



Businessplan für eine Gesamtkonzipierung
des Posthotel Löwe Mulegns,
unter Einbezug der übrigen touristischen Infrastruktur in der Region
für die Jahre 2014-2018

Semester Unternehmensführung 2 Frühling 2013

Im Auftrag von: Herr Andrin Willi, Posthotel Löwe Mulegns

Team 5

Anastasia Adatte, Jan Lucas Bähler, Luciana Cafaro, Nadine Friedli, Andrea Kühni,
Bernhard Müller, Philipp Schreier, Lea Périat, Lisa Vollenweider

Posthotel
Löwe
Mulegns

wo Geschichte Zukunft schreibt

Schweizerische
Hotelfachschule
Luzern SHL

Management Summary

Ausgangslage

Das Posthotel Löwe steht in Mulgens im Kanton Graubünden, an der vielbefahrenen Julierpassstrasse. Bekannt wurde das Posthotel Löwe als wichtiger Etappenort um die Kutschenpferde auszuwechseln. Verschiedene Berühmtheiten haben bereits auf ihrem Weg ins Engadin im Hotel übernachtet. Durch den Bau der Albulabahn verlor der Standort Mulgens im Gleichschritt mit dem Posthotel Löwen an Attraktivität.



Problemstellung:

- ✿ Kein laufender Hotelbetrieb
- ✿ Standortattraktivität
- ✿ Julierpassstrasse ist direkt vor der Haustür
- ✿ Seit 40 Jahren wurde nichts mehr investiert
- ✿ Kein Investitionsbudget
- ✿ Stark sanierungsbedürftiges Haus

Unsere Idee

Im Posthotel Löwe Mulgens wird Geschichte neu geschrieben. Möchten Sie wissen wie? Mit unserem Gesamtkonzept, dass es so auf der Welt noch nicht gibt, reisen Sie zurück in die Vergangenheit.

Denn wir sind das einzige Hotel, dass die Belle Epoque hundert prozentig Tag für Tag lebt! Unsere Gäste erhalten die Möglichkeit Kleider aus der Belle Epoque zu tragen um die damalige Zeit wahrheitsgetreu nachzuleben. Wir bieten Aktivferien mit historischem Hintergrund, in einem geschichtsträchtigen Haus an. Ein unvergessliches Erlebnis! Unseren Gästen stehen verschiedene Veranstaltungen zur Auswahl, zum Beispiel Krimi Dinner, Bälle und Rollenspiele. Spannung, Unterhaltung und authentisches Mitleben zeichnen uns aus.

Um dies zu erreichen, benötigen wir genügend finanzielle Mittel, tatkräftige Mitarbeitende und eine herausragende Marketingstrategie.

Um langfristig erfolgreich zu sein, positionieren wir uns als interaktives Erlebnishotel der Belle Epoque. Auf dem Markt nehmen wir eine Pionierstellung ein, welche es gekonnt zu verteidigen gilt. Durch verschiedene Marketingaktionen ziehen wir die Aufmerksamkeit der Medien auf uns. Im speziellen brillieren wir durch freche Werbeplakate sowie gewagte Guerilla-Aktionen. Wir differenzieren uns mittels verschieden Packages von der Konkurrenz. Zusätzlich bieten wir unseren Gästen einen Erlebnispfad durch Mulegns an, wo altes Hand-

werk wieder entdeckt wird. Zusammengefasst steht die charmante Inszenierung der Belle Epoque in ihrer Gesamtheit im Vordergrund.

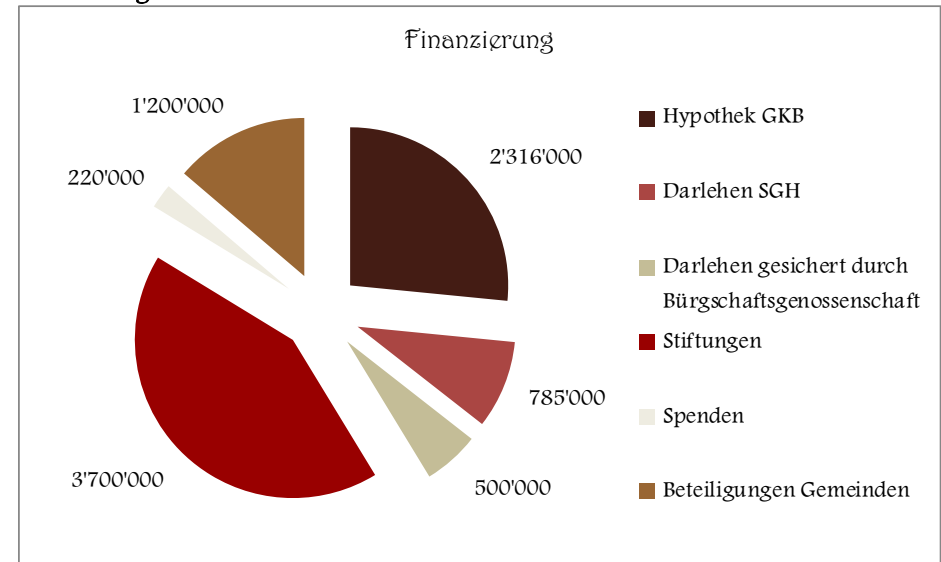
Finanzmanagement

Investitionen	CHF
Hotelgebäude	8'026'000
Museum	550'000
Stall	20'000
Schmiede	10'000
Löwe Lädeli	150'000
Übrige	15'000
Total	8'871'000

Investitionen

Für die Sanierung des gesamten Betriebes rechnen wir mit einer Investitionssumme von rund CHF 8.8 Mio. inklusive Renovation der Dependance, der Schmiede und dem Rückkauf der Scheune. Die Instandsetzung des Hauptgebäudes fällt mit CHF 6.8 Mio. sehr hoch aus, da für uns die Erhaltung des historischen Gebäudes im Vordergrund steht.

Finanzierung

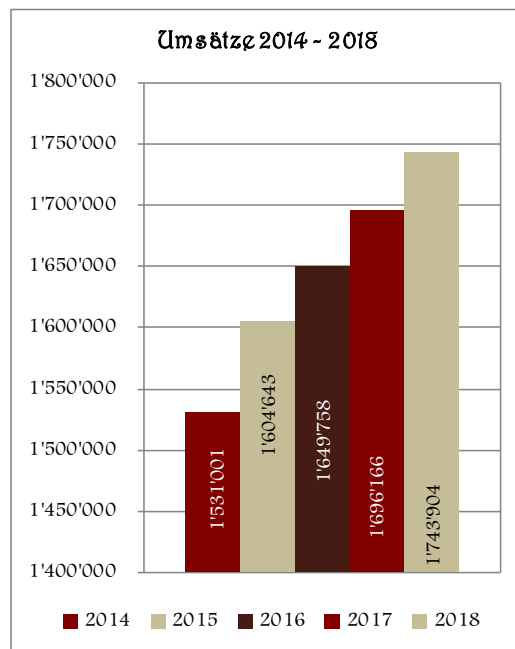


Das Projekt hat den Zweck die Erhaltung des historischen Posthotel Löwe Mulegns zu sichern

und den Tourismus in der Gemeinde zu fördern. Daher beziehen wir ca. 45% der Mittel von verschiedenen Stiftungen. Der Rest wird durch die umliegenden Gemeinden sowie die Graubündner Kantonalbank und die SGH finanziert. Die Bonität des Betriebs ist durch die Lage, die Vergangenheit und den fehlenden Kapitalgeber mangelhaft, somit rechnen wir mit einem Risikozuschlag von ca. 5% zusätzlich zum regulären Zinssatz.

Umsatz Entwicklung

Durch das neue Gesamtkonzept und die damit verbundenen Renovationen erreichen wir im Jahr 2014 einen Umsatz von gut CHF 1.5 Mio. und steigern diesen bis ins Jahr 2018 auf CHF 1.7 Mio. Diese Umsätze sind notwendig, um den Betrieb operativ und langfristig am Laufen zu halten. Ansonsten sehen wir keine Möglichkeit wie der Betrieb ohne private Zuschüsse auf Dauer überleben wird.



Die guten Umsätze erreichen wir durch die zahlreichen Packages, bei denen sich die Gäste interaktiv am Betrieb beteiligen und sich in die alte Zeit zurück versetzen lassen. Somit erreichen wir in der Beherbergung eine Auslastung von 77%. Durch das authentische Restaurationsangebot differenzieren wir uns stark von unserer Konkurrenz, die sich hauptsächlich auf italienische Küche spezialisiert und erlangen dadurch eine durchschnittliche Restaurationsauslastung von rund 75% im ersten Jahr.

Personalmanagement

Unsere Mitarbeitenden tragen einen grossen Teil dazu bei, dass das Leben um die 1900 authentisch verkörpert wird. Kleider wie zu Zeiten der Belle Epoque bilden die Arbeitsuniform, eine wöchentliche Einführungswoche lehrt unsere Angestellten die Geschichte des Posthotel Löwe Mulegns echt nachzuleben und unseren Gästen zu vermitteln.

Unsere Arbeitskräfte sind gefordert im Team zu funktionieren und Synergien optimal zu nutzen. Dies honorieren wir mittels fairer Grundlöhne sowie variable Lohnanteile und Zusatzleistungen, welche den Teamgeist und die Motivation fördern.

Fact Sheet



Adresse
Posthotel Löwe Mulegns
Julierstrasse 14
7455 Mulegns
Tel. 081 648 51 41
info@posthotelloewe.ch
www.posthotelloewe.ch

Dachgeschoss
Ankleidefundus
Foto-Ecke

3. Obergeschoss
6 Löwe Doppelzimmer mit Lavabo

2. Obergeschoss
4 Post Doppelzimmer ohne Lavabo
4 Löwe Doppelzimmer mit Lavabo
2 Julier Einzelzimmer mit Lavabo

1. Obergeschoss
1 Mühle Doppelzimmer ohne Lavabo
Ballsaal: ganztags für 80 Personen
Lounge: 10.00 – 00.30 Uhr für 15 Personen
Gentleman's
Club: 10.00 – 00.30 Uhr für 6 Personen
Veranda: 10.00 – 00.30 Uhr für 15 Personen

Erdgeschoss
3 Ela Doppelzimmer mit Bad
Restaurant Löwestube 17.30 – 23.00 Uhr für 20 Personen
Restaurant Poststube 09.00 – 23.00 Uhr für 35 Personen
Englischer Garten 09.00 – 23.00 Uhr für 40 Personen

1. Untergeschoss
Weinkeller
Absinth-Ecke
Mitarbeiterbereich
Büros

2. Untergeschoss
Museum
08.00 – 20.00 Uhr
Eintritt CHF 5.00

Finanzen
Umsatz 1. Jahr: 1'531'001
Personalaufwand: 42.4%
GOI: 51.9% GOP: 22.6%
Jahresergebnis: -147'842
Investitionen: 8'381'000
o Auslastung Beh: 77.05%

Saison
Wintersaison 2014
1. Januar 2013 – 17. März 2014
Sommersaison 2014
17. März 2014 – 03. November 2014
Wintersaison 2014/2015
11. Dezember 2014 – 16. März 2015

Preisstruktur Restaurant
Vorspeisen: CHF 9.00 – 18.00
Hauptspeisen: CHF 20.00 – 39.00
Desserts: CHF 8.50 – 15.00

Neben dem Haus
Dependance mit Löwe-Lädli & Bäckerei
Stall für die Kutschenpferde
Schmiede zum Beschlagen der Pferde

Zimmerkategorien
Julier Einzelzimmer: CHF 100/Zimmer
Löwe Doppelzimmer: CHF 190/Zimmer
Post Doppelzimmer: CHF 190/Zimmer
Mühl Doppelzimmer: CHF 280/Zimmer
Ela Zimmer: CHF 350/Zimmer
alle Preise inkl. Frühstück & Gewandung

Packages
1 Übernachtung
Techniktrends CHF 249 pro Person
Absinth Wochenende CHF 249 pro Person
2 Übernachtungen
Löwenball CHF 499 pro Person
Krimi CHF 399 pro Person
Lesungen CHF 249 pro Person
Saisonende Rollenspiel CHF 199 pro Person
Sportwochenende CHF 399 pro Person
Filme CHF 399 pro Person
Mulenser Autotage CHF 249 pro Person
4 Übernachtungen
Wintersport BelleEpoque CHF 1299 pro Person

**Posthotel
Löwe
Mulegns**
wo Geschichte Zukunft schreibt

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage.....	1
2	Problemstellung.....	1
3	Grundkonzept.....	1
4	Nutzungskonzept.....	2
4.1	Erdgeschoss.....	1
4.2	1. Obergeschoss.....	2
4.3	2. Obergeschoss.....	3
4.4	3. Obergeschoss.....	4
4.5	1. Untergeschoss.....	5
4.6	Nebengebäude.....	6
4.7	Packages.....	7
5	Marketing.....	8
5.1	SWOT Fazit.....	8
5.2	Unternehmenspolitik.....	8
5.3	Unsere Ziele.....	9
5.4	Corporate Identity.....	9
5.5	Marktsituation.....	10
5.6	Positionierung.....	11
5.7	Strategische Erfolgspositionen.....	11
5.8	Marktdefinition.....	11
5.9	Zielgruppen.....	12
5.10	Konkurrenz.....	13
5.11	Differenzierung.....	13
5.12	Wachstum.....	18
6	Yield Management.....	18
6.1	Unsre Zimmerkategorien.....	18
6.2	Competitive Set und Positionierung.....	18
6.3	Rate Shopping.....	19
6.4	Demand Kalender.....	20
6.5	Budget Beherbergung.....	20
6.6	Herbstangebot.....	21
7	Finanzmanagement.....	21
7.1	Ausgangslage.....	21
7.2	Rechtsform.....	21
7.3	Finanzierung.....	23
7.4	Budgetierung und Demand Kalender.....	23
7.5	Ertragslage.....	24
7.6	Vermögenslage.....	25

7.7	Liquiditätslage.....	25
7.8	Steuern.....	25
7.9	Schlussfolgerung.....	25
8	Personalmanagement.....	26
8.1	Personelle Zielsetzung.....	26
8.2	Organisation.....	26
8.3	Personalmarketing.....	27
8.4	Personalgewinnung.....	29
8.5	Führung.....	30
8.6	Honorierung.....	31
8.7	Personalplanung.....	31
8.8	Entwicklung.....	32
8.9	Personalbudget.....	33
9	Empfehlung an den Auftraggeber.....	34
10	Reflexion.....	35
11	Quellenverzeichnis.....	37
12	Anhang.....	38
12.1	Anhangsverzeichnis.....	38

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Posthotel Löwe Mulegns.....	1
Abbildung 2:	Postkutsche.....	2
Abbildung 3:	Karte Erlebnispfad.....	2
Abbildung 4:	Nutzungskonzept Erdgeschoss.....	1
Abbildung 5:	Nutzungskonzept 1. Obergeschoss.....	2
Abbildung 6:	Nutzungskonzept 2. Obergeschoss.....	3
Abbildung 7:	Nutzungskonzept 3. Obergeschoss.....	4
Abbildung 8:	Nutzungskonzept 1. Untergeschoss.....	5
Abbildung 9:	Nutzungskonzept Nebengebäude.....	6
Abbildung 10:	Unternehmenspolitik.....	8
Abbildung 11:	Logo.....	9
Abbildung 12:	Zierleiste.....	9
Abbildung 13:	Statistik Besuch von Kulturinstitutionen 2008.....	10
Abbildung 14:	Positionierung.....	11
Abbildung 15:	Table d'hôte.....	14
Abbildung 16:	Logo mit Farben.....	15
Abbildung 17:	Absinthflasche.....	16
Abbildung 18:	Plakatwerbung.....	16

Abbildung 19: Prospekt	16
Abbildung 20: Facebook-Seite	16
Abbildung 21: Internetseite	17
Abbildung 22: LARP Forum	17
Abbildung 23: Tag der offenen Tür	17
Abbildung 24: Schweizer Fernsehen	17
Abbildung 25: Guerilla-Aktion	17
Abbildung 26: Zimmerkategorien	18
Abbildung 27: Competitive Set	19
Abbildung 28: Kundenzufriedenheit	19
Abbildung 29: Die Raten sind pro Nacht/Zimmer im günstigsten Doppelzimmer inkl. Frühstück & Taxen 22. Juli 2013 bis 28. Juli 2013	19
Abbildung 30: Ausschnitt Demand Kalender	20
Abbildung 31: Herbstangebot	21
Abbildung 32: Investitionen	22
Abbildung 33: Ertäge nach Sparten	24
Abbildung 34: Kennzahlen	24
Abbildung 35: Veränderung Flüssige Mittel	25
Abbildung 36: Organigramm	26
Abbildung 37: Uniform	30
Abbildung 38: Ausschnitt aus Einführungskonzept	31
Abbildung 39: Ausschnitt aus Ablaufprozess	31
Abbildung 40: Auszug aus Gruppenchat 1	35
Abbildung 41: Auszug aus Gruppenchat 2	35
Abbildung 42: Auszug aus Gruppenchat 3	36
Abbildung 43: Gemeindepräsident Adolf Poltera	I
Abbildung 44: Dorf Mulegns	II
Abbildung 45: Stellenbeschreibung	XX
Abbildung 46: Einführungskonzept	XXIV
Abbildung 47: Ablaufprozess	XXV

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Packages	7
Tabelle 2: Marktdefinition	11
Tabelle 3: Vergleich Internetauftritt	14
Tabelle 4: Gegenüberstellung von Preisen	15
Tabelle 5: Budget Beherbergung	20
Tabelle 6: Herbstangebot Leistungen	21

Tabelle 7: Rechtsform	21
Tabelle 8: Benötigte Mittel und Finanzierung	23
Tabelle 9: Rückstellungen Aufwand 2013	24
Tabelle 10: Umsatz Nebenleistungen	24
Tabelle 11: Auszug aus: Die vielseitige Arbeit von Hotelfachfrau Marie	27
Tabelle 12: Personalbeschaffung	28
Tabelle 13: Langfristige Erfolgsvergütung 3. Säule	29
Tabelle 14: Auszug aus Gesprächsverlauf	29
Tabelle 15: Übersicht Verträge	30
Tabelle 16: Honorierung	31
Tabelle 17: Bestandesplanung	32
Tabelle 18: Beschaffungskostenplanung	32
Tabelle 19: Entwicklungsplan	32
Tabelle 20: Personalbudget	33
Tabelle 21: Marketingbudget	VIII
Tabelle 22: Demand Kalender Beherbergung in drei Teilen	XI
Tabelle 23: Demand Kalender Restauration in drei Teilen	XIII
Tabelle 24: Budget 2014–2018	XIV
Tabelle 25: Planbilanz 2014–2018	XV
Tabelle 26: Liquiditätsplan	XVI
Tabelle 27: Geldflussrechnung	XVII
Tabelle 28: Investitionen	XVIII
Tabelle 29: Finanzierung	XVIII
Tabelle 30: Package Splitting	XIX
Tabelle 31: Spartenrechnung	XIX
Tabelle 32: Einsatzplanung	XXI
Tabelle 33: Personalnebenkostenbudget	XXII
Tabelle 34: Tag im Leben von Marie	XXIII

Allgemein

Im vorliegenden Dokument schliesst die männliche Form immer auch die weibliche Form mit ein.

1 Ausgangslage



Abbildung 1. Posthotel Löwe Mulegns

Im heute verschlafenen Dörfchen Mulegns an der Julierpassstrasse befindet sich das Posthotel Löwe, ein Betrieb mit einer bemerkenswerten Geschichte. Der Bau des Hauptgebäudes geht auf das Jahr 1840 zurück. Um diese Zeit wurde das Engadin zu einer sehr gefragten Tourismusdestination und das Posthotel Löwe bot sich als idealer Etappenort für Reisende mit Pferd und Kutsche an, um sich auf 1'500 Metern über Meer zu akklimatisieren.

Die Gaststätte war eine zentrale Poststelle und Pferdewechselstation, an welcher die Tiere umgesattelt wurden. Das Hotel bewirtete unzählige Gäste, darunter auch Berühmtheiten wie Albert Schweitzer, Wilhelm Conrad Röntgen oder Prinzessin Mary. Der Fremdenverkehrstourismus florierete so stark, dass im Jahr 1897 ein stattlicher Anbau mit einem repräsentativen Saal im Jugendstil und zusätzlichen Gästezimmern realisiert wurde. Das gute Geschäft hielt jedoch nur noch sechs Jahre, bis zur Eröffnung der Albulalinie der Rhätischen Bahn, an. Danach brach die Zahl der Logiernächte drastisch ein.

2 Problemstellung

Heute präsentiert sich das Posthotel Löwe Mulegns nicht mehr so prachtvoll. Das Haus besitzt zwar nach wie vor seine Grundstruktur, besticht mit wunderschönen bunten Jugendstiltapeten und verfügt über eine gut erhaltene Bausubstanz. Doch seit vierzig Jahren wurde nichts mehr investiert und dem Haus mit dieser bewegenden Geschichte droht der Untergang. Das gesamte Gebäude erfüllt in keiner Weise die heutigen Vorschriften, was Hygiene und Feuerchutz betrifft und bedarf einer Gesamtsanierung.

Das Dorf Mulegns selbst ist am aussterben. Die Gemeinde hat zwar keine Schulden¹, jedoch nimmt die Einwohnerzahl nach und nach ab. Momentan leben 26 Menschen im Ort. Die Hälfte davon ist pensioniert und einer ist jugendlich. Die Lebensqualität der Bevölkerung ist stark eingeschränkt, da die Kantonsstrasse über den Julierpass mitten durch das Dorf führt. Wir haben den Auftrag erhalten, den momentanen Gegebenheiten entgegenzuwirken und eine Lösung zu finden, welche wieder Leben in das Hotel und das Dorf Mulegns bringt.

¹ <http://tvprogramm.srf.ch/details/b962fe55-f183-403d-b1c5-7c2934c2f98c>

Unser Konzept gibt Antwort auf folgende Fragen:

- ❖ Wie viele Investitionen und Anpassungen sind nötig, damit der Hotelbetrieb weitergeführt werden kann?
- ❖ Wie wird das Hotel unserer Grundstrategie entsprechend saniert?
- ❖ Wer trägt die Kosten der Investitionen?
- ❖ Wie kann der Standort an der stark befahrenen Julierstrasse positiv genutzt werden?
- ❖ Wie wird das Dorf Mulegns in das Hotelkonzept integriert?
- ❖ Wie bleibt die ursprüngliche Bedeutung des Hotels erhalten?
- ❖ Wie können wir mit dem richtigen Kommunikationsmix trotz beschränkter Mittel auf uns aufmerksam machen?
- ❖ Welche Rechtsform ist die geeignete für so ein Vorhaben?
- ❖ Wie können wir für dieses Projekt Mitarbeiter gewinnen?

Wir haben einen Businessplan (2014–2018) erstellt, der aufzeigt, mit welchem Gesamtkonzept das Posthotel Löwe Mulegns in Zukunft erfolgreich geführt, und wie die Region miteinbezogen werden kann.

3 Grundkonzept

Da der Denkmalschutz bereits auf das Posthotel Löwe Mulegns aufmerksam geworden ist und auch die momentanen Besitzer eine ursprungstgetreue Renovation wünschen, besteht in Bezug auf die Neukonzeption nicht viel Spielraum. Unser Konzept nimmt die Bedürfnisse der erwähnten Anspruchsgruppen auf, da für die von uns geplante Neuausrichtung, eine originalgetreue Restaurierung zwingend ist.

- ❖ Wir führen weiterhin einen Hotelbetrieb, jedoch in einer neuen Form, denn bei uns erwacht die Geschichte zu neuem Leben. Wir nehmen unsere Gäste mit auf eine Zeitreise in die Belle Epoque. Sie haben die Möglichkeit, sich in unserem grossen Kleiderfundus etwas Passendes aus dieser Zeit auszusuchen und selbst Teil der Inszenierung zu werden. Angestellte tragen die Kleider von anno dazumal und zeigen unseren Gästen das Handwerk und Leben von früher. Man soll sich fühlen, wie um das Jahr 1890. Hierfür organisieren wir verschiedenste Events im Sommer und Winter. Von aktiven Rollenspielen, Tanzbällen und Krimiwochenenden, über Wandern in der Umgebung, bis hin zum nostalgischen Wintersport, ist alles enthalten.
- ❖ Wir fokussieren uns mit unserer Strategie zuerst auf das Hotel, welches zum Aushängeschild der Region werden soll. Nach und nach wollen wir das gesamte Dorf miteinbeziehen. Beispielsweise könnte eine Käserei entstehen oder ein Massnlager

in einem der anderen Gebäude. Wir sind überzeugt, dass das Altertümliche seinen Reiz hat und die Leute die Geschichte nicht nur beobachten, sondern richtig erleben wollen. Es entsteht eine Zeitkapsel mitten im Kanton Graubünden.

- ❖ Wir überzeugen mit unserem Konzept und wirtschaften erfolgreich. Die Vorbildfunktion des Hotels unterstützt unser Ansinnen, eine Umleitung der zukünftigen Nationalstrasse um das Dorf zu erwirken. Solange täglich 4'000 Fahrzeuge die Route über den Julierpass nehmen und durch Mulegns fahren, schlagen wir aus dieser Gegebenheit Profit. Wir sind dankbar für die Unterstützung des Parc Ela und streben hier auch aus marketingtechnischer und finanzieller Sicht eine enge Zusammenarbeit an.
- ❖ Im Bereich Kommunikation planen wir besonders gut, da wir über ein kleines Budget verfügen. Unsere Massnahmen erregen Aufsehen, sind phantasievoll und passen trotzdem zu unserem Unternehmen.
- ❖ Wir wählen eine Rechtsform, welche es für andere Unternehmen attraktiv macht, uns Geld zufließen zu lassen.
- ❖ Unser Businessplan gibt detailliert Auskunft, welche Investitionen wir als sinnvoll erachten und welche Mittel dafür eingesetzt werden.
- ❖ Wir gewinnen Personal, indem wir stufen- und anforderungsgerechte Löhne bezahlen. Unsere Arbeitsplätze sind spannend, abwechslungsreich und in dieser Art einzigartig in der Schweiz.

4 Nutzungskonzept

Allgemeine Erläuterung

Wir sanieren das Gebäude möglichst ursprungsgetreu, wobei einige Räume umgenutzt werden. Weiter hauchen wir der Dependance, der Schmiede und den Stallungen neues Leben ein. Der Beschrieb des Nutzungskonzeptes führt Stock für Stock durch das Haus. Anschliessend schildern wir die Ausgestaltung und Nutzung der zugehörigen Gebäude sowie der weiteren Umgebung. Für unsere Gäste haben wir einen Erlebnispfad gestaltet, der durch das Haus und das Dorf führt.



Abbildung 2: Postkutsche

Zu Beginn ist zu erwähnen, wie die Gäste anreisen. Es ist einerseits möglich, direkt mit dem Auto zu uns zu fahren, oder andererseits, sich von uns mit der Kutsche in Rona, wo unsere Gäste beim Schulhaus parkieren können, abholen zu lassen. Weiter hält von 8 Uhr morgens bis abends um 1830 stündlich das Postauto direkt bei uns vor der Haustüre. Es ist ebenfalls möglich das Auto direkt bei uns auf einem der hoteleigenen Parkplätze abzustellen.

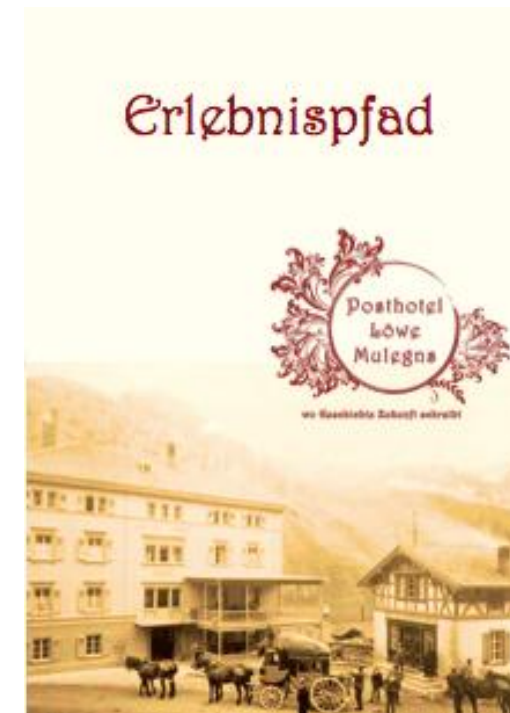


Abbildung 3: Karte Erlebnispfad

4.1 Erdgeschoss



Abbildung 4. Nutzungskonzept Erdgeschoss

4.2 1. Obergeschoss

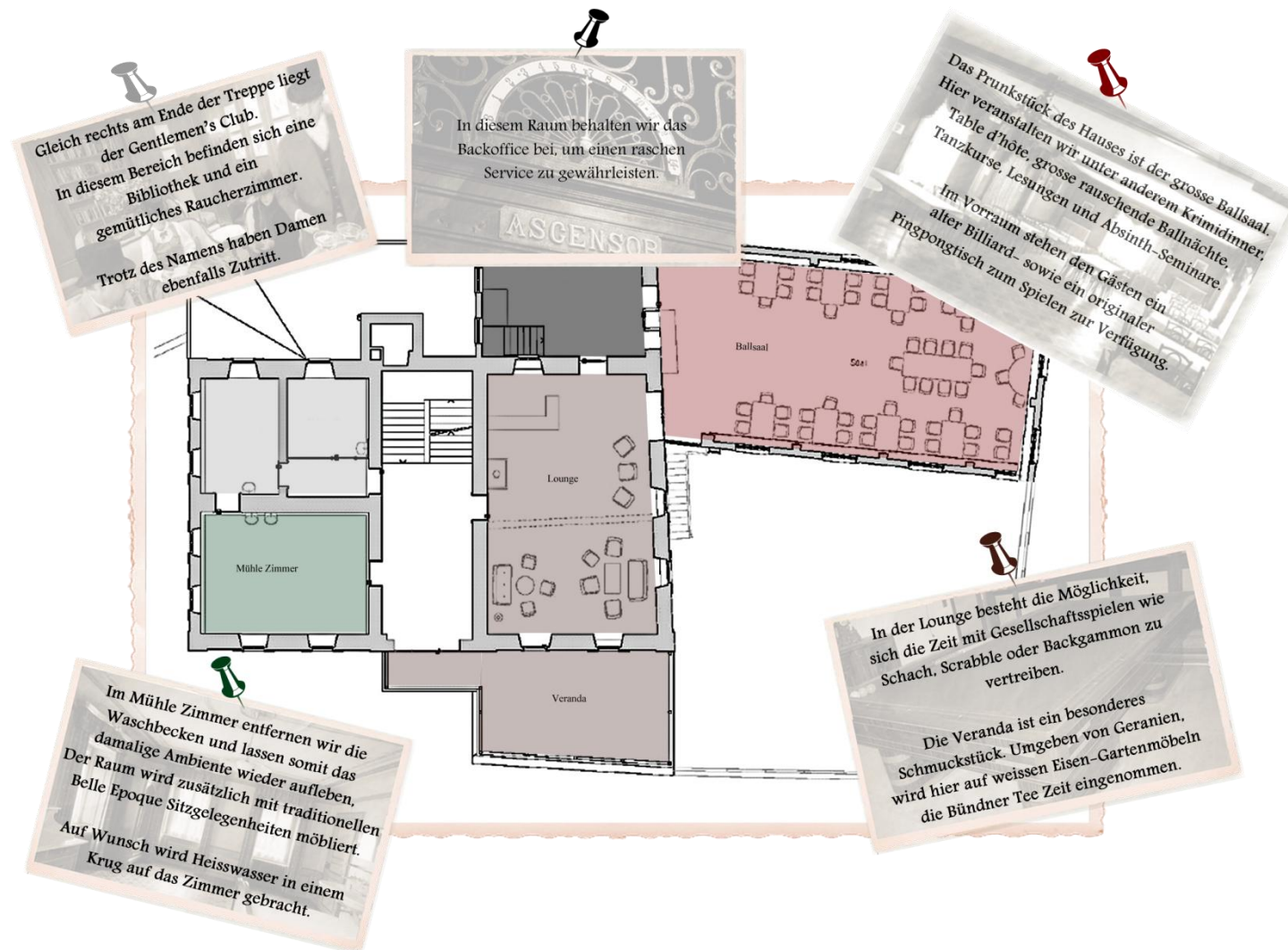


Abbildung 5: Nutzungskonzept 1. Obergeschoss

4.3 2. Obergeschoss



Abbildung 6. Nutzungskonzept 2. Obergeschoss

4.4 3. Obergeschoss

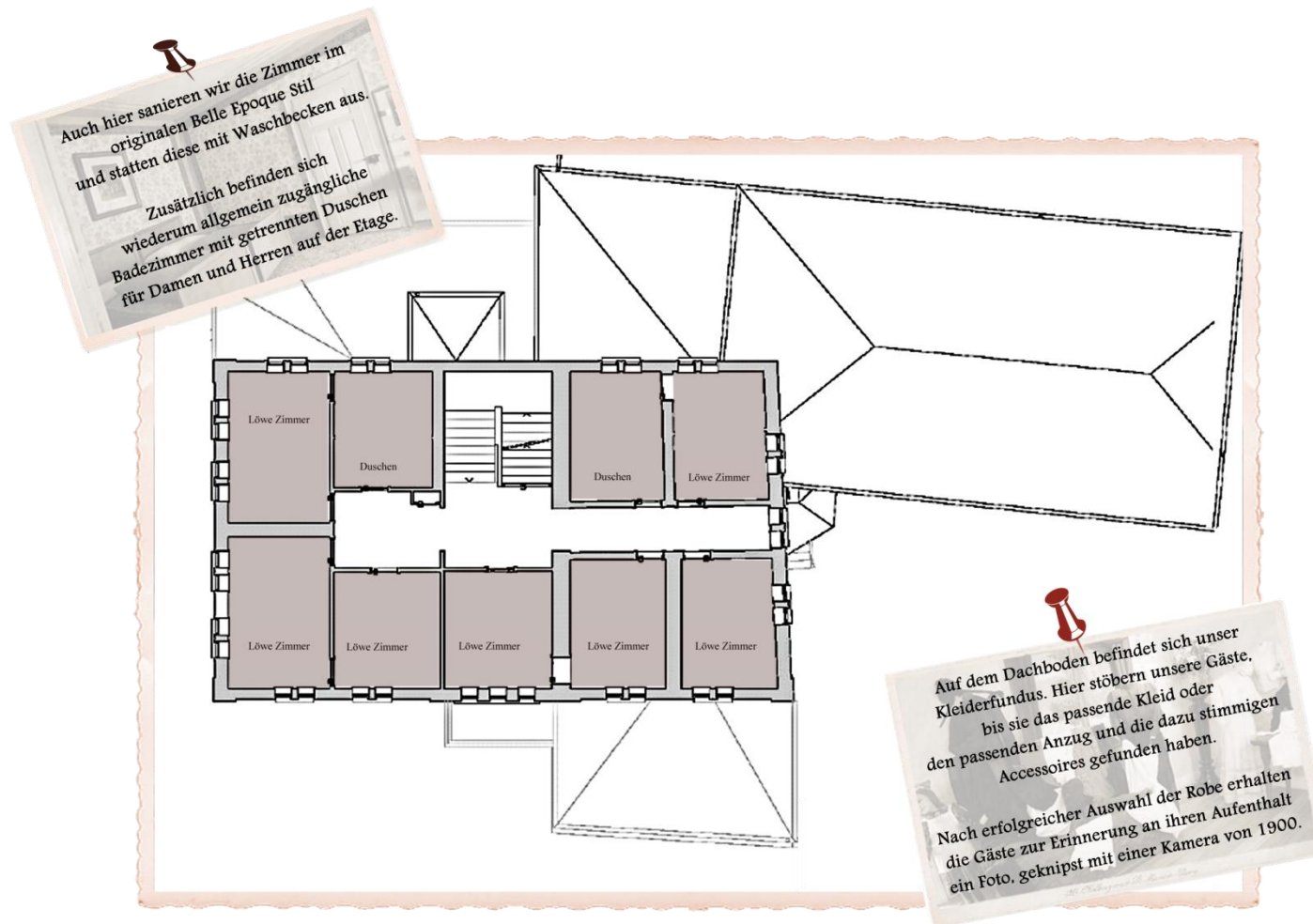


Abbildung 7: Nutzungskonzept 3. Obergeschoss

4.5 1. Untergeschoss

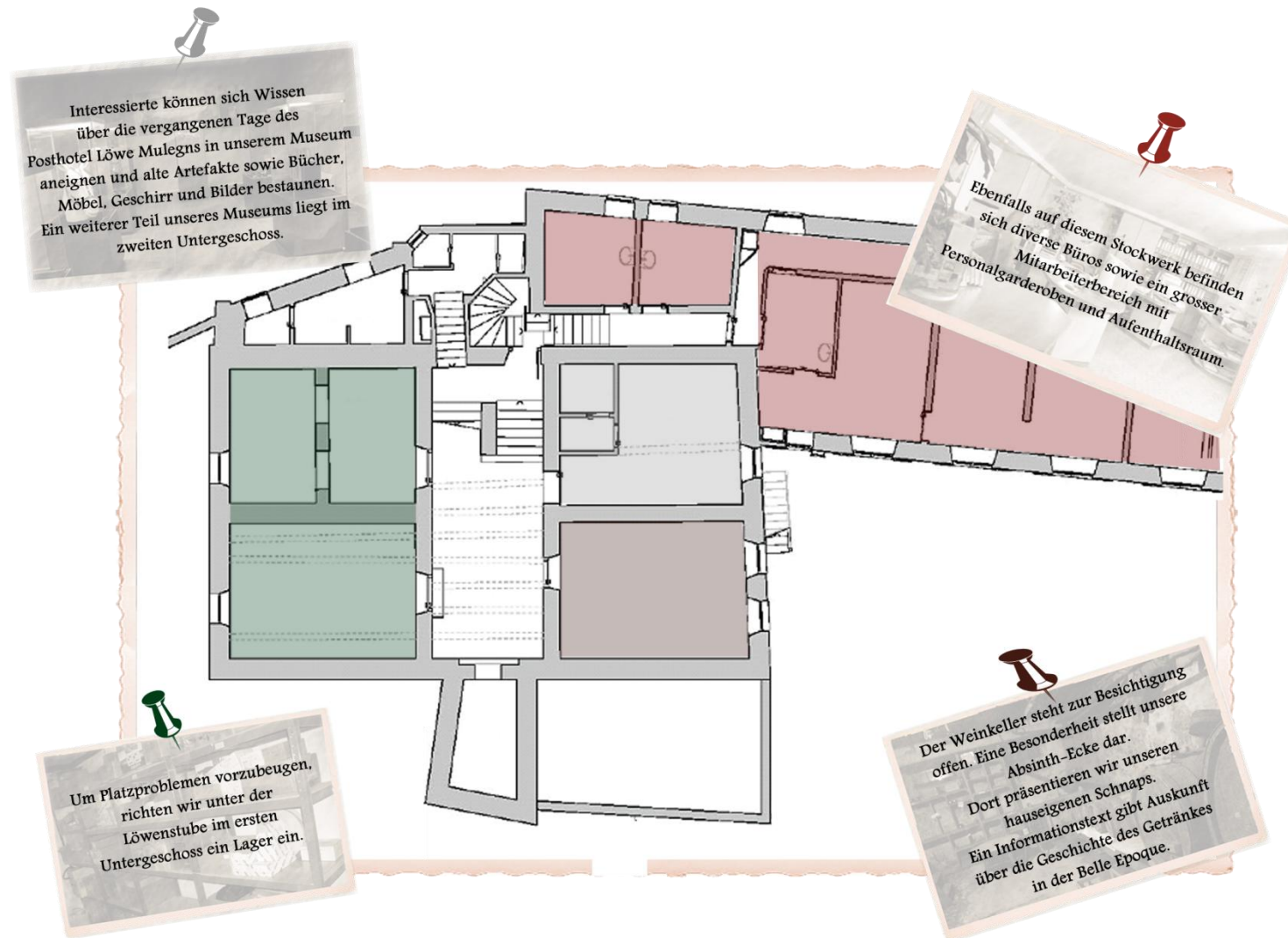


Abbildung 8. Nutzungskonzept 1. Untergeschoss

4.6 Nebengebäude

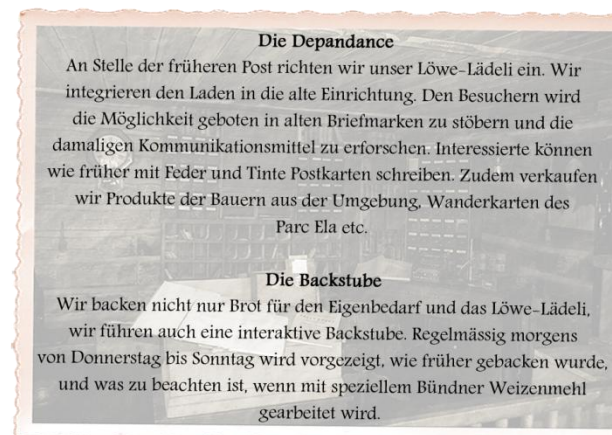
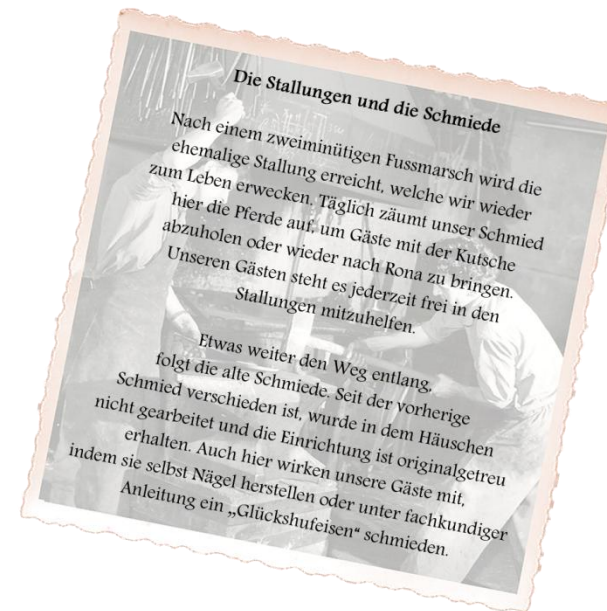
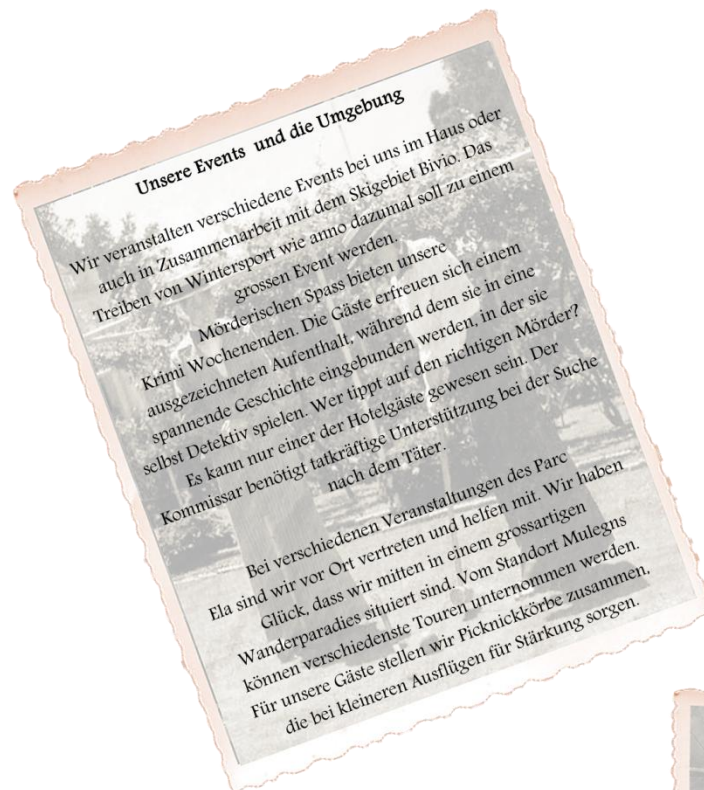


Abbildung 9: Nutzungskonzept Nebengebäude

4.7 Packages

Unsere Packages	Tage	Unsere Preise	Was wir konkret bieten					
			Welcome Drink	Bündner Teezeit	3 Gang Menu exkl. Getränke	Table d'hôte	Kutschenfahrt	Belle Epoque Kleider
Löwenball	1	CHF 250		CHF 45	CHF 45	CHF 45	CHF 45	CHF 45
Lesungen	1	CHF 249	CHF 45	CHF 45	CHF 45			CHF 45
Sportwochenende	1	CHF 399		CHF 45	CHF 45	CHF 45		CHF 45
Techniktrends	1	CHF 249	CHF 45	CHF 45	CHF 45			CHF 45
Filme	2	CHF 399	CHF 45	CHF 45	CHF 45			CHF 45
Mulgenser Autotage	2	CHF 249	CHF 45	CHF 45				CHF 45
Krimi Weekend	2	CHF 399		CHF 45	CHF 45	CHF 45		CHF 45
Wintersport Belle Epoque	4	CHF 1299		CHF 45	CHF 45	CHF 45	CHF 45	CHF 45
Absinth Wochenende	2	CHF 249			CHF 45			CHF 45
Saisonende Rollenspiel	1	CHF 199						

Tabelle 1: Packages

5 Marketing

5.1 SWOT Fazit

In der heutigen Zeit ist ein starker Trend zum Historischen spürbar. Die Menschen wollen Geschichte aktiv erleben und nicht nur anteilslos konsumieren. Das Posthotel Löwe Mulegns, welches im Stil des Klassizismus erbaut wurde, bietet als traditionsreiches Haus eine hervorragende Ausgangslage, um diesem Trend gerecht zu werden. Leider ist das Gebäude in einem desolaten Zustand. Um das Posthotel Löwe Mulegns wieder in die richtige Spur zu bringen, sind wir auf Gelder von Stiftungen angewiesen. Unser Konzept sieht vor, das Hotel im Belle Epoque Stil originalgetreu zu sanieren. Deshalb erlaubten wir uns die Aussicht auf Spenden und Zustupfe von Bund und Stiftungen als gross.

Die Strasse, welche mitten durch den idyllischen Ort führt, wird als sehr störend empfunden. Lärm und Abgase beeinträchtigen die Lebensqualität in Mulegns. Es besteht die Gefahr, dass der Bund die Route zu einer Nationalstrasse ausbaut. Deshalb wählen wir ein Konzept, welches sich mittelfristig den mobilen Passanten widmet. Es ist wichtig für das Endziel der Dorferhaltung und der dazugehörenden Destinationspositionierung eine Änderung der Strassenführung zu erwirken.

An der Wegstrecke wird im Moment nichts geändert. Aufgrund dessen, gehen wir die Automobilisten aktiv an, und verleiten diese vom Angebot des Posthotels Löwe Mulegns zu profitieren. Leider fehlt eine attraktive Terrasse mit Ausblick auf eine schöne Landschaft. Zusätzlich wollen wir potentielle Gäste mit einem Laden direkt an der Strasse und einem idyllischen Garten anlocken.

Seit geraumer Zeit ist nur noch ein eingeschränkter Betrieb des Hotels möglich. Gesetze verbieten eine betriebliche Vollnützung.

Es ist vermehrt ein Trend zu individuellen und einzigartigen Ferien festzustellen. Geschichte und Tradition kann bei uns, inmitten des grössten Nationalparks der Schweiz, aktiv gelebt und erforscht werden. Durch unsere Neukonzeptionierung des kleinen Hotels schätzen wir die Chance den Betrieb wirtschaftlich wieder auf Kurs zu bringen, als intakt ein.

Wir dürfen auf einen starken Rückhalt der Bevölkerung hoffen, da den Bewohnern das Hotel und die Mulegns Geschichte sehr am Herzen liegt.

5.2 Unternehmenspolitik



Abbildung 10: Unternehmenspolitik

5.3 Unsere Ziele

- ✦ Mit den Eventspackages erreichen wir einen Umsatz von CHF 800'000 im Jahr 2014. Bis Ende 2017 steigern wir jährlich den Umsatz um 5%
- ✦ Wir erreichen bis Ende Dezember 2018 einen Restaurationsertrag von CHF 1.5 Millionen
- ✦ Wir erreichen einen gestützten Bekanntheitsgrad von 6%² in der Deutschschweiz bis Ende Dezember 2018

5.4 Corporate Identity

5.4.1 Corporate Design



Abbildung 11: Logo



Abbildung 12: Zierleiste

5.4.2 Corporate Communications

Uns ist es wichtig, ein einheitliches Erscheinungsbild zu vermitteln, damit unser Umfeld Vertrauen zu uns aufbaut. Daher verwenden wir, um den Wiedererkennungswert zu fördern, für unsere Auftritte nach aussen, stets unser Corporate Design. Das Ziel ist es, bei den Leuten Emotionen zu wecken und sie für uns zu begeistern. Wir kommunizieren nicht aggressiv, sondern gepflegt, traditionsbewusst und höflich, aber dennoch beschwingt und mit einer

Portion Spitzbübigkeit. Letzteres kommt vor allem bei unserer Plakat-Werbekampagne zum Tragen. Die Kommunikation nach aussen ist transparent, fair und ehrlich. Nah am Gast zu sein ist uns sehr wichtig, daher legen wir viel Wert auf eine nutzerfreundliche Website. Über unseren Facebook-Auftritt sind wir zusätzlich erreichbar und zeigen uns von unserer persönlichen Seite. Das Arbeiten mit den Medien ist für uns essentiell, da wir nur über ein kleines Marketingbudget verfügen. Wir sind darauf angewiesen, dass sie aus freien Stücken über uns berichten, daher versuchen wir eng mit ihnen zusammenzuarbeiten. Der gute Kontakt zu weiteren externen Beeinflussern wird rege gepflegt. Im Betrieb geben wir konkrete, direkte Anweisungen. Eine Politik der offenen Türen soll den gegenseitigen Austausch im Team fördern.

5.4.3 Corporate Behaviour

Die Inhalte unserer Unternehmenspolitik leiten uns täglich bei unserer Arbeit. Wir handeln verantwortungsbewusst in allen Bereichen. Kritik nehmen wir ernst und versuchen daran zu wachsen. Das Posthotel Mulegns bietet seinen Mitarbeitenden ein angenehmes Umfeld mit einer offenen Kommunikation. Dem Gast gegenüber ist das Verhalten sehr zuvorkommend und natürlich. Wir sind in jeglicher Hinsicht ein vertrauensvoller Partner und denken lösungsorientiert. Erfolge feiern wir gemeinsam und zeigen unseren Mitarbeitern und Partnern, wie wichtig sie für uns sind. Im Gegenzug zählen wir in schlechten Zeiten auf deren Unterstützung.

5.4.4 Corporate Social Responsibility

- ✦ Wir sind auf die Unterstützung vieler Parteien angewiesen, um unser Projekt zu verwirklichen. In naher Zukunft übernehmen wir Verantwortung und eine Vorreiter-Rolle für das Tal.
- ✦ Es ist uns ein Anliegen, ein spannender Arbeitgeber und ein wertvoller Partner für alle Anspruchsgruppen zu sein.
- ✦ Wir verarbeiten Produkte aus der Region, stärken die lokalen Produzenten und erhöhen deren Bekanntheitsgrad.
- ✦ Besonders stark setzen wir uns dafür ein, dass die Kantonsstrasse durch Mulegns verschwindet und im Dorf Ruhe einkehrt. Es darf nicht sein, dass ein malerisches, so gut erhaltenes, historisches Dorf täglich von einer Blechlawine überrollt wird.
- ✦ Wir möchten den sanften Tourismus fördern und uns auch bei Veranstaltungen des Parc Ela aktiv miteinbringen.
- ✦ Wir sind offen für zukünftige Möglichkeiten, die Region zu unterstützen.

² www.eda.admin.ch

5.5 Marktsituation

5.5.1 Allgemeine Marktsituation

In der Schweiz gibt es rund 46 Hotels, welche zum Verein Swiss Historic Hotels zählen. Für die Aufnahme in den Verbund ist eine Sterne-Klassifizierung nicht notwendig. Es besteht die Tendenz, dass sich immer mehr Betriebe als historisch bezeichnen möchten. Der Hauptgrund für diese Tatsache liegt darin, dass viele Hoteliers nicht ausreichend Geld besitzen, um ihr Haus neu zu renovieren.³ Deshalb streben sie Überlegungen an, sich durch Franchising an eine grosse Hotelkette anzuschliessen.⁴

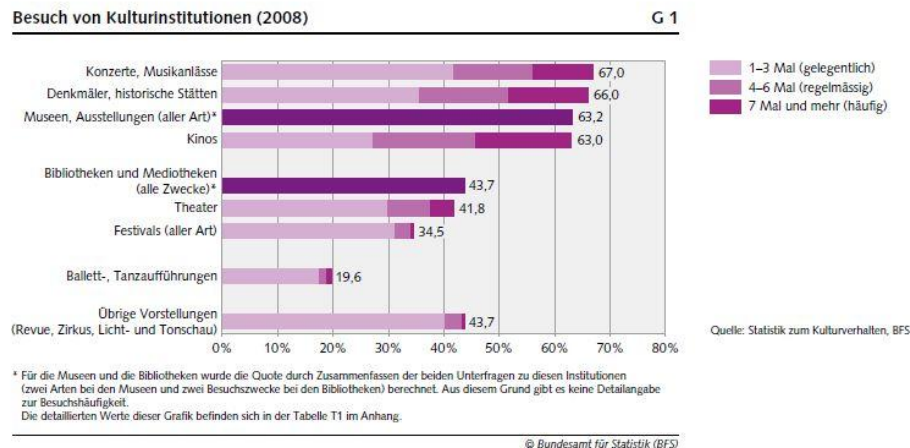


Abbildung 13: Statistik Besuch von Kulturinstitutionen 2008

Der Verein Swiss Historic Hotels ist im Jahr 2004 ins Leben gerufen worden und stösst mit seinen 46 Mitgliedern an seine Aufnahmegrenze, da sie nur noch wenige Hotels in ihr Portfolio aufnehmen werden.⁵ Die Konkurrenz in Graubünden mit 14 historischen Hotels ist verhältnismässig hoch. Aufgrund dessen ist nur eine Nischenstrategie erfolgreich, da mit den gesellschaftlichen Veränderungen, wie zum Beispiel der Individualisierung, neue spezifische Bedürfnisse entstanden sind.⁶ Momentan werden die Swiss Historic Hotels bei Schweiz Tou-

risimus unter Zeitreisen verkauft und besitzen keine eigen Buchungsplattform.⁷ Im Allgemeinen sind die Schweizer sehr interessiert an historischen Denkmälern sowie Museen. Dies belegt eine vertiefende Kulturstudie des Bundesamtes für Statistik über das Kulturverhalten der Schweiz.⁸

5.5.2 Graubünden

Das Bündnerland geniesst im Inland den Ruf als sehr beliebte Feriendestinationen und ist speziell für Ski- und Wanderferien bekannt. Es gibt im ganzen Kanton rund 340 Hotel sowie eine Vielzahl von Ferienwohnungen.⁹ Die Konkurrenzsituation ist gross und zeigt sich besonders im harten Preiskampf bei den Sonderangeboten.¹⁰ Im Jahr 2011 generierte der ganze Kanton rund 5,5 Millionen Logiernächte.¹¹ Im Dezember 2012 verzeichnete Graubünden die grösste Zunahme an Logiernächten aller Schweizer Kantone. Durchschnittlich bleiben die Gäste rund vier Tage.¹²

5.5.3 Schweiz

Im Jahr 2012 generierten die Schweizer Gäste 15,7 Millionen Logiernächte im Inland, was einer Abnahme von 0,4 Prozent (-62'000 Logiernächte) gegenüber dem Vorjahr 2011 entspricht.¹²

Die Zukunftsaussichten sehen viel versprechend aus. Die Logiernachtzahlen steigen bis im Jahr 2015 um plus 2,8 Prozent. Die relativ hohe Wachstumsdynamik dieser Jahre ist vor allem darauf zurückzuführen, dass nach einigen mageren Jahren bei der Auslandsnachfrage, Aufholprozesse einsetzen.¹³ Ferner ist zu beachten, dass eine konkrete Prognose immer schwierig ist. Wichtige Einflussfaktoren für die Zukunft sind der Konjunkturverlauf, die Euro-Schuldenkrise sowie die zunehmend grossen Staatsverschuldungen. Ausserdem ist die Ausbreitung der internationalen Hotelketten, bezüglich Preisdruck nicht zu unterschätzen.¹⁴

⁷ http://www.htr.ch/artikel_5367.html

⁸ <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/22/publ.html?publicationID=4323>

⁹ <http://www.graubuenden.ch/hotels/hotels-schweiz.html>

¹⁰ <http://www.srf.ch/sendungen/regionaljournal-graubuenden/preiskampf-in-den-buendner-bergen>

¹¹ www.graubuenden.ch/index.php?id=2085&type=0...1...

¹² <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/medienmitteilungen.html?pressID=855>

¹³ <http://www.seco.admin.ch/aktuell/00277/01164/01980/index.html?lang=en&msg-id=>

¹⁴ <http://www.bakbasel.ch>

³ <http://www.seco.admin.ch/suchen/index.html?lang=de&keywords=kein+geld+hotellerie&search>

⁴ www.hoteljournal.ch/Web/HO.nsf/OpenLink?OpenAgent...

⁵ <http://swiss-historic-hotels.ch/de/medien.html> Geschichte verbindet Hotels

⁶ <http://www.trendundzukunft.com/einzeltrend-analysen/individualisierung/>

5.6 Positionierung

In der Schweiz positionieren wir uns, als interaktives historisches Hotel, indem Geschichte nicht passiv konsumiert, sondern aktiv gelebt wird. Wir sind ein stark verwurzelt Hotel in Graubünden und legen viel Wert auf eine gute Zusammenarbeit mit dem Dorf Mulgens. Wir sind sehr authentisch und binden die Region bewusst in unsere Strategie mit ein. Das Potential in der Schweiz und im Ausland ist gross. Dank unserem originellen und einzigartigen Konzept sprechen wir verschiedene Zielgruppen an. Bei uns wird die Belle Epoque aktiv gelebt, indem unsere Mitarbeitenden, Personen aus dieser Zeit darstellen.

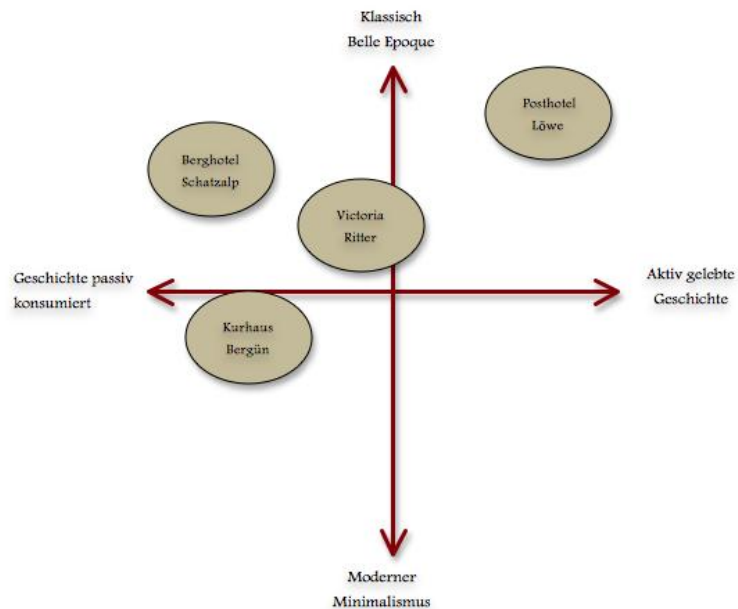


Abbildung 14: Positionierung

Wir bieten unseren Gästen eine grosse Auswahl an schönen Kleidern und Anzügen aus dem 18. Jahrhundert an. Das Tragen der Kleidung ist nur bei speziellen Events obligatorisch. Es ist aber davon auszugehen, dass praktisch alle sich für den Belle Epoque Kleiderstil entscheiden werden. Unsere Gäste sind auch hinter den Kulissen stets willkommen und dürfen sich gerne am Hotelalltag, beteiligen. Wir sind das Erlebnis-Belle Epoque Hotel, dies unterscheidet uns von allen Konkurrenten im Markt.

5.7 Strategische Erfolgspositionen

SEP. „Gelebte Geschichte zur Zeit der Belle Epoque“

Wir sind das einzige Hotel, welches seinen Gästen durchgehend die einmalige Möglichkeit bietet, sich komplett in die Belle Epoque Zeit zurück zu versetzen. Die idealen Rahmenbedingungen schaffen unser wunderschön restauriertes Hotel. Unsere Mitarbeitenden brillieren mit ihrem geschichtlichem Fachwissen sowie mit ihren wunderschönen, eleganten Roben. Jederzeit dürfen unsere Gäste zwischen einer Vielzahl von traditionellen Freizeitangeboten wählen.

Wo Geschichte Zukunft schreibt!

5.8 Marktdgfnition

	Der Rollen- spielgast	Der Geschichts- interessierte	Der Julierpass- passant	Der Erlebnis-Gast
Beherbergung				
Post Zimmer	☞☞☞	☞☞☞		☞☞☞
Löwe Zimmer	☞☞☞	☞☞☞		☞☞☞
Ela Zimmer	☞☞☞	☞☞☞		☞☞☞
Julier Zimmer	☞☞☞	☞☞☞		☞☞☞
Mühle Zimmer	☞☞☞	☞☞☞		☞☞☞
Restaurant				
Löwestube	☞☞☞	☞☞☞	☞☞☞	☞☞☞
Poststube	☞☞☞	☞☞☞	☞☞☞	☞☞☞
Englischer Garten	☞☞☞	☞☞☞	☞☞☞	☞☞☞
Veranda	☞☞☞	☞☞☞		☞☞☞
Shop				
Löwe-Lädeli	☞☞☞	☞☞☞	☞☞☞	☞☞☞
Veranstaltungen				
Diverse Events	☞☞☞	☞☞☞		☞☞☞

Tabelle 2: Marktdefinition

5.9 Zielgruppen

Zielgruppe	Der Rollenspielgast (LARPer:Life action role player)
Eigenheiten 	- Leben ihr Hobby - Verkleiden sich sehr gerne und sind detailverliebt - Die LARPer stören sich nicht daran, wenn die Epoche nicht zu 100 Prozent korrekt gelebt wird - Haben ein grosses Wissen über die verschiedenen Zeitepochen - Akkurates Darstellen sowie das Rollenspiel ist sehr wichtig - Inszenieren sich gerne - Sind zwischen 18 Jahre bis ca. 65 Jahre alt - Sind nicht markenverliebt
Bedürfnisse	- Akkurates, historisches korrektes Verhalten ist wichtig - Sind auf der Suche, ihr Hobby an einem möglichst authentischen Ort auszuleben - Möchten alles im Originalzustand vorfinden - Reisen mit Gleichgesinnten oder Gruppen an - Möchten mit Ihrem Hobby ernst genommen werden
Potential	392 Mietglieder bei lebendige-geschichte.ch¹⁵ - Conquest Festival in Deutschland mit rund 8'000 Teilnehmer¹⁶ - Grosses Wachstumspotential in der EU¹⁷

Zielgruppe	Der Geschichtsinteressierte
Eigenheiten 	- Lesen gerne Zeitung und historische Bücher - Sind auf der Suche nach besonderen und aussergewöhnlichen Erlebnissen - Sind an historischen Aspekten interessiert - Über 30 Jahre alt und haben tendenziell eine höhere Ausbildung genossen

Bedürfnisse	- Möchten gerne über die Geschichte und Anekdoten des Hauses informiert werden - Nehmen an vielen Zusatzangeboten des Hotels teil - Verkleiden ist nur sekundär wichtig
Potential	- Entwicklung Logiernächte 1997–2007 - Belle Epoque Europe hat 64'850 Likes auf ihrer Facebook Seite generiert¹⁸ - Die schweizerische Zeitschrift für Geschichte hat über 2'000 Abonnenten

Zielgruppe	Der Julierpasspassant
Eigenheiten 	- Sind mit dem Auto/Motorrad/Fahrrad oder zu Fuss unterwegs - Kennen Mulgens und das Posthotel Löwe tendenziell nicht
Bedürfnisse	- Möchten gerne sicher und ohne Stau den Julierpass passieren - Sind auf der Suche nach einen tollen Rastplatz mit Verpflegungsmöglichkeit - Brauchen einen Parkplatz - Wollen aus ihren Ferien/Tour gerne ein Geschenk nach Hause bringen - Möchten regionale Besonderheiten einkaufen - Haben keine grossen Erwartungen an uns
Potential	- Potentielle zukünftige Gäste - Der Julierpass ist bei guter Witterung 24h/365 Tage im Jahr geöffnet. Im Ausnahmefall, bei sehr schlechter Witterung wird er im Winter geschlossen¹⁹ 4'075'825 Personenfahrzeuge in der Schweiz 164'541 Motorräder²⁰

¹⁵ <http://lebendige-geschichte.ch/>

¹⁶ <http://www.live-adventure.de/ConQuest/start.php>

¹⁷ www.dlrv.eu/fileadmin/...2012/.../was_ist_dlr_print_25042012.pdf

¹⁸ <http://www.facebook.com/pages/Belle-Époque-Europe/124762957488?ref>

¹⁹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Wintersperre>

²⁰ <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/11/03/blank/02/01/01.html>

Zielgruppe	Der Erlebnisgast
Eigenheiten 	* Kommen aus den verschiedensten sozialen Milieus und Altersschichten * Wollen sich an ihrem Wochenende oder in ihren Ferien nicht erholen, sondern etwas Besonderes erleben * Haben eventuell leichte Hemmungen sich zu verkleiden * Brauchen etwas Zeit bis Sie sich in die Belle Époque einfühlen können * Sind sich bessere Zimmerstandards gewöhnt, haben etwas Mühe mit der Vorstellung sich das Bad zu teilen * Mögen das Besondere * Sind in ihrem alltäglichen Kaufverhalten neugierig und probieren gerne Neues
Bedürfnisse	* Sind an verschiedenen Arten von Events interessiert * Wollen gut unterhalten werden * Wünschen sich Spannung und ein aussergewöhnliches Erlebnis, damit sie etwas der Familie und den Arbeitskollegen erzählen können * Brauchen eine kurze Einführung in den zeitlichen Hintergrund und dem korrekten Benehmen in der Belle Époque Zeit
Potential	* Die Krimi Dinner sind immer wie mehr gefragt in der deutschsprachigen Schweiz und sind weit im Voraus schon ausgebucht.²¹ * Polyball, Zürich rund 10'000 Teilnehmer²² * Kaiser Ball, Wien 2'000 Teilnehmer²³

²¹ <http://www.dinnerkrimi.ch/dinnerkrimi>

²² <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/polyball-2012-1.17867073>

²³ <http://www.kaiserball.ch/>

5.10 Konkurrenz

Wir erachten folgende Betriebe als unsere direkten Mitbewerber:

- * Hotel Vicorita Ritter in Kandersteg
- * Hotel Schatzalp in Davos
- * Landvogthaus in Nidfurn
- * Kurhaus in Bergün

Die Grundidee jedes Hotels ist die Vermarktung der Räumlichkeiten im Belle Époque Stil. Hauptaugenmerk legen wir auf das Hotel Victoria Ritter, welches mit dem Angebot unserem Betrieb am ähnlichsten ist. Das Hotel Victoria Ritter bietet zweimal im Jahr eine Belle Époque Woche an.

Mit dem interaktiven Erleben der Belle Époque in unserem Hotel und den stetig wiederkehrenden Events grenzen wir uns explizit von unserer gesamten Konkurrenz ab.²⁴

5.11 Differenzierung

5.11.1 Produkt

Gegenüber unseren Mitbewerbern dem Landvogthaus, dem Kurhaus Bergün, dem Hotel Schatzalp und unser Hauptkonkurrenz dem Hotel Victoria Ritter unterscheiden wir uns bezüglich aktiv gelebter Belle Époque und den während dem Jahr stetig wiederkehrenden Events.

Wir trumpfen mit Krimiwochenenden, Rollenspielen über mehrere Tage und das Hausen in einer realen, permanent gelebten Belle Époque Welt auf. Im Posthotel Löwe Mulegns wird der Gast in die Gesamtinszenierung miteinbezogen. Das heisst, er spielt zusammen mit den Mitarbeitern die Belle Époque nach, was allen Beteiligten ein unvergessliches Erlebnis bietet.

²⁴ Konkurrenz- und Unternehmensanalyse im Anhang ab Seite 3



Abbildung 15: Table d'hôte

Kulinarisch werden unsere Gäste mit einer traditionellen Englisch/Graubündner Cross-overküche verwöhnt. Um den Zusammenhalt und die Kommunikation unter den Gästen zu fördern, bieten wir zusätzlich die Möglichkeit einen Table d'hôte zu reservieren. Diese Essensart besticht durch ein grosszügiges Speiseangebot, welches direkt auf dem Tisch arrangiert und von den Gästen selbst geschöpft wird.

Weiteren Räumlichkeiten, wie der Gentlemen's-Club, die Veranda, der idyllische Garten und die gemütliche Lounge mit Gesellschaftsspielen, laden zum Verweilen in entspannter Atmosphäre ein. In der Schmiede, der Backstube und dem Museum wird Geschichte direkt erlebt und erforscht.

Die Swiss Historic Hotels treten alle sehr ähnlich auf. Sie sind geschichtsträchtig, schön, traditionell und meist etwas verstaubt. Vereinzelt bieten die Hotels etwas Spezielles an, wie zum Beispiel das Kurhaus Berggün, welches mit einer Mischung von sehr traditioneller und hypermodernen Einrichtung überrascht. Das Hotel Schatzalp ist überaus kinderfreundlich und das Hotel Victoria Ritter organisiert zwei Mal im Jahr eine Belle Époque Woche.

Solch ein Gäste-Miteinbindendes-Gesamtpaket, wie wir es über das ganze Jahr bieten, ist im Moment in der Schweiz einzigartig. Das Posthotel Löwe Mulegns hat somit einen strategischen Vorteil gegenüber der gesamten Swiss Historic Hotels Konkurrenz.

5.11.2 Distribution

Die Raten, welche wir anbieten, sind auf all unseren Distributionskanälen zum gleichen Preis buchbar. Durch unsere einzigartigen Angebote sprechen wir einerseits eine sehr spezifische Kundengruppe an. Andererseits müssen auch bekannte, breite Buchungsplattformen angesprochen werden. Um nicht unnötig Kosten durch Vermittlungen zu generieren, favorisieren wir die direkte Distribution.

Indirekt

Das Posthotel Löwe Mulegns ist momentan über das Internet nicht buchbar. Wir planen ein Distributionsnetz aufzubauen.

Spezifisch vertreiben wir unsere Hotelzimmer und Angebote über folgenden Mittler:

- ✿ Tourismusorganisation Graubünden
- ✿ Weekend4two.com
- ✿ Ausflugsziel.ch
- ✿ Geschenkidee.ch

Um die breite Öffentlichkeit anzusprechen wird mit Booking.com, hrs.com und Tripadvisor.com zusammengearbeitet.

Direkt

Mit unserer zukünftigen, hochwertigen Website kann sich der potentielle Gast über unsere Leistungen informieren. Er kann mit uns sofort in Kontakt treten und das für ihn passende Angebot direkt buchen. Via Telefon und E-Mail sind unsere Angebote ebenfalls schnell und einfach reservierbar.

	Website	Plattformen
Posthotel Mulegns	Klar, einfach zu bedienen, hübsch, spitzbübisch, detailverliebt, traditionell	Booking.com Ausflugsziel.ch Tripadvisor.com Weekend for two hrs.com
Berghotel Schatzalp	Nüchtern, informativ, leicht traditionell, rudimentär, unübersichtlich, fade, leienhaft	Holidaycheck.ch Booking.com Tripadvisor.com Davos.ch
Hotel Victoria Ritter	Ehrlich, lebendig, klassisch, klar, leicht zu buchen, spärliche Informationen	Holidaycheck.ch Booking.com Tripadvisor.com
Kurhaus Berggün	Professionell, ruhig, klassisch, klar, einfach zu bedienen, langweilig	Holidaycheck.ch Booking.com Graubünden.ch Tripadvisor.com

Tabelle 3: Vergleich Internetauftritt

Wir distanzieren uns bewusst von den grossen Distributionskanälen wie Holidaycheck und Schleuderpreismittler, wie zum Beispiel deindeal.ch. Das Hotel bietet das Spezielle und soll auch so auf ausgesuchten Plattformen wahrgenommen werden.

5.11.3 Preisstrategie

Gegenüberstellung von Preisen

Schatzalp Durchschnittspreis	Sommersaison	Wintersaison Durchschnittspreis	Durchschnittsrate
Einzelzimmer Bergseite	CHF 125	CHF 198	
Einzelzimmer Sonnenseite mit Balkon	CHF 155	CHF 218	
Superior Einzelzimmer Sonnenseite mit Balkon	CHF 190	CHF 258	
Doppelzimmer Bergseite	CHF 115	CHF 163	
Doppelzimmer Sonnenseite mit Balkon (französisches Bett)	CHF 130	CHF 178	
Doppelzimmer Sonnenseite mit Balkon	CHF 135	CHF 183	
Superior Doppelzimmer Sonnenseite mit Balkon	CHF 155	CHF 223	
Kaiser Doppelzimmer Sonnenseite mit Balkon	CHF 175	CHF 248	
Durchschnitt	CHF 148	CHF 209	CHF 178

Victoria Ritter Durchschnittspreis	Hochsaison Durchschnittspreis	Saison Durchschnittspreis	Tiefsaison Durchschnittspreis	Durchschnittsrate
Einzelzimmer	CHF 155	CHF 135	CHF 125	
Standard Doppelzimmer	CHF 125	CHF 105	CHF 95	
Chalet Doppelzimmer	CHF 138	CHF 125	CHF 105	
Komfort Doppelzimmer	CHF 150	CHF 150	CHF 135	
Mini Suite	CHF 135	CHF 160	CHF 150	
Durchschnitt	CHF 141	CHF 135	CHF 122	CHF 138

Kurhaus Bergün Durchschnittspreis	Hochsaison 1	Hochsaison 2	Nebensaison	Durchschnittsrate
Jugendstildoppelzimmer mit Dusche/WC	CHF 100	CHF 95	CHF 90	
Jugendstildoppelzimmer mit Lavabo und Etagenbad	CHF 80	CHF 75	CHF 70	
Durchschnitt	CHF 90	CHF 85	CHF 80	CHF 85

Landvogtshaus Durchschnittspreis	Fester Preis	Durchschnittsrate
Einzelzimmer	CHF 85	
Doppelzimmer	CHF 120	
Durchschnitt	CHF 103	CHF 108

Posthotel Löwe Mulegns	Fester Preis	Durchschnittsrate
Einzelzimmer	CHF 100	
Doppelzimmer	CHF 95	
Suite	CHF 175	
Durchschnitt	CHF 110	CHF 110

Preis pro Person/Nacht

Tabelle 4: Gegenüberstellung von Preisen

In der Gegend um Mulegns ist der Preiskampf unter den Hotels gross. Wir sind gezwungen auf die Konkurrenz, unsere potentiellen Kunden sowie die Investitionen und Kosten zu beachten. Um den Preis zu bestimmen, sind die vier Interessengruppen zu beachten. Rein kosten-technisch müssten wir uns im hohen Mittelpreissegment bewegen. Da wir aber die vier wichtigen Einflüsse berücksichtigen, fahren wir eine tiefe Mittelpreisstrategie. Auf Grund der Infrastruktur wäre ein tiefer Preis angebracht. Jedoch rechtfertigt das altertümliche, schicke und teure Interieur sowie die aufwändige und originalgetreue Sanierung den höheren Preis.

Der spezielle Service sowie unsere vielen Angebote unterstreichen den höheren Preis zusätzlich. Das Posthotel Löwe Mulegns überzeugt mit einer einzigartigen, gelebten Erlebniswelt im Belle Epoque Stil. Die Gäste schätzen unsere besonderen Leistungen, aussergewöhnliche und realgetreue Inszenierungen und sind gerne bereit diese entsprechend zu honorieren.

5.11.4 Kommunikation

Ziel ist es, das Posthotel Löwe Mulegns mit seinem interaktiven Charakter und der gelebten Belle Epoque Geschichte auf dem Schweizer Markt, wie auch auf dem deutschsprachigen, ausländischen Markt bekannt zu machen und zu positionieren.

Mission:

- Das Posthotel Löwe Mulegns wird bis Ende 2016 gestützt für interaktives Miterleben der Belle Epoque bei 5% der Deutschschweizer Bevölkerung bekannt sein.
- Mit unseren Mailings generieren wir einen Rücklauf in der Sparte Beherbergung von 5% bis Ende 2014. Dies führt zu einer Grundauslastung von 7% in unserem Hotel.
- Die Guerilla-Aktionen bringen zusätzlich mindestens 200 Gäste in den zwei Folgejahren nach der Aktion.

Der Grundauftrag unserer Werbung ist die Bekanntmachung und die Positionierung des Posthotel Löwe Mulegns als interaktives Erlebnishotel der Mulegns Geschichte

Message



Abbildung 16: Logo mit Farben

Wir kommunizieren gepflegt, traditionsbewusst, lieblich, höflich und beschwingt. Der interaktive Charakter muss im Gesamtauftritt spürbar sein. Mit Schnörkeleien, Detailverliebtheit, sowie satten, erdigen Farben wird die Kommunikation gestaltet. bordeauxrot, beige und ein wuchtiges dunkelbraun verwenden wir für Bild und Text. Durch den durchdringenden Belle Epoque Stil schüren wir die Neugierde. Bei unserer Zielgruppe lösen wir Emotionen und Bedürfnisse aus. Mit unserer Kommunikation verfolgen wir eine spitzbübisch, inspirierende, offensive Strategie und machen mit Mysteriösität, Entspanntheit und Eleganz auf uns aufmerksam. Auf allen visuellen Kommunikationsmitteln erscheinen unser Logo und die Schnörkelzierleisten.

Media (Träger)

So unterschiedlich unsere Zielgruppen sind, so facettenreich sind unsere Kommunikations-träger. Als Hauptkommunikationsträger sehen wir die Mailings, bei denen jeweils einmal pro Jahr Postsendungen nach Hause geschickt werden. Mit einer schlaun Auswahl an Kunden-eingrenzungskriterien, wie zum Beispiel Kulturstudiumabsolventen, Theatervereinsmitglieder, Tanzschüler, Fasnachtsvereinsmitglieder oder Kulturzeitschriftabonennnten erhöhen wir die Erfolgchancen des Mailings enorm.

Kommunikationsträger und Visualisierungen

Der Marketing Mix besteht aus Kommunikationsträgern und Massnahmen, welche kurz vor sowie nach der Sanierung des Posthotel Löwe Mulegns verwendet werden.

5.11.5 Direkt Marketing

Mailing

5000 Adressen werden eingekauft. Die potentiellen Kunden erhalten vor Start der Saison jeweils eine Postsendung mit einem Brief, dem Hotelprospekt, Flyers und aktuellen Angeboten nach Hause geschickt.



Abbildung 17: Absinthflasche

Flyer (Guerilla)

Die Flyer werden an den Guerilla-Aktionen verteilt. Sie unterliegen farblich und stilistisch dem Corporate Design. Der Flaschenflyer enthält auf der Rückseite alle wichtigen Informationen über die Hotelangebote zudem fungiert das Flugblatt als Gutschein, welcher gegen ein Glas Weisswein im Posthotel Löwe Mulegns eingelöst werden kann.

5.11.6 Werbung



Abbildung 18: Plakatwerbung

Werbeplakate

Auf der Julierstrecke werden das ganze Jahr durch spitzbübische Plakate aufgehängt.

5.11.7 Public Relation

Medienmitteilungen²⁵

Bei der Neueröffnung senden wir eine Medienmitteilung an alle Zeitungen im Graubünden versandt sowie an alle grösseren Zeitschriften der Schweiz.

5.11.8 Verkaufsförderung

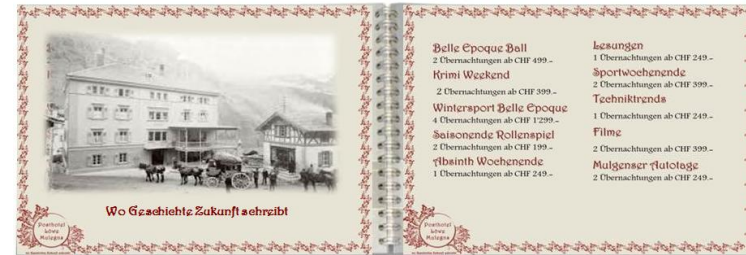


Abbildung 19: Prospekt

Prospekte

Neue Prospekte werden gemacht und mit den ganzen Angeboten ergänzt. Die Entwicklung vom Posthotel Löwe Mulegns zeigen wir auf. Die gesamte Neukonzeptionierung legen wir dar und es wird herausgehoben, dass man die Geschichte aktiv miterleben darf.

5.11.9 Multimediamarketing

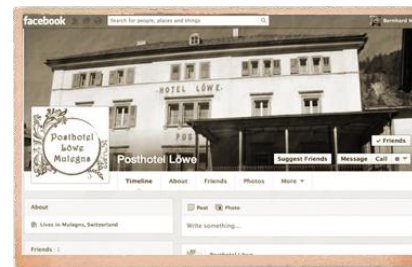


Abbildung 20: Facebook-Seite

Facebook

Wir halten unseren Facebookauftritt mit regelmässigen Beiträgen aktuell. Den Gästen zeigen wir Spezialangebote sowie Hintergrundinformationen auf. Es besteht die Möglichkeit, sich mit uns direkt auszutauschen.

²⁵ Medienmitteilung in Anhang auf Seite 7



Abbildung 21: Internetseite

Website

Eine neue Homepage wird entwickelt (www.posthotelloewe.ch). Wir treten als Posthotel Löwe Mulegns auf und die Gäste können direkt über die Homepage buchen. Alle wichtigen Informationen zur Beherbergung, Table d'hôte, Packages, Krimi-Wochen-enden, Bällen und sonstigen Events sind darauf ersichtlich. Auf der Website kann auch unser Newsletter abonniert werden, welcher monatlich versandt wird.



Abbildung 22: LARP Forum

LARP Foren

Wir preisen in LARP Foren die vielen Events des Posthotels Löwe Mulegns an.

5.11.10 Events



Abbildung 23: Tag der offenen Tür

Um der Umgebung und den Neugierigen unser Konzept näher zu bringen, veranstalten wir einen Informationstag mit einer Besichtigung des Posthotel Löwe Mulegns. Aufgezeigt wird, was alles gemacht wurde. Die Bewohner von Mulegns sowie den umliegenden Dörfern laden wir herzlich

Tag der offenen Tür

ein, das Hotel live zu erleben. Am Informationstag dürfen die Gäste das kulinarische Angebot ausprobieren, um sich ein Bild zu machen, was im Laden und im Restaurant konsumiert werden kann.



Abbildung 24: Schweizer Fernsehen

Eröffnungsball

Am 06. Januar. 2013 öffnen wir erneut unsere Türen und feiern dies gebührend mit einem Eröffnungsball. 50 Medienschaffende werden eingeladen das Posthotel Löwe Mulegns zu testen. Alle werden in die live gelebte Geschichte miteinbezogen. Die ganze Erlebniswelt des Hotels wird dargelegt, um die Medienschaffenden zu motivieren, einen Bericht in ihrer Zeitschrift zu veröffentlichen. Radiotelevisiun

Svizra Rumantscha drehte im Vorfeld der Studie eine kleine Dokumentation über Mulegns. Wir erhoffen uns, durch den extravaganten Ball eine zusätzliche Medienpräsenz beim Schweizer Fernsehen sowie kleineren TV- und Radiostationen zu erlangen. Das Gesamtkonzept ist in seiner Art noch inexistent. Deshalb spekulieren wir darauf, dass etliche Fernsehstationen wie zum Beispiel „SF bi de Lüt“ oder „Kulturplatz Schweiz“ daran interessiert sind, eine Reportage über das Posthotel Löwe Mulegns auszustrahlen.



Abbildung 25: Guerilla-Aktion

Guerilla-Aktionen

Guerilla-Aktionen finden in grösseren Schweizerstädten statt (Zürich, Chur, Basel, Luzern, Bern, Lausanne). Es wird ein altertümliches Fotoshooting mit „Belle Epoque Models“ inszeniert. Passanten dürfen sich mit den Mannequins ablichten lassen. Die schwarz-weiss Fotos werden sofort ausgedruckt und nach Hause mit

genommen. Während dem Event werden so viele Flyer und Prospekte wie möglich an die Leute verteilt. Noch im gleichen Monat starten wir eine zweite Welle an Guerilla-Aktionen. Wir fahren mit unserer Kutsche durch die Innenstadt und führen an stark frequentierten Orten ein Theaterstück auf. Wiederum verteilten wir Flyer und Prospekte wie möglich an die Schaulustigen.

Die Aktion soll sehr locker und ungezwungen daherkommen. Der Spass steht im Vordergrund und die Blicke der potentiellen Gäste sollen auf uns gerichtet sein. Einige unserer Angebote, wie zum Beispiel Geschichte erleben, sich zu verkleiden oder sich auf altertümlichen Fotos ablichten zu lassen, werden durch die Guerilla-Aktion dargelegt.

Wir erregen mit diesen Aktionen Aufmerksamkeit und verbessern dadurch unseren Bekanntheitsgrad.

Kontrolle

Mittels Befragungsbögen finden wir heraus, wie unsere Gäste auf uns aufmerksam wurden. Der Erfolg von Social-Media Instrumenten messen wir mit der Anzahl generierten Klicks. Aus der Statistik sehen wir, aus welchem Gebiet unsere Zielgruppe kommt. An den Guerilla-Aktionen werden Flyers mit Gutscheinen für einen Welcomedrink abgegeben. Anhand der eingelösten Gutscheine messen wir, wie viele Leute wir erreicht haben.

Jahr für Jahr wird ein Kommunikations- und Medienplan erstellt. Dieser ist aufbauend auf unseren Zielen und Aufgaben. Die Kosten ermitteln wir jeweils durch Offerten und Erfahrungswerte. Für die ersten beiden Jahre rechnen wir mit einem Marketingaufwand von CHF 200000 im Jahr 2014. Dieser reduziert sich im Folgejahr auf CHF 120000.

5.12 Wachstum

Bei unserem jetzigen Konzept sind wir auf eine sehr hohe Auslastung angewiesen, um rentabel zu sein. Personaltechnisch werden abteilungsübergreifend bereits Synergien genutzt und es gibt kein weiteres Potenzial zur Optimierung. Um langfristig zu überleben, ist Wachstum unabdingbar. Unser Haus kommt als neues Produkt auf einen Markt, auf dem wir uns zuerst einmal behaupten müssen. Es ist einerseits das Ziel, anderen historischen Hotels und den Betrieben in der Umgebung die Kundschaft streitig zu machen und andererseits die Tatsache zu nutzen, dass wir ein einmaliges Produkt bieten, das besondere Bedürfnisse befriedigt. Eine Marktentwicklung kann stattfinden, indem wir eine neue Zielgruppe aufnehmen. Wir denken da an Firmen, welche ein Krimi-Dinner oder einen Ball als Firmenfest bei uns veranstalten werden.

Um unserer Grundstrategie zu folgen, werden wir uns in Zukunft horizontal diversifizieren. Es ist das Ziel, das Dorf nach und nach miteinzubinden. Eine zukünftige Zielgruppe sind beispielsweise Schulklassen sein. Es ist in diesem Zusammenhang einerseits wünschenswert, dass die Bauern im Dorf ihre Höfe für Besichtigungen öffnen und andererseits, dass wir Neues ins Leben rufen können, wie eine Käserei oder eine eigene Absinthdistillerie.

6 Yield Management

6.1 Unsere Zimmerkategorien

Wir haben uns dafür entschieden, fünf verschiedene Zimmerkategorien auszuweisen. Die Namen stehen alle in Verbindung mit unserem Haus oder der Umgebung.



Abbildung 26. Zimmerkategorien

- 2 Julier Zimmer
- 10 Löwe Zimmer
- 4 Post Zimmer
- 3 Ela Zimmer
- 1 Mühle Zimmer

Unsere Gäste haben die Möglichkeit zu wählen, ob sie den Komfort wünschen, ein Badezimmer oder eine Waschgelegenheit zu haben, oder ob sie es bevorzugen ganz altertümlich bei uns zu residieren. Um bei den Preisen flexibel zu bleiben, deklarieren wir diese mit dem Zusatz „ab CHF“. Hierzu ist zu sagen, dass wir es im kleinen Mulegns nicht als zentral erachten, Yield Management im grossen Stil zu betreiben.

Zwar liefern sich die umliegenden Häuser einen erbitterten Preiskampf und verschleudern ihre Zimmer zu Dumpingpreisen, hiervon distanzieren wir uns aber klar. Unser Augenmerk liegt auf jenen Betrieben, die sich mit einem ähnlichen Angebot zu profilieren versuchen.

6.2 Competitive Set und Positionierung

Für unser Competitive Set haben wir die vier in der Grafik ersichtlichen Hauptkonkurrenten²⁶ gewählt. Wir untersuchten die Bewertungen der Häuser auf den Seiten Trip Advisor, Holiday Check und booking.com. Da wir auf keiner Buchungsplattform präsent sind, generieren wir auch keine Reviews, was es unmöglich macht, eine aussagekräftige Positionierung zu gestalten. Um doch eine Ausgangslage zu kreieren, gehen wir von einer zukünftigen Gästezufriedenheit von 50% aus. Bei diesem Prozentsatz überflügeln uns sämtliche Konkurrenten, ausser das Landvogthaus Nidfurn, welches keine Reviews generiert. Das Hotel Victoria Ritter fällt allgemein durch eine hohe Zahl von Reviews auf, welche auch durchwegs sehr positiv sind.

²⁶ Konkurrenzanalyse im Anhang ab Seite 4

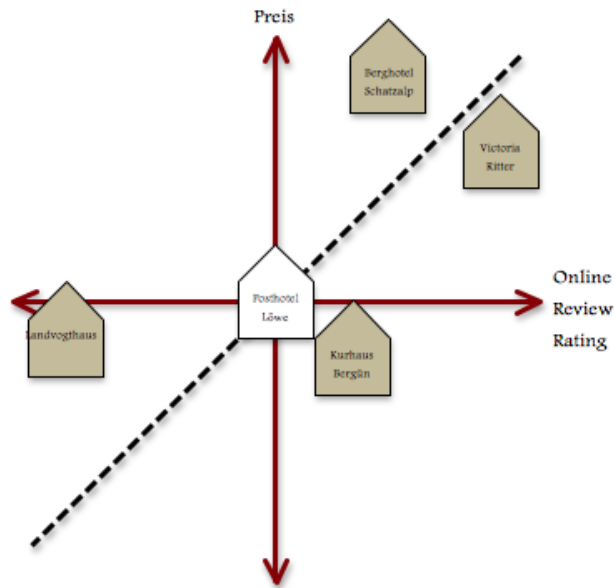


Abbildung 27: Competitive Set

Für die Zukunft ist es natürlich kein Ziel, eine 50% Kundenzufriedenheit zu erreichen. Unser Personal wird angehalten, zufriedene Gäste auf unsere Bewertungsplattformen aufmerksam zu machen, und sie anzuhalten, einen netten Kommentar zu schreiben.

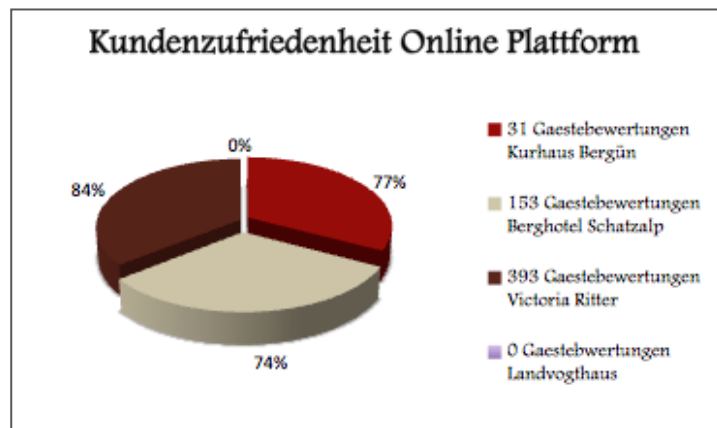


Abbildung 28: Kundenzufriedenheit

6.3 Rate Shopping

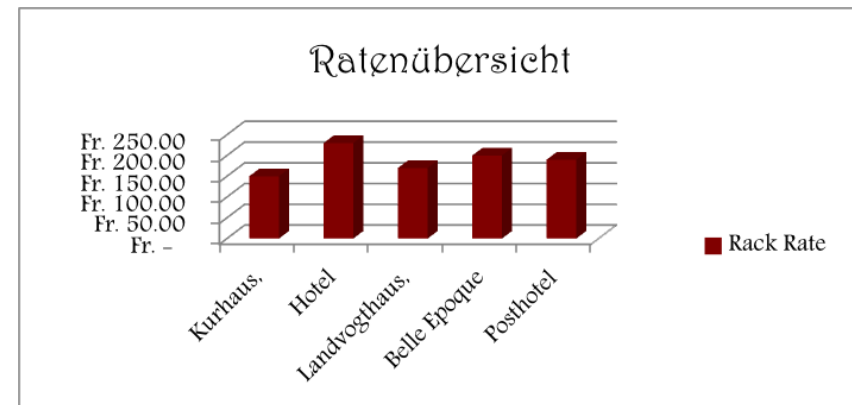


Abbildung 29: Die Raten sind pro Nacht/Zimmer im günstigsten Doppelzimmer inkl. Frühstück & Taxen 22. Juli 2013 bis 28. Juli 2013

Im Vergleich mit den gewählten Competitors liegen wir im Mittelfeld, sind also hidden. Dies ist insofern nicht tragisch, da wir uns auf das Victoria Ritter fokussieren, welches im Winter eine Belle Epoque Woche organisiert. In dieser Zeit bietet das Haus ein Angebot, welches unserem sehr ähnlich ist, und wovon wir uns kaum differenzieren. Folglich verfolgen wir eine Undercutting-Strategie, welche wir konkret umsetzen, indem wir wöchentlich auf ihrer Internetseite die Packages-Preise kontrollieren, da wir eine andere Zielgruppe²⁷ ansprechen.

²⁷ Siehe Kapitel Zielgruppe Hauptteil Seite 12

6.4 Demand Kalender

Auslastungskalender Beherbergung 2014														
Januar					Februar					März				
Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR
01 Mi		Neujahrstag	sehr tief	324	01 Sa	C/I		sehr gut	2916	01 Sa	C/A	Sportferien	sehr gut	2916
02 Do		Bercholdstag	tief	972	02 So	C		gut	2365	02 So	C	Sportferien	sehr gut	2365
03 Fr	A	Ende Schulferien	gut	2365	03 Mo			tief	972	03 Mo		Sportferien	tief	972
04 Sa	A		gut	2365	04 Di		GESCHLOSSEN	-	-	04 Di		GESCHL./Sportferien	-	-
05 So			mittel	1782	05 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	05 Mi		GESCHL./Sportferien	-	-
06 Mo		orthod. Weinachtsfest	sehr tief	324	06 Do	C		gut	2365	06 Do	C	Sportferien	gut	2365
07 Di		GESCHLOSSEN	-	-	07 Fr	C/B		sehr gut	2916	07 Fr	C/B	Sportferien	sehr gut	2916
08 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	08 Sa	C/B		sehr gut	2916	08 Sa	C/B	Sportferien	sehr gut	2916
09 Do	C		gut	2365	09 So	C		gut	2365	09 So	C	Sportferien	gut	2365
10 Fr	C		sehr gut	2916	10 Mo		Sportferien	tief	972	10 Mo			sehr tief	324
11 Sa	C/E		sehr gut	2916	11 Di		GESCHLOSSEN	-	-	11 Di		GESCHLOSSEN	-	-
12 So	C		gut	2365	12 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	12 Mi		GESCHLOSSEN	-	-
13 Mo			mittel	1782	13 Do	C	Sportferien	gut	2365	13 Do	C		gut	2365
14 Di		GESCHLOSSEN	-	-	14 Fr	C/A	Valentinstag	sehr gut	2916	14 Fr	C		sehr gut	2916
15 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	15 Sa	C/A	Sportferien	sehr gut	2916	15 Sa	C		gut	2365
16 Do	C		gut	2365	16 So	C	Sportferien	gut	2365	16 So	C		gut	2365
17 Fr	C/B		sehr gut	2916	17 Mo		Sportferien	tief	972	17 Mo			sehr tief	324
18 Sa	C/B		sehr gut	2916	18 Di		GESCHLOSSEN	-	-	18 Di		BETREIBSFERIEN	-	-
19 So	C		gut	2365	19 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	19 Mi		BETREIBSFERIEN	-	-
20 Mo			mittel	1782	20 Do	C	Sportferien	gut	2365	20 Do		BETREIBSFERIEN	-	-
21 Di		GESCHLOSSEN	-	-	21 Fr	C	Sportferien	sehr gut	2916	21 Fr		BETREIBSFERIEN	-	-
22 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	22 Sa	C/F	Sportferien	sehr gut	2916	22 Sa		BETREIBSFERIEN	-	-
23 Do	C		gut	2365	23 So	C	Sportferien	gut	2365	23 So		BETREIBSFERIEN	-	-
24 Fr	C		sehr gut	2916	24 Mo		Sportferien	tief	972	24 Mo		BETREIBSFERIEN	-	-
25 Sa	C/H		sehr gut	2916	25 Di		GESCHLOSSEN	-	-	25 Di		BETREIBSFERIEN	-	-
26 So	C		gut	2365	26 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	26 Mi		BETREIBSFERIEN	-	-
27 Mo			mittel	1782	27 Do	C	Sportferien	gut	2365	27 Do		BETREIBSFERIEN	-	-
28 Di		GESCHLOSSEN	-	-	28 Fr	C/A		sehr gut	2916	28 Fr		BETREIBSFERIEN	-	-
29 Mi		GESCHLOSSEN	-	-						29 Sa		BETREIBSFERIEN	-	-
30 Do	C		gut	2365						30 So		BETREIBSFERIEN	-	-
31 Fr	C/I		sehr gut	2916						31 Mo		BETREIBSFERIEN	-	-
Zwischentotal Monat				50'447	Zwischentotal Monat				46'138	Zwischentotal Monat				27'475
Jahresumsatz Beherbergung				496'757	Anteil Auslastung				77.05%	Anteil Umsatz Beh. Packages				301'871

Öffnungszeiten

öffnet: Do-Mo
geschlossen: Di-Mi
Öffnungstage: 199

Saisonzeiten

Wintersaison: 31. Dezember 2013 - 17. März 2014
Sommersaison: 17. April 2014 - 04. November 2014
Wintersaison: 11. Dezember 2014 - 09. März 2014

Preisstruktur

Zimmerkategorien	Rack Rate CHF	Anzahl	Total CHF	Preis nur Zimmer
EZ - Julierzimmer	100.00	2	10.00	CHF 75.00
DZ Original - Postzimmer	190.00	4	38.00	CHF 140.00
DZ Comfort - Löwezimmer	190.00	10	95.00	CHF 140.00
DZ en suite - Ela Zimmer	350.00	3	52.50	CHF 300.00
Suite Original - Mühlezimmer	280.00	1	14.00	CHF 230.00
Durchschnittlicher Zimmerpreis		20	209.50	CHF 162.00
Preis LN		38	110.26	CHF 85.26

Tagesumsatz

Szenario	Auslastung	Umsatz
sehr tief	10%	CHF 324
tief	30%	CHF 972
mittel	55%	CHF 1782
hoch	90%	CHF 2916

Tagesumsatz Packages

Szenario	Auslastung	Umsatz
mässig	55%	CHF 1782
gut	73%	CHF 2365
sehr gut	90%	CHF 2916

Abbildung 30: Ausschnitt Demand Kalender²⁸

Unser Demand Kalender berücksichtigt die Öffnungszeiten unseres Betriebes, Ferien, Feiertage, regionale und hauseigene Events. Mit letzterem sind vor allem unsere Packages gemeint. Wir veranstalten jedes erste Wochenende ein Krimi Wochenende und jedes dritte einen festlichen Ball. An diesen Tagen rechnen wir mit einer sehr guten Auslastung. Durch die

Regelmässigkeit etablieren wir uns als festes Ausflugsziel. Unsere Events legen wir gewollt auf Wochenende und Feiertage. Unser Hotel bleibt normalerweise Dienstag und Mittwoch geschlossen, da es sich an diesen Tagen nicht lohnt. Aus der gleichen Überlegung heraus schliessen wir den Betrieb jeweils von Mitte März bis Mitte April und von anfangs November bis Mitte Dezember.

6.5 Budget Beherbergung

Januar	50'447	Juli	56'700	RevPAR = Beherbergungsumsatz Zimmer x Tage 496'757 20x199 RevPar 124.81 → CHF 125 Durchschnittliche Auslastung 2014: 74%
Februar	46'138	August	59'130	
März	27'475	September	41'731	
April	23814	Oktober	41407	
Mai	49151	November	3564	
Juni	53946	Dezember	43254	
Total Rooms 2014		496'757		

Tabelle 5: Budget Beherbergung

²⁸ Kompletter Demand Kalender im Anhang ab Seite 9

6.6 Herbstangebot



**Sportwochenende
wie 1890**

Wetteifern Sie um den Sieg in unserem zweitägigen Turnier!

Die olympischen Disziplinen sind
Croquet, Boccia, Ping Pong, Tennis und Cricket.

2 Übernachtungen im traditionellen Belle Époque
Zimmer

Reichhaltiges Frühstücksbuffet

An und Abreise mit der Kutsche

2 Abendessen

(3-Gang-Menü und Table d'hôte, excl. Getränke)

Originalkleidung für ein authentisches
Geschichtserlebnis

Pro Person ab CHF 399.– (inkl. MwSt.)

Tel. 081 684 51 41



Abbildung 31: Herbstangebot

Unser Herbstangebot richtet sich an unsere Zielgruppe „Der Erlebnisgast“.

Leistungen	CHF
Übernachtung	188
Bündner Tee Zeit	39
3 Gang Menü	69
Table d'hôte	83
Belle Epoque Kleider	20
Total	399

Tabelle 6: Herbstangebot Leistungen

7 Finanzmanagement

7.1 Ausgangslage

Seit 1906 die Albula-Bahnstrecke ausgebaut wurde, blieben die Gäste auf der Durchreise vom oder ins Engadin aus. Bis auf eine kleine Renovation in 70er-Jahre herrscht ein Investitionsstau und das Haus zerfällt seither stetig. Für den langfristigen Erhalt des historischen Hotels sind daher kostenintensive Renovationen im Rahmen des Denkmalschutzes notwendig. Die Besitzerfamilie verfügt nicht über die erforderlichen Mittel diese Sanierung zu finanzieren. Es ist daher die Aufgabe unserer Diplomarbeit, eine Möglichkeit für die Neukonzipierung und Finanzierungen aufzuzeigen.

7.2 Rechtsform

Für die Führung des Posthotel Löwe Mulegns wird ein Verein gegründet.

Gründungsmitglieder und Vereinsvorstand	Gemeinden Mulegns, Savognin, Bivio und Parc Ela
Vereinszweck	Erhalt des historischen Posthotel Löwe Mulegns und des Dorfes Mulegns
Voraussetzungen für die Gründung	- Statuten - Organe bestimmen (Vorstand, Revisionsstelle wird empfohlen) - Handelsregistereintrag - Geschäftsstelle ernennen
Verwendung der Erträge	Sämtliche erwirtschafteten Erträge des Posthotel Löwe Mulegns werden für den Erhalt des Hotels und des Dorfes verwendet.
Haftung	Für die Schulden des Vereins haftet ausschliesslich das Vereinsvermögen.
Gönnermitglieder	Gäste können mit einem jährlichen Beitrag von CHF 100 Gönnermitglied werden.

Tabelle 7: Rechtsform

Vorteile

- ❖ Diese Rechtsform verdeutlicht unser Anliegen, als nicht gewinnorientiertes Unternehmen den Erhalt des Hotels zu sichern.
- ❖ Sofern unser Vereinszweck als gemeinnützig anerkannt wird, sind Spenden an uns von der Steuer befreit. Dies macht es für Unternehmen attraktiv, uns einen Beitrag zukommen zu lassen.
- ❖ Für die Schulden des Vereins haftet das Vereinsvermögen

Gefahren

- ❖ Ein Verein braucht Mitglieder, welche ihn führen. Das sind vor allem die Vorstandsmitglieder, diese arbeitet in der Regel ehrenamtlich und somit unbezahlt.
- ❖ Der Verein ist ein undemokratisches Gebilde. Entscheidungen werden gemeinsam getroffen. Dies ist sicherlich nicht einfach. Investitionen²⁹

Hotelgebäude

Von den Investitionen macht der grösste Teil die Sanierung des historischen Hauses aus. Die Kosten in der Höhe von CHF 6.8 Mio. wurden von den Architekten Capaul + Blumenthal im Rahmen einer Machbarkeitsstudie geschätzt.

Wir gehen davon aus, dass die Sanierung folgendes enthält:

- ❖ Aufbereitung bzw. Freilegung der Tapeten, Wand- und Deckenmalereien
- ❖ Reparatur des Mauer- und Dachwerkes
- ❖ Instandsetzung der originalen Bodenbeläge
- ❖ Erneuerung der bestehenden Sanitäranlagen
- ❖ Ausbau der Küche auf Minimalstandard
- ❖ Erfüllung der gesetzlichen Vorschriften bezüglich Brandschutz, Hygiene (HACCP) und Lüftung

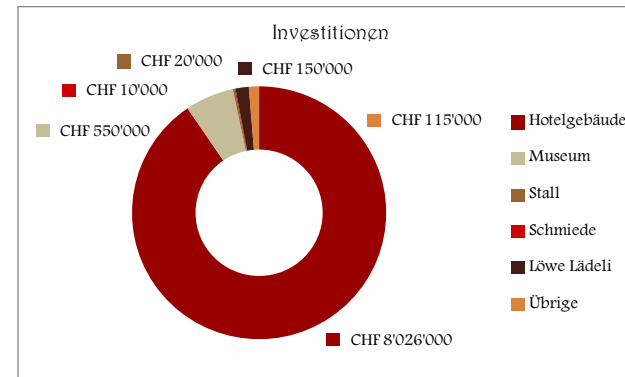


Abbildung 32: Investitionen

Zusatz Hauptgebäude

- ❖ Die Küche ist speziell im Stil des 19. Jahrhunderts gestaltet. In einem Nebenraum wird in einen separaten Küchenbereich für interaktives Kochen mit den Gästen umgebaut.
- ❖ Gentlemen's Club im ersten EG
- ❖ Ankleidezimmer auf dem Dachstock
- ❖ Lift

Museum

Die Räumlichkeiten, in denen das Museum entsteht, sind momentan nicht ausgebaut, somit rechnen wir mit rund CHF 0.5 Mio. für den Aus- und Umbau.

Stall

Der ehemalige Stall des Hotels wird für die hoteleigenen Kutschenpferde zurückgekauft.

Schmiede

Die ehemalige Schmiede wird wieder in Betrieb genommen. Für die Renovationen werden rund CHF 10'000 eingesetzt.

Löwen-Lädli

In der Dependance bauen wir in eine Backstube und einen Laden. Dafür haben wir CHF 150'000 budgetiert.

Übrige

- ❖ Kleider Fundus
 - ❖ Englischer Garten
 - ❖ Pferde für die Kutschen
- Diese Vermögenswerte werden nicht aktiviert, sondern über den Unterhaltsaufwand in Stand gehalten.

²⁹ Details zu den jeweilig budgetierten Investitionskosten finden Sie im Anhang auf Seite 18

7.3 Finanzierung³⁰

Für die Sanierung des Gebäudes und die Errichtung eines betriebsfähigen Hotels sind Investitionen in der Höhe von rund CHF 8.6 Mio. nötig. Diese setzen sich wie folgt zusammen.

Benötigte Mittel	CHF	Aufteilung Finanzierung	CHF
Investitionen	8'421'000	Langfrist. Fremdkapital	3'601'000
Liquidität	100'000	Vereinskapital	3'920'000
Aufwände 2013	200'000	Beteiligungen (EK)	1'200'000
Total benötigte Mittel	8'721'000	Total Finanzierung	8'721'000

Tabelle 8: Benötigte Mittel und Finanzierung

Langfristiges Fremdkapital

Das langfristige Fremdkapital setzt sich aus einem Grundpfanddarlehen der Graubündner Kantonalbank in der Höhe von CHF 2.3 Mio. sowie einem Kredit der SGH in Höhe von rund CHF 0.8 Mio. zusammen. Diese Werte beziehen sich auf den Ertragswert nach dem DCF-Verfahren, welcher sich momentan auf ungefähr CHF 3.8 Mio. beläuft. Die Bonität und Glaubwürdigkeit des Betriebes wird durch die Lage, die Vergangenheit und dem fehlenden Kapitalgeber eher tief eingeschätzt, somit rechnen wir mit einem Risikozuschlag von ca. 5% zusätzlich zum Zinssatz. Zudem beantragen wir ein Darlehen, dass durch die Genossenschaftsbürgschaft des Bundes gesichert wird.

Vereinskapital

Diese Finanzierung wird mittels vielen und grosszügigen Stiftungsbeiträgen, Zuwendungen des Rotary Clubs Graubünden und der Schweizerischen Post sowie mit Crowdfunding (Finanzierung durch eine grosse Masse von privaten Kapitalgebern) gewährleistet.

Eigenkapital/Beteiligungen

Es beteiligen sich weiter die Gründer des Vereins, die Gemeinden Mulegns, Savognin, Bivio sowie der Parc Ela.

7.4 Budgetierung und Demand Kalender

Der Demand Kalender fürs Jahr 2014 dient als Budgetierungsgrundlage für die Bereiche Restauration und Beherbergung. Dabei beachten wir die Jahreszeiten, relevante Feiertage, Schulferien, Wochentage sowie Events der Region und des Posthotel Löwe Mulegns.

Für die Planung der Erträge haben wir in der Beherbergung, wie auch in der Restauration verschiedene Auslastungsszenarien erstellt, die wir auf die einzelnen Tage im Jahr verteilen. Da unsere Umsätze stark von unseren Veranstaltungen abhängig sind, haben wir für die Daten der Packages separate Szenarien errechnet. An diesen Tagen generieren wir neben den Beherbergungsumsätzen anteilmässig auch Umsätze in den Nebenleistungen und der Restauration. Wir rechnen damit, dass unsere Hotelgäste hauptsächlich wegen unserem Packageangebot zu uns kommen. Als Erlebnishotel, geprägt durch verschiedene Packageangebote mit einer Dauer von ein bis vier Tagen, gehen wir von einem durchschnittlichen Hotelaufenthalt von eineinhalb Tagen aus.

In der Restauration setzen wir neben unseren Umsätzen durch die Packages auch auf Passanten, die auf dem Weg aus dem beziehungsweise ins Engadin sind. Hierbei schätzen wir, dass von den 4'000 Autos, die täglich das Dorf passieren, rund 2%, dank unserer Plakatwerbung vor Mulegns, einen Stopp einlegen. Weiter rechnen wir mit 5–15 Individualgästen pro Tag, welche das Restaurant besuchen werden.

Erläuterungen Packages

Unsere stärksten Umsatzstützen sind der „Löwen Ball“ und das „Krimi Wochenende“, die beide jeweils einmal im Monat stattfinden. Die Umsätze während der Wintersaison werden durch unser „Wintersport Belle Epoque“ Angebot weiter in die Höhe getrieben. Die Sommerauslastung steigern wir durch das „Sportwochenende“. Die restlichen Packages geben unserem Angebot über das Jahr die nötige Vielfalt, wodurch wir unsere Gäste zu einem zweiten Besuch motivieren.

Besonders erwähnenswert sind die beiden Angebote „Saisonende Rollenspiel“ und „Mulegner Autotage“. Das jährliche Rollenspiel generiert nur einen minimalen Umsatz, allerdings liegt der Mehrwert hier bei der Imagepflege in der Living History- und Rollenspielszene des deutschsprachigen Raumes und im Marketingnutzen für unseren Betrieb. An den Mulegner Autotagen partizipieren wir mit der Gemeinde Mulegns, als Gastgeber und versprechen uns mit diesem jährlich wiederkehrenden Event ein starkes mediales Echo.

³⁰ Details zu den jeweilig budgetierten Finanzierungskosten finden Sie im Anhang auf Seite 18

Aufwand 2013

Rückstellungen Aufwand 2013	CHF
Personalaufwand	83'284
Marketingaufwand	73'570
übriger Aufwand	43'146
Total Rückstellungen	200'000

Tabelle 9: Rückstellungen Aufwand 2013

Für das Jahr 2013 rechnen wir mit Aufwänden, die hauptsächlich durch Personal- und Marketingkosten verursacht werden. Nach Berechnung des Aufwandes dieser zwei Grössen haben wir zusätzlich einen Pauschalaufschlag für den übrigen Aufwand gemacht. Das Total ist mit den Rückstellungen Aufwand 2013 verrechnet und zugleich als Verlustvortrag des Jahres 2013 in die Bilanz übernommen.

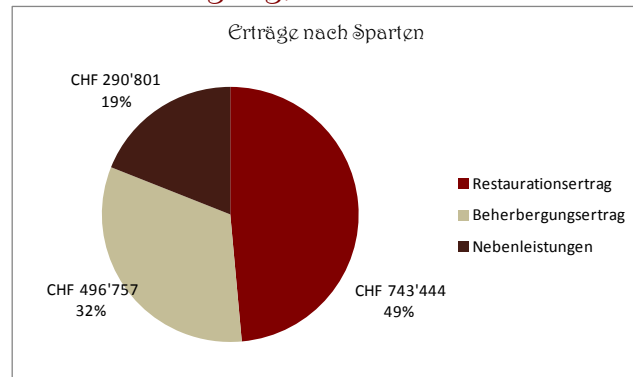
7.5 Ertragslage³¹

Abbildung 33: Erträge nach Sparten

Der Betrieb ist durch die zahlreichen Veranstaltungen mit Abendessen und Table d'hôte sehr restaurationslastig. Dadurch erwirtschaften wir 48.6% unsere Umsätze nur mit der Sparte Restauration. Mit der Beherbergung generieren wir 32.4%.

Im ersten Jahr weisen wir einen Umsatz von rund CHF 1.5 Mio. aus. Dieser ist auf unser einmaliges Gesamtkonzept zurückzuführen, mit dem wir wirkungsvoll der Tiefpreisstrategie unserer lokalen Konkurrenz entgegen treten können.

Bereich	Jahresumsatz in CHF
Laden	113'050.00
Backstube & Schmiede	38'000.00
Museum	9'500.00
Events	130'250.60
TOTAL Monatsumsatz	290'800.60

Tabelle 10: Umsatz Nebenleistungen

Im Bereich Anlässe haben wir einen Teil des Packageumsatzes (Belle Epoque Kleider, Ski-Lehrer, Skitickets usw.) abgesplittet. Aus diesem Grund fallen 19% in die Nebenleistungen. Unsere Warenaufwände sind mit rund 30% im Rahmen der branchenüblichen Richtwerte. Der Personalaufwand von rund 42% liegt leicht über den Werten.

Unser operatives Ergebnis mit einem GOI von 51.9% ist erfreulich. Der GOP ist mit 22.6% im Richtwert. Wegen den hohen Abschreibungen können wir dieses gute Ergebnis leider nicht ganz bis zum Jahresergebnis weiterziehen. Zu tiefe Wertkorrekturen nur zur Beschönigung der Erfolgsrechnung, kommen für uns nicht in Frage. Somit erreichen wir im ersten Jahr einen Verlust von CHF 147'842. Diese Zahlen sind jedoch bei einer Neukonzeptionierung eines Betriebes nicht unüblich.

Durch unser Nebenleistungen wie Museum, Lädli, Backstube und Schmiede, generieren wir einen Ertrag von CHF 340'000 was 21% des Umsatz entspricht.

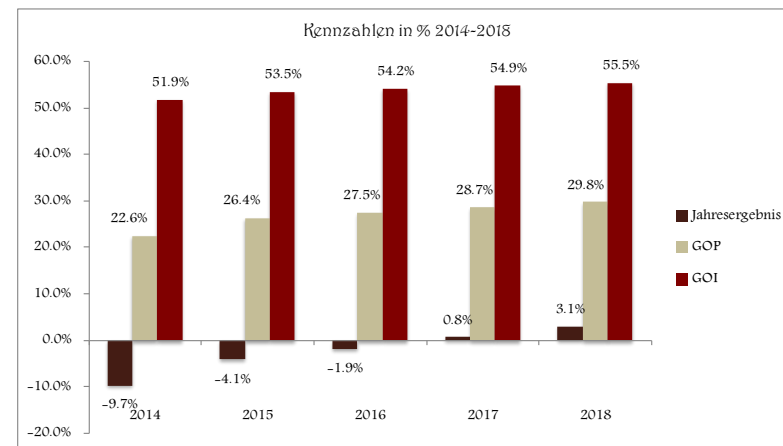


Abbildung 34: Kennzahlen

³¹ Details zu den jeweilig Werten finden Sie im Anhang auf Seite 14. Budget, Bilanz, Sparte

7.6 Vermögenslage

Das Eigenkapital beträgt im ersten Jahr CHF 5.1 Mio. und macht rund 58.4% vom Gesamtkapital aus. Dieser hohe Wert ist auf die immense Unterstützung durch Stiftungen in unserer Finanzierung zurück zu führen. Das Eigenkapital verändert sich innert 5 Jahren durch fortlaufende Amortisation des Fremdkapitals auf 66.8%.

7.6.1 Abschreibungen

Das Anlagevermögen wird pro Jahr mit rund CHF 250'000 abgeschrieben. Dies setzt sich aus einer allgemeinen 33-jährigen und einer 3-jährigen durchschnittliche Lebensdauer bei Fahrzeugen zusammen.

7.7 Liquiditätslage

Wir gehen davon aus, dass der grösste Teil unserer Rechnungen von den Gästen bar vor Ort beglichen werden. 30% der Forderungen werden binnen 30 Tagen bezahlt. Die restlichen 5% der Zahlungen erreichen uns nach 60 Tagen. Unsere Wareneinkäufe bezahlen wir zu 15% bar, da wir bei Produzenten der Region direkt einkaufen. 65% der Verbindlichkeiten laufen mit einer regulären Zahlungsfrist von 30 Tagen und 20% der Rechnungen begleichen wir innert 60 Tagen.

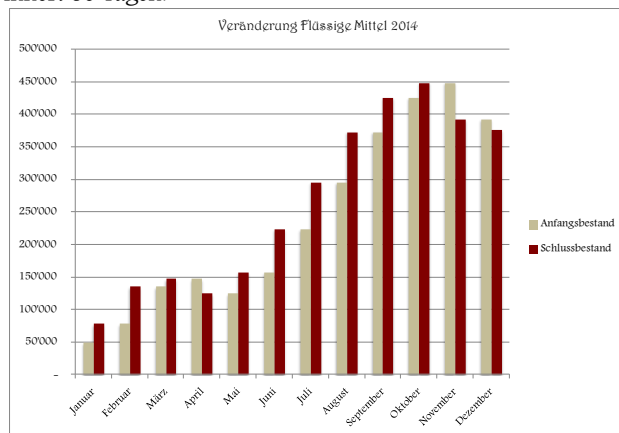


Abbildung 35: Veränderung Flüssige Mittel

Das Geschäftsjahr eröffnen wir mit einem Anfangsbestand von CHF 100'000, um eine angemessene Bonität zu gewährleisten und auch auf unerwartete Ereignisse besser zu reagieren. Gemäss unserem Liquiditätsplan verzeichnen wir bereits im ersten Jahr einen Zufluss an

Liquiden Mitteln. Wir weisen in allen vollständig geöffneten Monaten eine positive Veränderung an flüssigen Mitteln aus. In den Monaten April, November und Dezember haben wir eine negative Veränderung unserer Bestände, da hier Betriebsferien sind.

7.8 Steuern

Grundsätzlich unterliegt auch ein Verein der Steuerpflicht. Vereine mit einem gemeinnützigen Zweck haben die Möglichkeit mittels eines Gesuchs bei der kantonalen Behörde eine ganze oder partielle Steuerbefreiung beantragen. Somit profitieren wir davon, dass Spenden an steuerbefreite Vereine gemäss kantonalen Richtlinien von den Steuern abgezogen werden dürfen.

7.8.1 Mehrwertsteuer³²

Eine Befreiung von der Mehrwertsteuer ist auch als Verein nicht möglich. Als steuerpflichtige Gesellschaft kann das Posthotel Löwe Mulegns die Mehrwertsteuerbeiträge der getätigten Investitionen als Vorsteuer zurückfordern.

Bei der Umsatzsteuer ist zu beachten, dass die Erträge aus verkauften Lebensmitteln im Löwe-Lädli mit dem reduzierten Satz von 2.5 % besteuert werden. Bei alkoholischen Getränken wie auch anderen Produkten (Decke, Nägel), wird der Normalsatz von 8% angewendet.

Die Erträge aus den Museumseintritten stellen ausgenommene Leistungen nach Art. 21 MwStG. dar und sind daher von der Umsatzsteuer befreit. Um die Vorsteuer für die Investitionen des Museumbaus abzuziehen, optieren wir diese Erträge.

In Bezug auf die Packages ist es wichtig, die verschiedenen Leistungen separat zu kalkulieren. Die Kalkulation muss dokumentiert sein, ansonsten ist das gesamte Leistungspaket zum Normalsatz zu versteuern. Dienstleistungen, die nicht im Paket enthalten sind, fakturieren wir separat.

7.9 Schlussfolgerung

Die Budgetierung der Erträge ist recht sportlich in anbetracht des Standorts und der Gegebenheiten des Posthotel Löwe Mulegns. Jedoch sind wir der festen Überzeugung, dass solche Zahlen mit unserem einzigartigen und auffälligen Konzept erreicht werden können.

Eine weitere Schwierigkeit sehen wir in der Finanzierung. Um die Investitionskosten zu decken, sind Bank- und SGH-Darlehen erforderlich. Dennoch sind einige grosszügige Spenden von Stiftungen und weiteren Kapitalgebern nötig, um die benötigten Mittel aufzubringen.

Unsere Empfehlung an den Auftraggeber ist, sich einen Privatinvestor zu suchen, der über die Mittel verfügt und bereit ist den Betrieb als Liebhaberobjekt zu führen.

³² <http://www.vitaminb.ch/a-z/> und www.estv.admin.ch/mwst/dokumentation/

8 Personalmanagement

8.1 Personelle Zielsetzung

So organisieren wir...

Wir setzen auf eine flache Hierarchie, deshalb gelingt es uns, die Arbeiten optimal aufzuteilen und Synergien ideal zu nutzen. Durch standardisierte Abläufe gewährleisten wir eine gleichbleibende Qualität und stellen sicher, dass unsere Mitarbeitenden flexibel einsetzbar sind.

So gestalten wir...

Unser Hotel, mit Bezug auf die Zeit der Belle Epoque, ermöglicht unseren Mitarbeitenden in die Vergangenheit einzutauchen, und diese aktiv nachzuleben. Das historische und geschichtlich geprägte Gebäude an der Julierpassstrecke macht uns zu einem Arbeitgeber mit aussergewöhnlichen und abwechslungsreichen Arbeitsplätzen. Zusammenarbeit steht bei uns im Vordergrund, dadurch gestalten wir ein herausforderndes und dennoch angenehmes Arbeitsumfeld.

So gewinnen wir...

Unsere Mitarbeitenden haben ein Flair für Geschichte, besitzen ein hohes Mass an Flexibilität, schätzen den Gästekontakt und bringen die nötigen Fachkompetenzen mit. Damit schaffen wir ein authentisches Ambiente mit der dazugehörigen Dienstleistungsqualität. Wir favorisieren die externe Mitarbeitergewinnung, da die Aufstiegsmöglichkeiten in unserem Betrieb stark begrenzt sind.

So führen wir...

Wir bevorzugen den autokratischen Führungsstil, um die vorgegebenen Abläufe und den geschichtlichen Wiedererkennungswert langfristig zu erhalten.

Klare Richtlinien schaffen Struktur, dadurch gelingt es unseren Mitarbeitenden sich optimal zu orientieren und die verschiedenen Aufgaben gekonnt zu verrichten.

So entlohnen wir...

Um die geeigneten Mitarbeitenden zu gewinnen, entlohnen wir unsere Arbeitskräfte anforderungs- und stufengerecht. Variable Lohnanteile fördern das Engagement und die Zufriedenheit und optimieren unsere operative Tätigkeit.

So entwickeln wir...

Wir geben unseren Angestellten regelmässig, konstruktive Rückmeldung. Dadurch erhöhen wir die Motivation und die Mitarbeitenden verbessern sich fortlaufend. Einführungen in die verschiedenen Aufgabengebiete und Aktivitäten der damaligen Zeit ermöglichen unseren Arbeitskräften, die geschichtlichen Hintergründe der Belle Epoque vertieft kennenzulernen.

So viel sind die Mitarbeitenden uns wert...

Der Personalaufwand überschreitet im ersten Jahr 42% nicht und pendelt sich bis 2018 bei 38% ein.

So lange bleiben unsere Mitarbeitenden...

Auf den oberen zwei Führungsstufen erreichen wir im ersten Jahr eine Fluktuationsrate von maximal 40%. In den Folgejahren pendelt sich die Fluktuationsrate bei maximal 20% ein. Im ersten Jahr übersteigt die Fluktuationsrate auf der unteren Führungsstufe 75% nicht. In den darauffolgenden Jahren bis 2018 erreichen wir eine Abwanderungsrate von maximal 50%.

So viel verdienen unsere Mitarbeitenden zusätzlich...

Die variablen Lohnanteile betragen im ersten Jahr mindestens 5% und erreichen in den kommenden Jahren bis 2018 einen Prozentsatz von 7%.

So sind unsere Mitarbeitenden...

Mindestens 40% unserer Arbeitskräfte sind Schweizer.

8.2 Organisation

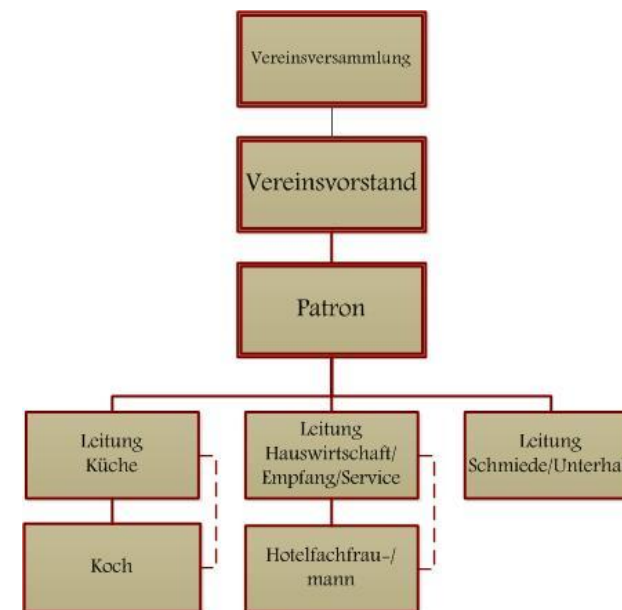


Abbildung 36: Organigramm

Das Organigramm des Posthotel Löwe Mulegns präsentieren wir in der vertikalen Darstellungsform. Unser Patron führt über drei Abteilungen beziehungsweise drei Kontrollspannen. Zudem gibt es drei Führungsstufen. Es ist unser Ziel, den kleinen Betrieb mit möglichst wenig

verschiedenen Stellen auszustatten, um so die Transparenz zu gewährleisten und Synergien zu nutzen.

Die Aufgaben Marketing/Sales, Finanzen und Personal gehören in das Tätigkeitsgebiet unseres Patrons. Während der Saison ist der Patron an der Front vertreten und hilft, wo nötig, aktiv im Alltagsgeschehen mit. Zusätzlich begleitet der Patron die Gäste gelegentlich auf winterlichen Ausflügen oder bringt Ballgästen Basisschritte für den Tanz bei. Dank der saisonalen Betriebsferien im Frühling und Herbst hat der Patron, neben seinen Ferienansprüchen, genügend Zeit für detaillierte und langfristige Marketing/Sales-, Finanz- und Personalaufgaben, welche während der Öffnungstage nur alltagskonform bearbeitet werden. Durch die fixen Ruhetage benötigen wir zudem keine explizite Stellvertretung der Geschäftsleitung. Bei einer allfälligen Abwesenheit des Patrons, übernimmt die Leitung Hauswirtschaft/Empfang/Service die Stellvertretung als Platzhalter ohne Entscheidungsrechte.

Die Leitung Schmiede/Unterhalt besetzen wir mit einem Multitalent. Diese attraktive Stelle beinhaltet die Bewirtschaftung der Schmiede sowie eine ansprechende Präsentation der Stallung. In der Schmiede betreut er zusätzlich die Gäste und Besucher, welche im Rahmen des Erlebnispfades ein Hufeisen herstellen. Zudem ist dieser Mitarbeitende für den Unterhalt der Pferde, Kutschen samt Kutschenfahrten sowie für die Wartung der Hotelanlage verantwortlich.

Des Weiteren haben wir eine Abteilung für Hauswirtschaft, Empfang und Service kreiert. Die drei Bereiche werden zusammengefasst und wir bieten auf dem Arbeitsmarkt eine ansprechende Stelle sowie einen Ausbildungsplatz an. Die Hotelfachfrau-/mann wird zwischen Hauswirtschaft, Empfang und Service flexibel eingesetzt. Dies ermöglicht uns eine optimale Nutzung der Synergien. Die Kleiderauswahl mit den Gästen, für das authentische Belle Epoque Gefühl, sowie das dazugehörige Erinnerungsfoto wird auch von der Hotelfachfrau-/mann übernommen.

Auszug aus Synergiennutzung – Die Vielseitige Arbeit von Hotelfachfrau Marie³³

07.00 – 10.00 Uhr	Gästekontakt
Freundlich bediene ich die Gäste je nach Wunsch mit Kaffee oder Tee. Die Hungrigen bedienen sich selbstständig am Buffet. Mein Auftrag liegt darin, dass sich das Angebot stets aufgeräumt und aufgefüllt präsentiert und die Gäste gestärkt und zufrieden in den Tag starten. Ab und zu bietet sich die Gelegenheit die Gäste bei einem kurzen Gespräch näher kennenzulernen und ihnen unser Erlebnisangebot schmackhaft zu machen. Ausserdem erhalte ich wichtige	Fachkompetenz im Bereich Service
	Gute Deutschkenntnisse in Wort
	Verkaufsförderung
	Fingerspitzengefühl
	Pflichtbewusstsein
	Motivation

Rückmeldungen über ihren Aufenthalt. Bei Bedarf tätige ich in diesem Zeitfenster auch Check-outs oder versorge Gäste auf den Zimmern mit Heisswasser. Sollte ich mit der Arbeit nicht nachkommen, steht mir der Patron oder eine Kollegin, welche um 09.00 Uhr zu arbeiten beginnt, zur Seite.	Priorisierung/Organisation
--	-----------------------------------

Tabelle 11: Auszug aus: Die vielseitige Arbeit von Hotelfachfrau Marie

Die Leitung dieser Abteilung koordiniert die Einsatzpläne, um die Aufgaben der drei Teilbereiche optimal aufeinander abzustimmen. Die anfallenden Arbeiten werden für die Mitarbeitenden spannend und abwechslungsreich verknüpft.

In der Küche haben wir drei Stellentypen gestaltet. Darin enthalten sind die Abteilungsleitung, der Koch und der Lernende. Die Stellen beinhalten die Aufgaben in der Produktion sowie Fertigung des Speiseangebotes, Arbeiten in der Backstube und bei Bedarf das Kochen mit den Gästen. Der Küchenchef ist zusätzlich verantwortlich für die gesamte Organisation, das Bestellwesen und die Kalkulation.

Einwohner der Gemeinde Mulegns bedienen unser Löwe-Lädli. Mittels dieser Tätigkeit gelingt es uns, die Dorfbevölkerung in das Konzept miteinzubeziehen. Dies geschieht auf freiwilliger Basis und wird nicht honoriert. Wir sorgen für deren Verpflegung während den Arbeitseinsätzen. Winteraktivitäten werden durch die Hilfe von externen Fachkräften durchgeführt und begleitet.

8.3 Personalmarketing

8.3.1 Positionierung

Wir sind ein Betrieb mit beachtlichem, geschichtlichem Hintergrund. Unsere Mitarbeitenden haben im Posthotel Löwe Mulegns die Möglichkeit bei der täglichen Arbeit einen Teil dieser Geschichte mitzuerleben, und bewusst nachzuempfinden. Die tägliche Arbeit ist durch klare Richtlinien und Strukturen geprägt, dennoch ist uns ein fairer Umgang und Wertschätzung gegenüber unseren Mitarbeitenden sehr wichtig.

Wir im Posthotel Löwe Mulegns stehen für:

- ❖ Zusammenarbeit in einem herausfordernden und angenehmen Arbeitsumfeld
- ❖ Aussergewöhnliche und abwechslungsreiche Arbeitsplätze
- ❖ Anforderungs- und stufengerechte Entlohnung

8.3.2 Priorisierung

Aufgrund unserer flachen Hierarchie und der saisonalen Öffnungszeiten konzentrieren wir uns bei den unteren Führungsstufen auf die Gewinnung, wobei wir die interne Marktbearbei-

³³ Kompletter Teil Synergiennutzung im Anhang auf Seite 23

tung nicht ausseracht lassen. Bei unseren Kadermitarbeitenden fokussieren wir uns zusätzlich auf die Erhaltung.

8.3.3 Externe Marktbearbeitung

So sind wir ein gefragter Arbeitgeber...

Die Philosophie des authentischen Nachlebens der Zeit um 1900 macht uns zu einem aussergewöhnlichen Arbeitgeber und unterscheidet uns klar von der Konkurrenz. Das historische Gebäude, die lange Tradition und die interessante Geschichte des Posthotel Löwe Mulegns geben der täglichen Arbeit einen speziellen und ungewohnten Charakter.

So gestalten wir unsere attraktiven Angebote...

Unsere Kaderkräfte sind mit einem Ganzjahresvertrag angestellt. Allen unseren Mitarbeitenden der unteren Führungsstufen bieten wir eine befristete Anstellung von 11 Monaten an. Das bedeutet, dass sich alle Mitarbeitenden verpflichten, eine Winter- und eine Sommersaison bei uns zu arbeiten. Wir honorieren diese Verpflichtung mit einer durchgehenden Entlohnung für diese 11 Monate. Während der Zwischensaison von Mitte März bis Mitte April beziehen unsere Mitarbeitenden ihre Ferienansprüche am Stück. Zusätzlich profitieren unsere Arbeitskräfte dank unseren Ruhetagen von zwei aneinanderhängenden Freitagen.

Um unsere beiden Lernenden optimal zu fördern, suchen wir Lehrplätze in verschiedenen Hotel oder Restaurants zur Überbrückung eines Teils der jeweiligen saisonalen Betriebsferien. Unsere Lernenden geniessen eine abwechslungsreiche Ausbildung, lernen verschiedene Unternehmen kennen und erweitern dadurch ihr Fachwissen.

So beschaffen wir unsere Mitarbeitenden effizient...

Um Angestellte aus der Region für das Posthotel Löwe Mulegns zu gewinnen, laden wir einmal pro Jahr die Lernenden der Gewerbeschule Samedan im Bereich Hotelfach und Küche in unser Hotel ein. Es findet jeweils ein gemeinsames Mittagessen im Ballsaal statt, und die Lernenden erfahren Details zur Arbeit im Hotel und zur Geschichte der Julierpassroute.

Des Weiteren beschaffen wir unsere Arbeitskräfte mittels Inseraten in folgenden Medien:

Stelle	Medium
Patron, Leiterin H/E/S, ³⁴ Küchenchef	Hotel Tourismus Revue www.hoteljob.ch www.hotejob-schweiz.ch Kantonsamtblatt Graubünden Löwe-Lädeli
Koch, Hotelfachfrau-/mann	Hotel Tourismus Revue www.hoteljob.ch www.hoteljob-schweiz.ch Kantonsamtblatt Graubünden Gewerbeschule Samedan Löwe-Lädeli
Hufschmied	Schweizerische Metallbau-Union www.gigajob.ch www.jobscout24.ch www.jobs.ch Kantonsamtblatt Graubünden Löwe-Lädeli
Lernende	www.berufsberatung.ch Kantonsamtblatt Graubünden

Tabelle 12: Personalbeschaffung

So wählen wir unsere Mitarbeitenden aus...

Uns ist ein rasches Vorgehen wichtig. Den Erhalt aller Bewerbungen bestätigen wir innert 24 Stunden. Kandidaten, welche dem jeweiligen Anforderungsprofil am Besten entsprechen, laden wir zum Vorstellungsgespräch ein. Damit unsere potenziellen Mitarbeitenden bereits ein erstes Mal in das Leben der Vergangenheit eintauchen, holen wir sie mit der Kutsche in Rona ab und offerieren ihnen eine Übernachtung im Hotel. Da wir schwierig zu erreichen sind, übernehmen wir die Reisespesen.

So gehen wir bei Austritten vor...

Alle Mitarbeitenden der unteren Führungsstufe haben befristete Arbeitsverträge, deshalb ist das klassische Kündigungsgespräch nur für die drei Kaderpositionen relevant. Daher liegt unser Hauptaugenmerk auf den persönlichen Austrittsgesprächen. Bei diesen Gesprächen steht der Rückblick auf die geleistete Arbeit im Vordergrund und jeder Mitarbeitende erhält sein wohlverdientes Zeugnis.

³⁴ H/E/S = Hauswirtschaft, Empfang, Service

8.3.4 Interne Marktbearbeitung

So fühlen sich unsere Mitarbeitenden bei der Arbeit wohl...

Wir geben unseren Mitarbeitenden während dem Alltagsgeschehen regelmässig konstruktive Rückmeldungen, um die Arbeitsqualität stets zu verbessern, und unsere Mitarbeitenden zu motivieren. Alle zwei Monate finden den Führungsstufen entsprechend persönliche Gespräche mit dem Patron oder der jeweiligen Abteilungsleitung statt. Diese dienen zum Austausch über das Wohlbefinden jedes einzelnen, werden nicht als Beurteilung angesehen und fördern das Arbeitsklima. Jeweils zum Saisonende danken wir unseren Mitarbeitenden mit einem Fest.

So motivieren und erhalten wir unsere Mitarbeitenden...

Wir arbeiten mit langfristigen Erfolgsvergütungen im Bereich der Vorsorge, um unseren Patron sowie die Kadermitarbeitenden mindestens fünf Jahre zu erhalten. Die untenstehende Tabelle zeigt, wie viel wir unseren Kadermitarbeitenden in die 3. Säule einbezahlen, wenn sie das Posthotel Löwe nach zwei oder mehr Jahren verlassen:

Vorsorgeleistungen 3. Säule		
Austritt nach	Patron erhält CHF	Kadermitarbeitende erhalten CHF
1 Jahr	-	-
2 Jahren	1'500	1'000
3 Jahren	3'000	1'500
4 Jahren	6'000	3'000
5 Jahren	10'000	5'000

Tabelle 13: Langfristige Erfolgsvergütung 3. Säule

Hat ein Kadermitglied diese fünf Jahre erreicht, wird das Vergütungssystem individuell neu angepasst. Zusätzlich beteiligen wir unsere Abteilungsleiter und den Patron an Kennzahlen aus der Erfolgsrechnung, um das operative Geschäft anzutreiben.

Im Dialog nutzt der Patron die Möglichkeit, die Mitarbeitenden der untern Führungsstufen weitere 11 Monate für unseren Betrieb zu begeistern.

Unsere Hotelfachfrauen-/männer sowie unsere Köche profitieren von nichtmonetären kurzfristigen Erfolgsvergütungen. Erreicht die jeweilige Abteilung ihr wöchentliches Ziel gemeinsam, hat jeder Mitarbeitende dieses Teams die Wahl zwischen:

- ❖ Essensgutschein im Wert von CHF 60
- ❖ Ski-Tagespass im Wert von CHF 60
- ❖ i-Tunes-Card im Wert von CHF 60
- ❖ Massage im Wert von CHF 60
- ❖ Gutschein für Mietreduktion im Wert von CHF 60

❖ Tankstellengutschein im Wert von CHF 60

Diese Auswahl der kurzfristigen Erfolgsvergütungen fördert bei gemeinsamer Einlösung während der fixen Ruhetage den Teamzusammenhalt.

8.4 Personalgewinnung

So werben wir...

Wie bereits bei der externen Marktbearbeitung erwähnt, gewinnen wir einen Grossteil unserer Mitarbeitenden mittels Inseraten. Wir setzen bewusst auf dieses Instrument, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Da wir unsere Fachkräfte mindestens für eine Winter- und Sommersaison verpflichten, gelingt es uns, die Gewinnungskosten entsprechend zu reduzieren. Stelleninserate werden für die verschiedenen Berufe zusammengelegt und die Einführungstage finden nur einmal pro Jahr statt. Des Weiteren bauen wir durch den jährlichen Besuch der Lernenden aus der Gewerbeschule Samedan eine langfristige Zusammenarbeit auf und gewinnen Lehrgänger.

So selektieren wir...

Erhalten wir eine Bewerbung, lesen wir zuerst das Motivationsschreiben und vergleichen den Lebenslauf mit den beigelegten Zeugnissen. Anschliessend überprüfen wir die fachlichen Kriterien mit unserem Anforderungsprofil. Stimmt der erste Gesamteindruck, laden wir die Person zum Interview ein. Auf die sozialen und persönlichen Anforderungen sowie das geschichtliche Flair gehen wir erst beim persönlichen Gespräch ein.

Eine solide Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch ist uns sehr wichtig und wir erstellen einen kompletten Fragekatalog, welcher alle Bereiche des Anforderungsprofils abdeckt. Zusätzlich bereiten wir uns auf Fragen des Kandidaten vor.

So interviewen wir...

Das Abholen mit der Kutsche ermöglicht uns eine angenehme Gesprächseröffnung und wir spüren bereits heraus, ob sich der Kandidat für die Geschichte des Hotels und die Zeit der Belle Epoque interessiert. Wir gestalten das Interview nach einem standardisierten Gesprächsraster und erfahren Verhaltensmuster anhand von Situationen aus dem Berufsalltag. Die Reaktion des Kandidaten gibt uns Aufschluss über seinen Charakter.

Auszug aus einem Gesprächsverlauf mit einer Hotelfachfrau-/mann.

Was prüfen wir	Hilfsmittel	Beispiel
Persönliche- und soziale Kompetenzen	Fragekatalog	Stellen Sie sich vor, Sie haben Spätdienst, es möchten drei Gäste einchecken und anschliessend die Belle Epoque Kleider beziehen. Gleichzeitig bestellt ein Gast aus dem Mühle Zimmer Heisswasser. Wie priorisieren Sie?

Tabelle 14: Auszug aus Gesprächsverlauf

So werten wir das Interview aus...

Wir vergleichen die Ergebnisse des Gespräches mit dem Anforderungsprofil und entscheiden uns anschliessend, ob wir den Kandidaten anstellen.

So sehen unsere Verträge aus...

Verträge	Direktionsvertrag	Arbeitsvertrag– Kader	Arbeitsvertrag/ Saisonvertrag	Lehrvertrag
Schriftlich	Ja	Ja	Ja	Ja
Befristet	Nein	Nein	Ja	Ja
L-GAV unterstellt	Nein	Ja	Ja	Nein
Probezeit	3 Monate	3 Monate	Keine	3 Monate
Kündigungsfrist	6 Monate	3 Monate	Keine	Keine
Saisonstelle	Nein	Nein	Ja	Nein
Arbeiten im Gentlemen's Club	Ja	Ja	Ja	Nein

Tabelle 15: Übersicht Verträge

8.4.1 Mitarbeiterunterkunft, Verpflegung und Uniform

Im Posthotel Löwe bieten wir keine Zimmer für unsere Mitarbeitenden an. Jedoch sind wir auf der Suche nach der passenden Unterkunft nicht untätig und unterstützen unsere Arbeitskräfte dabei. Deshalb führen wir eine Kartei über Adressen mit Wohnmöglichkeiten. So entscheidet jeder Mitarbeitende selbst, ob er ein Zimmer, ein Studio oder gar eine Wohnung bevorzugt. Unsere Unterkunftsvorschläge erstrecken sich von Bivio über Savognin bis nach Tiefencastel. Bei unseren Arbeitsplätzen ist es essentiell, dass der Mitarbeitende über ein Fahrzeug verfügt, um flexibel zur Arbeit zu erscheinen. Dies auch deshalb, weil Mulegns zwar mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erschlossen ist, jedoch nicht zu gastronomischen Arbeitszeiten. Zusätzlich profitiert der Mitarbeitende von einer Wohnmöglichkeit ausserhalb Mulegns und somit von einem breiten Einkaufs- und Freizeitangebot. Es besteht die Möglichkeit Mittag- und Abendessen in der Personalkantine einzunehmen. Durch die Küchenequipe wird jeweils eine warme Mahlzeit mit Suppe oder Salat zubereitet. Falls wir Mitarbeitende beschäftigen, welche sich vegetarisch ernähren oder Allergiker sind, nehmen wir diesbezüglich Rücksicht. Wasser, Kaffee, Tee und Früchte stehen unseren Arbeitskräften kostenlos zur Verfügung. Alkohol ist

während der Arbeitszeit nicht gestattet. Für die Mahlzeiten ziehen wir jedem Mitarbeitenden, jeweils Ende Monat, einen Pauschalbetrag von CHF 210 ab.



Abbildung 37: Uniform

Die Mitarbeiteruniformen in allen Abteilungen sind im Belle Epoque Stil und werden den Mitarbeitenden vom Hotel zur Verfügung gestellt. Die Kleidung präsentiert sich funktional und ist für die tägliche Arbeit keineswegs hemmend oder einschränkend. Die Reinigung der Arbeitskleidung wird vom Betrieb übernommen.

8.5 Führung

Da wir im Posthotel Löwe in einem kleinen Team arbeiten, sind die unteren Führungsstufen in täglichem Kontakt mit ihren Vorgesetzten und dem Patron. Die vier Kadermitglieder sind aktiv im Alltagsgeschäft involviert. Dadurch werden Rückmeldungen laufend abgegeben. Zudem stossen die Mitarbeitenden beim Patron auf eine offene Tür und offene Ohren. So gelingt es, dass Probleme sofort angegangen und professionell gelöst werden, dies gewährleistet die reibungslosen Abläufe. Da die Verträge unserer Saisonmitarbeitenden jeweils im Dezember anfangen, haben wir entschieden eine einheitliche Einführung und Vorbereitung auf die beiden Saisons zu organisieren. Somit erreichen wir, dass alle neuen Mitarbeitenden die gleichen Informationen bekommen und allgemein die Aufgabenfelder kennenlernen. Diese Einführungstage werden durch unser Kaderteam geleitet und durch Externe ergänzt. Als positiver Nebeneffekt findet die neue Equipe als Team zusammen. Nachfolgend präsentieren wir einen Ausschnitt aus diesem Programm.



2. Tag – So zeigen wir unseren Mitarbeitenden das attraktive Angebot rund um Mulegns					
Ziel: Die Mitarbeitenden lernen die angebotenen Aktivitäten rund um Mulegns kennen.					
Was?	Wer?	Wo?	Wann?	Notizen/Anmerkungen	Erläutert?
Gemeinsame Vorbereitung Frühstück	Alle	Küche/Löwenstube	07.30 Uhr		☐
Frühstück	Alle	Löwenstube	08.00 Uhr		☐
Vorbereitung Picknick	Leitung Küche	Küche	08.30 Uhr	Neue MA	☐
Anprobe Uniformen	Leitung H/E/S	Personalbereich	08.30 Uhr	rotieren	☐
Administratives	Patron	Büro Patron	08.30 Uhr	zwischen den	☐
Freie Besichtigung Hotel	Neue MA	Hotel/Umgebung	08.30 Uhr	Posten	☐
Gemeinsame Winteraktivitäten inklusive selbst Winterpicknick im Freien (Belle Epoque Schlitteln, Skifahren, Parc Ela etc.)	Alle	Extern	09.30 Uhr		☐
Rückkehr und Freizeit	Alle	Hotel	16.00 Uhr		☐
Vorbereitung Abendessen/Misc-en-place	Küchenteam	Küche	16.30 Uhr		☐
Frühstück	Team H/E/S	Poststube	16.30 Uhr		☐
Vorbereitung Poststube	Alle	Poststube	18.30 Uhr		☐
Gemeinsames Abendessen	Alle	Küche/Poststube	19.30 Uhr		☐
Gemeinsames Aufräumen	Alle	Ballsaal	20.15 Uhr		☐
Krimispiel	Alle	Gentleman's Club	22.00 Uhr		☐
Schlummertrunk	Alle	Zimmer	22.30 Uhr		☐

Abbildung 38: Ausschnitt aus Einführungskonzept³⁵

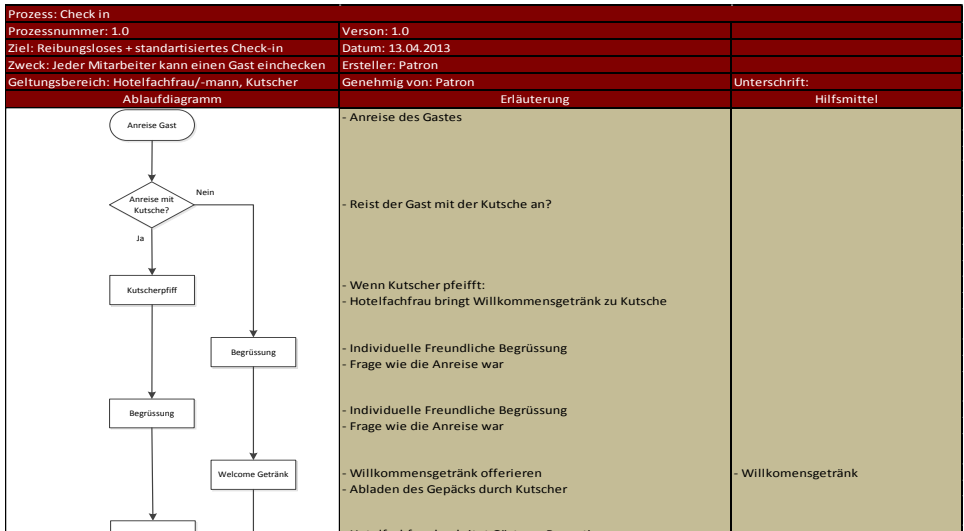


Abbildung 39: Ausschnitt aus Ablaufprozess³⁶

³⁵ Komplettes Einführungskonzept im Anhang auf Seite 24

³⁶ Kompletter Ablaufprozess im Anhang auf Seite 25

8.6 Honorierung

Wir honorieren unsere Mitarbeitenden anforderungs- und stufengerecht. Wie bereits beschrieben, erhalten und motivieren wir unsere Angestellten mittels verschiedenen variablen Lohnanteilen.

Stelle	Die wichtigsten Anforderungen	Grundlohn	Bezug variabler Lohnanteil	Zielvereinbarung	Implementierungsmittel
Alle Stellen	Gute Deutschkenntnisse in Wort Geschichtliches Flair Freude an Gästekontakt Belastbarkeit Hohes Mass an Flexibilität	Lohngruppen			
Gast&Fakultät					
Patron	Dipl. Hoteller Restaurantier HF oder gleichwertige Ausbildung mind. 2 Jahre Erfahrung auf gleicher Stufe Berufsbildnerausweis Führungserfahrung Sichere Deutschkenntnisse in Wort und Schrift Gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift Guter Gastgeber	CHF 7'000	Vorsorgeleistung 3. Säule Incentive anhand GOP	Ab 2 Jahren im Betrieb 25%	Jobcontract
Küche					
Küchenchef	Koch EFZ Weiterbildung zu Chefkoch mind. 2 Jahre Stv. Küchenchef	CHF 5'500	Incentive anhand Warenrendite	30%	Stellenbeschreibung
Koch	Koch EFZ	CHF 4'300	Incentive (nicht monetär) anhand Warenaufwand, bei Erreichen des Wochenzieles	30%	Stellenbeschreibung Ablaufprozess
Hauswirtschaft/Empfang/Service					
Leitung H/E/S (Hauswirtschaft/Empfang/Service)	Servicefachangestellte/r EFZ mind. 2 Jahre Erfahrung als Chef de Service Organisations- und Kommunikationstalent	CHF 5'000	Incentive GCH Restauration	70%	Stellenbeschreibung
Hotelfachfrau/-mann	Hotelfachfrau/-mann EFZ	CHF 4'500	Incentive (nicht monetär) anhand Restaurationsumsatz bei Erreichen des Wochenzieles	Gemäss Budget	Ablaufprozess Checkliste
Schmitze/Unterhalt					
Multitalent	Hutschmid EFZ mind. 2 Jahre Erfahrung Erfahrung als Kutscher min. 1 Jahr Affinität für Garten- und Unterhaltsarbeit	CHF 4'500	Vorsorgeleistung 3. Säule	Ab 2 Jahren im Betrieb	Stellenbeschreibung

Tabelle 16: Honorierung

8.7 Personalplanung

8.7.1 Einsatzpläne

Anhand des Einsatzplans erhalten wir einen Überblick über die Anzahl Mitarbeitende, die wir für einen reibungslosen Betriebsablauf benötigen. Da unsere Hotelfachfrauen/-männer funktionsübergreifend in den Bereichen Hauswirtschaft, Empfang, Service und eingesetzt werden, nutzen wir Synergien und halten unsere Organisation überschaubar. Es ist uns wichtig, dass die Kommunikationswege kurz sind, damit die Flexibilität unserer Mitarbeitenden voll zum Tragen kommt.

8.7.2 Bedarfsplanung

Der Personalbedarf wird nicht korrigiert, da es sich um eine Neukonzipierung des Hotels handelt und bereits alle Einflüsse in die Einsatzplanung mit einbezogen wurden.

8.7.3 Bestandsplanung

Patron	+ 1
Küche	+3
Hotelfachfrau/Hotelfachmann	+3
Schmiede/Unterhalt	+ 1
Lehrlinge	+2
TOTAL	+10

Tabelle 17: Bestandesplanung

8.7.4 Beschaffungskostenplanung

TOTAL Beschaffungskosten	CHF	12'250
TOTAL Personalmarketingkosten	CHF	6'200
TOTAL Entwicklungskosten	CHF	6'500
TOTAL betr. Personalnebenkosten	CHF	24'950
Personalbudget	CHF	648'608
Vergleich mit Umsatzbudget		42 %

Tabelle 18: Beschaffungskostenplanung

8.7.5 Fazit

Der hohe Personalaufwand von 42% erklärt sich durch die überdurchschnittliche Entlohnung unserer Mitarbeitenden. Dies finden wir vertretbar, da wir überzeugt sind, die vakanten Stellen nur besetzen zu können, wenn wir höhere Grundlöhne, attraktive variable Lohnanteile und Zusatzleistungen bezahlen. Zum einen sind die Arbeitsplätze anspruchsvoll und setzen ein breites Können und Fachkompetenz voraus, zum anderen gestaltet sich die Gewinnung von Fachpersonal schwer, weil die Attraktivität der Destination im Arbeitsmarkt eher bescheiden ist.

8.8 Entwicklung

Da wir unsere Mitarbeitenden jeweils für mindestens 11 Monate beschäftigen und als kleines Team auftreten, ist es uns wichtig, unsere Angestellten einheitlich und gemeinsam einzuführen. Deshalb haben wir entschlossen, jeweils vor der Saisonöffnung im Dezember eine fünftägige Einführung mit sämtlichen Mitarbeitenden durchzuführen. So kann das neue Team sich gegenseitig beschnuppern und lernt das vielfältige Aufgabengebiet im Posthotel Löwe kennen. Es ist uns enorm wichtig, dass sämtliche Mitarbeitende Einblick in die verschiedenen Tätigkeiten ihrer Kollegen bekommen und danach im Alltagsgeschäft flexibler eingesetzt werden können. So erhöhen wir das Potenzial, Synergien zu nutzen und das geschichtliche Wissen der Mitarbeitenden wird einheitlich und gemeinsam geschult beziehungsweise erarbeitet. Ganzjahresstellen, wie zum Beispiel diese des Patrons und des Küchenchefs, leiten die Einführungstage und bringen so alle Mitarbeitenden auf einen identischen Wissensstand. Nachfolgend zeigen wir auf, wie sich solche Einführungstage in unserem Hotel gestalten.

Entwicklungsplan - Posthotel Löwe Mulegns								
Kollektiv								
Ziel	Massnahme	Methode	Abteilung	Anzahl Personen	Datum/Zeitraum	Kosten	Evaluation	Total Kosten
Historische Hintergründe kennen	Geschichte über die Julierspassstrasse anhand des Posthotel Löwe Mulegns - Ludmilla Seifert	Schulung	Alle	10	Dezember Einführungstage	CHF 100	keine	
Hoteltgeschichte	Geschichte des Posthotel Löwe Mulegns von gestern bis heute - Andrin Willi	Schulung	Alle	10	Dezember Einführungstage	CHF 100	Mündliche Erfolgskontrolle im Lernfeld - Stichproben	
Teamegeist	Nachschichtplausch	Ausflug	Alle	10	Dezember Einführungstage	CHF 500	Während regelmässigem Austauschgespräch mit Patron	
Anpassen Belle Epoque Kleidung ohne nähen	Schnelle & zweckmässige Anpassungen Ballkleider	Schulung	H/E/S	3	Dezember	kostenlos	keine	CHF 700
Individuell								
Pauschalbetrag CHF 1'800								Total Kosten CHF 1'800
Total Entwicklungskosten								CHF 2'800

Tabelle 19: Entwicklungsplan

8.9 Personalbudget

Stellen	%	Monate	Grundlohn	Bezug variabler Lohn gemäss Erfolgsrechnung	Bezug variabler Lohn in CHF	13. Monatslohn	AVH-Bruttolohn	AHV-Bruttolohn pro Monat	Total Lohnkosten	Gesetzliche PeNeKo (13%)	Betriebliche PeNeKo	Total Personalkosten pro Stelle	Total Personalkosten pro Sparte
Geschäftsleitung													
Patron	100	12	7'000	Vorsorgeleistung: 3. Säule/Incentive anhand GOP	5500	7'000	96'500	8'042	96'500	12'545	2'090	111'135	111'135
Küche													
Küchenchef	100	12	5'500	Incentive anhand Warenrendite	3750	5'500	75'250	6'271	75'250	9'783		85'033	
Köche	200	11	4'300	anhand Wochenziel Warenaufwand (nicht monetär)	0	7'883	102'483	9'317	102'483	13'323		115'806	
Lehmender Koch	100	11	1'000	Wocheninsentives: CHF 60/Woche/Person (nicht monetär)	0	917	11'917	1'083	11'917	1'549	22'580	36'046	236'885
Hauswirtschaft/Empfang/Service													
Leitung H/E/S	100	12	5'000	Incentive anhand GOP	3500	5'000	68'500	5'708	68'500	8'905		77'405	
Hotelfachfrau/-mann	200	11	4'300	anhand Umsatzziel im Restaurant Wocheninsentives: CHF	0	7'883	102'483	9'317	102'483	13'323		115'806	
Lehrling Hotelfachfrau/-mann	100	11	1'000	60/Woche/Person (nicht monetär)	0	917	11'917	1'083	11'917	1'549	18'225	31'691	224'902
Schmiede/Unterhalt													
Schmiede/Unterhalt	100	12	4'500	Vorsorgeleistung: 3. Säule / Bonus	1000	4'500	59'500	4'958	59'500	7'735	2'090	69'325	69'325
Zwischentotal	1000		32600		13750	39'600	528'550	45'779	528'550	68'712	44'985	642'247	642'247
Aushilfen Service	2 Pers.	11	25	pro Stunde bei 1 Einsatz pro Monat à 5 Std.	0		2750	250	2750	358		3'108	
Aushilfen (Skilehrer)	1 Pers	2	40	pro Stunde bei 12 Einsätze pro Monat à 3 Std.	0		2880	1'440	2880	374		3'254	6'362
TOTAL 2014 ohne Periodenfremd 2013	1000		65'265		13'750	39'600	534'180	47'469	534'180	69'443	44'985	648'608	648'608
Patron 2013	100	2	7'000		-	1'166.67	15'167	7'583	15'167	1'972	3'040	20'178	
Küchenchef 2013	100	2	5'500		-	916.67	11'917	5'958	11'917	1'549	10'670	24'136	
Leitung H/E/S 2013	100	2	5'000		-	833.33	10'833	5'417	10'833	1'408	7'080	19'322	
Schmiede/Unterhalt 2013	100	2	4'500		-	750.00	9'750	4'875	9'750	1'268	4'160	15'178	
Neue MA 2013	600	0.23	4'300		-	494.50	3'956	17'200	3'956	514		4'470	
TOTAL Periodenfremd 2013	1'000	8	26'300		-	4'161	51'623	41'033	51'623	6'711	24'950	83'284	83'284
TOTAL 2014 mit Periodenfremd von 2013			91'565	-	13'750	43'761	585'803	88'503	585'803	76'154	69'935	731'892	731'892

Tabelle 20: Personalbudget

9 Empfehlung an den Auftraggeber

Sehr geehrter Herr Willi

Gerne geben wir Ihnen an dieser Stelle eine Empfehlung ab, was bei der Umsetzung unserer Projektidee alles zu beachten ist. Unser Businessplan hat viel Potenzial, birgt jedoch auch einige Risiken. Wir betrachten zwei mögliche Szenarien; erstens den Projekterfolg und zweitens den hoffentlich nicht eintreffenden Misserfolg.

Bei Rückenwind

Mitarbeitergewinnung: Da wir eine vielseitige und anspruchsvolle Stelle für die Hotelfachfrau-/mann geschaffen haben, legen wir Ihnen ans Herz, bei der Rekrutierung sorgfältig zu selektieren und sicherzustellen, dass die Mitarbeitenden dieser Aufgabe gewachsen sind. Zieht der Tagesbetrieb so stark an, dass die Anstellung zusätzlicher Mitarbeitenden unerlässlich ist, besteht die Option, die Abteilung Hauswirtschaft/Empfang/Service aufzusplitten und in drei unabhängige Bereiche zu teilen.

Geschäftsleitung: Obwohl wir in unserem Organigramm nur von einem Patron sprechen, ist es vorstellbar, dass zukünftig ein Betriebsleiterpaar das Hotel führt. So wäre es möglich, dass die administrativen Tätigkeiten, sowie beispielsweise die Leitung Hauswirtschaft, Empfang, Service durch die Geschäftsleitung übernommen wird. Gerade für junge und motivierte Paare, welche erfolgreich eine Hotelfachschule abgeschlossen haben, ist diese Herausforderung passend.

Mulegns: Gelingt die Umsetzung, ist eine Erweiterung des Konzepts auf das ganze Dorf denkbar, um die Bewohner noch mehr eingebunden und am Erfolg zu beteiligen. Der Zusammenhalt von Mulegns wird gestärkt und das langfristige Überleben der Gemeinde gesichert. Zu diesem Zeitpunkt ist eine Umfahrung des Dorfes mehr als wünschenswert, damit die Authentizität der neuen Grundausrichtung von Mulegns bewahrt wird.

Angebotsgestaltung: In der Anfangsphase bieten wir bewusst eine grosse Anzahl verschiedener Packages an. Kristallisieren sich mit der Zeit Verkaufsschlager heraus, ist es sinnvoll diese zu fördern und auf deren Erfolg zu setzen. Durch die Eliminierung der restlichen Pauschalangebote wird sich der administrative Aufwand in Zukunft verringern.

Schulen: Wir stellen uns vor, dass Mulegns für Schulklassen im Bereich Geschichte interessant ist. Sieht der Kanton Graubünden für dieses Projekt Potenzial, ist es sicherlich eine Überlegung wert, das Schulhaus in Mulegns aufzukaufen und einen Teil des Geschichtsunterrichts authentisch in Mulegns abzuhalten.

Werbung: Weiter ist zu beachten, dass Marketingaktionen genau durchdacht und ausgewählt werden müssen. Mit dem kleinen Budget ist es wichtig, Werbeaktion für ein grosses Publikum

zu gestalten. Das Posthotel Löwe soll einen beachtlichen Bekanntheitsgrad erreichen, um erfolgreich zu wirtschaften.

Bei Gegenwind

Leider sehen wir in der gestellten Arbeit einige Knackpunkte, welche einer erfolgreichen Projektumsetzung im Wege stehen könnten.

Verkehr: Da die Kantonsstrasse ins Engadin mitten durch Mulegns führt, wird das Hotel täglich von einer Blechlawine überschwemmt. Einerseits sind wir bei unserem Konzept auf die Julierpassanten angewiesen, andererseits verliert das Hotel und somit unser Konzept an Authentizität. Momentan stellt die Strasse für uns eher ein Hindernis dar. Eine Umleitung ist für unser Konzept einerseits unerlässlich, andererseits besteht die Gefahr, dass das Dorf Mulegns vollends in Vergessenheit gerät.

Investoren: Die Finanzierung erfolgt mittels verschiedenen Stiftungen, Bundesgeldern und einem SGH-Kredit. Durch die verschiedenen Kapitalgeber, ist es schwierig die Interessen aller zu erfüllen. Das Finanzierungsmodell ist theoretisch, da es erst mit dem jetzt fertiggestellten Businesskonzept möglich ist, einen definitiven Zuspruch von Investoren zu erhalten.

Allgemein raten wir gute Beziehungen mit den Tourismusregionen Savognin und Bivio zu pflegen. Somit sind wir überzeugt, dass das Konzept den gewünschten Erfolg mit sich bringt, wenn die aufgezählten Empfehlungen beachtet werden. Dadurch steht der positiven Windrichtung nichts mehr im Wege.

Freundliche Grüsse aus Luzern, Ihr Team 5

PS. Des Weiteren können die Öffnungszeiten angepasst werden. Wir sehen die Möglichkeit das ganze Gebäude als Filmkulisse zu vermieten. Dies erhöht den Bekanntheitsgrad von Mulegns inklusive dem Posthotel Löwe stark.

10 Reflexion

Noch 12 Tage bis zum Abgabetermin



Abbildung 40: Auszug aus Gruppenchat 1

Es ist Montagmorgen um 8.30 Uhr in Luzern. Mit dem Europa Park Car geht es ab nach Mulegns. Die Dokumentation im Schweizer Fernsehen über das Dorf im tiefen Bündnerland ist von sämtlichen Gruppenmitgliedern bereits im Vorfeld geschaut worden. Nach einigen Google-Attacken über „Mulegns“ waren wir noch gespannter, was uns erwarten wird. Die Informationen vor Ort sind dann nur so auf uns eingebrochen – so übrigens auch das Hotel, welches wir angetroffen haben. Die anfänglichen Ideen wurden durch vorgetragene Informationen vernichtet und der Gurt somit enger geschnallt. Neue Visionen mussten her. Zurück in Luzern sind wir unserem Bauchgefühl gefolgt und haben das Schulzimmer kurzerhand in eine Pizzeria verlegt. Bei Pizza, Pasta und Vino rosso sind die ersten Lösungsansätze gefallen. Haben wir aber auch genügend über den Tellerrand geschaut? Oder hat der Nebbiolo unsere „Flapsi-Hapsi“-Box verwischt?

Noch 11 Tage bis zum Abgabetermin

Top motiviert und gut gestärkt vom Vorabend sind wir Hals über Kopf in die Storming-Phase eingetaucht. Die erste Phase (Forming) wurde wegen der vorgängigen Projektarbeit fast gänzlich ignoriert. Einiges, wie zum Beispiel die demokratische Entscheidungsfindung haben wir beibehalten, ebenso unseren Gruppenchef. Neu dazugekommen ist ein Zeitmanager. Zudem haben wir uns vorgenommen, den Weg als vollzählige Gruppe noch etwas länger gemeinsam zu bewältigen, um so optimale Rahmenbedingungen für unsere Vertiefungsfächer zu gestalten. Anfangs war dies auch ziemlich witzig und hilfreich, jedoch mit der Zeit auch ermüdend. Neun Ideen, neun Meinungen, neun Charakterköpfe. Verlierer gab es selbstverständlich immer wieder. Allerdings wurden die Abstimmungsverluste sportlich weggesteckt oder dieselben Ideen einfach einige Minuten später nochmals eingebracht. Schliesslich siegte eine Idee, welche jedoch in der Gruppe nur teilweise eine Euphorie auslöste.

Noch 10 Tage bis zum Abgabetermin

Nun ging es darum etwas Fleisch an den Knochen zu bringen, um die Idee zu vereinen. Teilweise verlief dies etwas harzig, weil einige, durch die Prüfungssessen des zweiten Semesters, noch etwas geschwächt waren. Wieder andere hatten sich bereits der Recherchearbeit verpflichtet und darum nicht sehr aktiv an den Diskussionen teilgenommen. Immer wieder stellten wir unsere Idee in Frage, hatten aber keine besseren alternativen Ansätze. Dies war etwas ernüchternd, da uns durch den Auftrag und die übermittelten Informationen in Mulegns ziemlich die Hände gebunden waren. Glücklicherweise liess sich immer ein Steuermann finden, welcher Motivation versprühte.

Noch 9 Tage bis zum Abgabetermin



Abbildung 41: Auszug aus Gruppenchat 2

Letzte Bestimmungen bezüglich der Rahmenbedingungen waren für diesen Morgen vorgesehen. Wir haben uns leider am Anfang in eine endlose Diskussion verlaufen, welche uns in den Morgenstunden bereits etwas ausgebremst hatte. Die Motivation war tief und das „Gspüri“ für die Idee eher unbefriedigend. Anmerkungen von Gruppenmitgliedern wurden teilweise ignoriert und jeder hat an irgendetwas rumgebastelt. Der rote Faden war definitiv unterbrochen. Die ersten Arbeiten in den Vertiefungsfächern haben uns dann wieder auf Kurs gebracht, wobei sich der Faktor Zeit langsam aber sicher unangenehm bemerkbar machte. Wir setzten nun alle auf eine sehr ausgeprägte, ideenreiche und störungsfreie Norming-Phase.

Noch 8 Tage bis zum Abgabetermin

Das Marketingteam hat bereits am Morgen voll in die Tasten gehauen. Jedoch wurde heftig mit der Analyse der Konkurrenz gerungen und auch die Internetauftritte ähnlicher Hotels haben einigen Gruppenmitgliedern sanfte Schimpfwörter entlockt. Jeder war sich über sein Tagesziel im Klaren und mit der Endleistung des Tages mehr oder weniger zufrieden. Zudem wurde der Freitag von einem Zusammenstoss zweier Gruppenmitglieder überschattet. Die darauffolgende Aussprache war für den Teamgeist elementar, sodass wir danach alle

wieder am gleichen Strick zogen.

Noch 7 Tage bis zum Abgabetermin

Ein weiterer Tag ist vergangen und somit schon fast die erste Arbeitswoche. Der Zeitdruck ist gestiegen und darum haben sich sämtliche Mitglieder von Team 5 ihren Soloperformances gewidmet. Die Kuchenstücke fügen sich langsam aber sicher zu einem Ganzen zusammen. Der Gruppenchat wurde noch für visuelle Fragen zur Hilfe gezogen.

Noch 6 Tage bis zum Abgabetermin

Langsam aber sicher hat sich heute der Zeitdruck bemerkbar gemacht. Zudem spürten wir die arbeitsintensiven Nächte und die Geduldsfäden sind dünner geworden. Innerhalb von zwei Arbeitstagen sind Texte entstanden und das Dossier nimmt endlich Form an. Das Tagesziel wurde jedoch nicht ganz erreicht und so sind Korrekturen erst im Lernfeld gemacht. Morgen ist ja wieder ein neuer Tag und dann soll es klappen.

Noch 5 Tage bis zum Abgabetermin

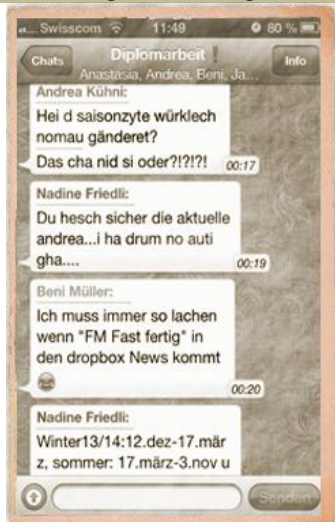


Abbildung 42: Auszug aus Gruppenchat 3

Noch 4 Tage bis zum Abgabetermin

Die Korrekturen über sämtliche Teile der Arbeit standen auf dem Programm. Dies dauert unverhofft den ganzen Tag, wobei viele gute Anmerkungen ausgetauscht wurden und wir so unsere Teilbereiche optimieren konnten. Je später der Tag, desto mehr fehlte es an Konzentration und Diskussionen wurden teilweise etwas harzig. Des Weiteren haben wir die Visualisierung des Nutzungskonzeptes neu durchdacht, was einigen Gruppenmitgliedern eine schlaflose Nacht bescherte. Hoffentlich geht unser Plan auf, denn der Sekundenzeiger steht nicht still.

Der Tag verlief soweit störungsfrei. Die Kapitel in den jeweiligen Vertiefungsfächern wurden so fertiggestellt, dass wir in der Gruppe mit Querlesen starteten. Die Deadline für diese interne Abgabe wurde jedoch teilweise überschritten, sodass sich einige Teammitglieder bereits mit weiteren Aufgaben befassten. Zudem haben wir uns gegenseitig ans Herz gelegt, mal wieder etwas mehr als drei Stunden zu schlafen, um dadurch die Konzentration für die Korrekturen gewährleistet ist. Die Stimmung in der Gruppe war weiterhin positiv und wurde zudem von einigen intensiven Lachern ergänzt.

Noch 3 Tage bis zum Abgabetermin

Völlig übermüdet und teilweise gesundheitlich angeschlagen hat sich Team 5 am Mittwochmorgen zusammengefunden. Letzte Aufgaben wurden verteilt, um so den Kuchen weiter zu komplettieren. Nun mussten wir langsam aber sicher zu einem Ende kommen.

Noch 2 Tage bis zum Abgabetermin

Die letzten Stunden vor der Abgabe waren gekommen und die finalen Tagesziele wurden gesteckt. Wie jeden Morgen waren wir sehr speditiv und sind die restlichen Arbeiten angegangen. Wir wussten, dass die Zeit knapp wurde und nun alle Vollgas geben mussten. Karten wurden ausgedruckt, das Dossier weiter formatiert, die Präsentationsutensilien vorbereitet und Korrekturen vorgenommen. Die Gruppe liess sich durch die anderen Teams etwas unter Druck setzen, weil diese ihre Konzepte bereits abgabefertig hatten und wir uns immer noch mit Formulierungen und Rechtschreibfehler rumquälten.

Abgabe!!!

Fazit

Für uns alle war die Diplomarbeit eine sehr intensive und unvergessliche Zeit. Organisatorisch haben wir sicherlich nicht besonders brilliert, weil eine energische Führung gefehlt hat, was für uns Alphatiere wichtig gewesen wäre. Die Kommunikation hätte definitiv verbessert werden können und es wäre elementar, dass jedes Gruppenmitglied seine Meinung von Anfang an offen und direkt mitteilt. Wir hätten früher mal auf den Tisch schlagen sollen, anstatt konstant nach Harmonie zu suchen. Die Bemühungen und der Einsatz jedes Gruppenmitgliedes waren enorm, jedoch wird unser Gruppenchat kaum weiterbestehen. Wir bezweifeln zudem, dass wir uns in einem Jahr homogen treffen werden, um auf die Diplomarbeitszeit anzustossen. Alles in allem haben wir persönlich dazugelernt, dies jedoch in der Gruppe nicht vollständig umgesetzt.

11 Quellenverzeichnis

Studie Universität Liechtenstein, Institut für Architektur & Raumentwicklung, MA Sustainable Design, Studio Clavuot
Studie Seifert
Auftrag Diplomarbeit, SHL (Ausgangslage)

Skript

Personalmanagement, Ch. Augsburger, SHL
Betriebsorganisation, V. Burnier, SHL
Finanzmanagement, V. Karlen, SHL
Strategisches Management und Marketing 2, T. Albiez, SHL
Revenue- und Yield Management, W. K. Weber, SHL

Stiftungen&Kapitalgeber (direkter Link zur Internetseite in der Excel-Datei)

UBS Kulturstiftung (Stand 18.04.2013)
http://www.ubs.com/global/de/about_ubs/stiftungen/kultur/denkmalpflege/kriterien.html
Kulturförderung Graubünden (Stand 18.04.2013)
<http://www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/ekud/afk/kfg/dienstleistungen/kulturfoerderun/g/mittelverwendunlalo/Seiten/default.aspx>
Amt für Wirtschaft&Tourismus (Stand 18.04.2013)
<http://www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/dvs/awt/dienstleistungen/tourismusentwicklung/Seiten/Beherbergungen.aspx>
Pro Patria (Stand 18.04.2013)
http://www.propatria.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=54&lang=de
Stiftung zur Förderung der Denkmalpflege (Stand 18.04.2013)
<http://www.stiftung-denkmalpflege.ch/stiftung.html>
Denkmalschutz (Stand 18.04.2013)
http://www.denkmalpflege.gr.ch/Beitraege_an_Restaurationen.91.0.html
Ernst Göhner Stiftung (Stand 18.04.2013)
<http://www.ernst-goehner-stiftung.ch/index.php?id=29#link>
Ulrico Höppli Stiftung: <http://www.kulturfoerderung.ch/address/210/> (Stand 18.04.2013)
Sophie und Karl Binding Stiftung (Stand 18.04.2013)
<http://www.binding-stiftung.ch/de/kulturerbe.php>
Crowd-Funding: <http://wemakeit.ch/> (Stand 18.04.2013)

Personalmanagement

www.gewerbeschule-samedan.ch

www.smu.ch (Stand 18.04.2013)

www.berufsberatung.ch (Stand 18.04.2013)

12 Anhang

12.1 Anhangsverzeichnis

I	Makroanalyse.....	I
II	Unternehmensanalyse.....	III
III	Konkurrenzanalyse	IV
IV	SWOT-Matrix	V
V	Speisekarten	VI
VI	Angebot Löwe-Lädeli.....	VI
VII	Medienmitteilung.....	VII
VIII	Marketingbudget	VIII
IX	Demand Kalender Beherbergung.....	IX
X	Demand Kalender Restauration.....	XII
XI	Budget 2014-2018.....	XIV
XII	Planbilanz 2014-2018.....	XV
XIII	Liquiditätsplan	XVI
XIV	Geldflussrechnung	XVII
XV	Investitionen und Finanzierung.....	XVIII
XVI	Package Splitting.....	XIX
XVII	Spartenrechnung	XIX
XVIII	Stellenbeschreibung.....	XX
XIX	Einsatzplanung	XXI
XX	Inserat.....	XXII
XXI	Personalnebenkostenbudget.....	XXII
XXII	Synergienutzung – Die Vielseitige Arbeit von Hotelfachfrau Marie.....	XXIII
XXIII	Einführungskonzept	XXIV
XXIV	Ablaufprozess	XXV

I Makroanalyse

Politische Sphäre

Schweizweit

Die politische Situation in der Schweiz ist stabil. Der Kanton Graubünden hat fünf von 200 Sitzen im Nationalrat sowie zwei im Ständerat. Im kleinen Rat ist der Kanton durch Engler Stefan vertreten. Er stammt aus Surava, das im Nachbartal Albula liegt.³⁷

Regional

Die Gemeinde Mulegns ist die viert-kleinste Gemeinde der Schweiz mit 26 Einwohnern, wobei die Hälfte bereits pensioniert ist. Es lebt ein Jugendlicher im Dorf, der sich etwas vereinsamt fühlt.³⁸ Der amtierende Gemeindepräsident Adolf Poltera ist bereits seit 26 Jahren im Amt. In der Vergangenheit wurde ein Zusammenschluss mit anderen Gemeinden abgelehnt. Nun sind aber wieder Gespräche in Gang für eine Fusion der Gemeinden des ganzen Tals.³⁹

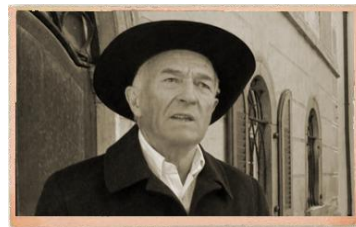


Abbildung 43. Gemeindepräsident Adolf Poltera

Wirtschaftliche Sphäre

Schweizweit

Die Schweiz geriet in die Schlagzeilen, auf Grund von Steuerhinterziehungen und Schwarzgeld, der Fokus liegt nun aber bereits wieder auf anderen Ländern. Europa und Amerika haben eine Schuldenkrise, was dazu führt, dass der Franken gegenüber dem Dollar und dem Euro sehr stark ist⁴⁰. Wir sind ein Land von Dienstleistern, da wir nur wenige Rohstoffe haben, jedoch Wasserquellen und unsere Berge mit der einzigartigen Natur besitzen.

Regional

Graubünden verzeichnete im Dezember 2012 die grösste Zunahme an Logiernächten aller Schweizer Kantone. Die Gäste bleiben im Durchschnitt im Winter 3,7 Tage, die meisten davon kommen aus der Schweiz. Gesamthaft generiert der Kanton Graubünden aber etwa gleichviele Logiernächte mit Ausländern, wie mit Inländern.⁴¹ Die Gemeinde Mulegns liegt im Parc Ela, dem grössten Naturpark der Schweiz. Das Dorf besteht aus 26 Häusern, davon sind 13 Ferienhäuser und 3 leerstehend. Im Ort fehlen jegliche Einkaufsmöglichkeiten.⁴²

Soziale Sphäre

Schweizweit

Die Schweizer sind ein Volk von Museumsbesuchern und sehr interessiert an Geschichte. Je höher die Bildung, desto eher werden kulturelle Stätten besucht.⁴³ Alle Trendforscher stellen es ausser Frage, dass Individualismus das Überlebensrezept für alle ist, die ihr Angebot nicht zu Discountpreisen kalkulieren. Für das Einzigartige sind Konsumenten auch bereit, mal tiefer in die Tasche zu greifen. Während Touristen früher gar nicht dicht genug gedrängt am Strand liegen konnten, ist Massentourismus heute fast ein Schimpfwort geworden.

Eventagenturen, welche Krimidinner anbieten, schossen in den letzten Jahren wie Pilze aus dem Boden und die Nachfrage nach diesem Angebot ist weiter hoch. Das sogenannte Live Action Role Playing, kurz LARP wird immer beliebter. Man ist Teil einer spannenden Geschichte und kann den Verlauf selbst beeinflussen. Diese Faszination teilen Leute aus allen Gesellschaftsschichten und verschiedenen Alters.⁴⁴

Man spricht von der silbernen Revolution, damit ist gemeint, dass der Altersdurchschnitt der Schweizer Bevölkerung und auch der anderen Staaten stetig steigt. Die Generation 50+ gibt überproportional viel für Reisen und Gesundheit aus, denn sie profitieren von einer Pensionskasse und 3. Säule.⁴⁵ Man kann einen Trend zurück zum Ursprünglichen feststellen. Vor allem die Generation 50+ erinnert sich gerne zurück. Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass sich in ihrer Generation durch die neuen Technologien alles sehr schnell gewandelt hat. Der Trend, dass Ärmere ärmer werden und Reiche noch reicher geht weiter.⁴⁶

³⁷ <http://www.parlament.ch/D/ORGANE-MITGLIEDER/STAENDERAT/Seiten/default.aspx>

³⁸ <http://www.3sat.de/page/?source=/sfdrs/schweizweit/168752/index.html>

<http://www.suedostschweiz.ch/politik/surses-fusion-wird-wieder-zum-thema>

³⁹ http://www.leap2020.eu/GEAB-N-70-ist-angekommen-2013-Die-ersten-Schritte-in-einer-chaotischen-Welt-von-Morgen_a12828.html

⁴¹ <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/03/blank/key/02/02.html>

⁴² <http://www.3sat.de/page/?source=/sfdrs/schweizweit/168752/index.html>

⁴³ <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/22/publ.html?publicationID=4323>

⁴⁴ <http://www.dlr.vu/index.php?id=larpineuropa>

⁴⁵ <http://www.online-artikel.de/article/silberne-revolution-wie-ein-megatrend-wirtschaft-und-gesellschaft-veraendert-4156-1.html>

⁴⁶ <http://www.irma-politischkorrekt.com/2010/11/reich-und-reicher.html>

Vor allem Familien können es sich im Winter nicht die grossen, teuren Skigebiete leisten. Im Sommer bleibt man auch einmal im eigenen Land für Ferien.⁴⁷

Regional

Die Leute im Dorf sind skeptisch gegenüber Neuem. Eine Projektidee für das Posthotel Mulegns ist deswegen bereits gescheitert.⁴⁸

Ökologische Sphäre

Schweizweit

Die Umweltbelastung nimmt weiter zu. Es hält sich auch weiterhin niemand an das Kyoto-protokoll. Die Menschen sind aber zunehmend sensibilisiert auf das Thema und versuchen sich ökologisch zu verhalten. Das Wetter spielt oft verrückt, was der globalen Erwärmung zugeschrieben wird.⁴⁹

Regional

Mulegns ist ursprünglich erhalten, jedoch führt die Passstrasse mitten durch das Dorf. Die engste Stelle auf dem Weg über den Julier befindet sich an der Ecke des Hotels. Der Ort liegt mitten im Parc Ela, dem grössten Naturpark der Schweiz, einem schützenswerten Gebiet.⁵⁰



Abbildung 44: Dorf Mulegns

Technologische Sphäre

Alles wird immer mehr digitalisiert. Die Zahlungsmöglichkeiten sind vielfältiger geworden, wie zum Beispiel die Bezahlung mit dem Mobiltelefon. Jenes wird heutzutage immer wie mehr auch für Buchungen benutzt. Es wird meist über das Internet gebucht. Weitere Trends gehen hin zu 3D-Drucker, Touchscreens sowie intuitiver Technologie. Die Schweiz ist immer noch bekannt für den pünktlichen ÖV, welcher weltweit bestaunt wird. Leider ist die Anbindung des Dorfs Mulegns an den öffentlichen Verkehr nur durch ein Postauto gewährleistet.⁵¹

Rechtliche Sphäre

Die Strasse durch das Dorf soll zur Nationalstrasse werden. Die Folgen sind noch nicht abzuschätzen. Stiftungen unterstützen oft einmalig und sprechen keine riesigen Beträge. Es muss hervorgehoben werden, dass man die Kultur und das geschichtliche Erbe erhalten will, da ansonsten keine Gelder fliessen.

⁴⁷ http://www.tageswoche.ch/de/2012_49/schweiz/488208/das-hat-keiner-verdient.htm

⁴⁸ <http://www.suedostschweiz.ch/kultur/sozialprojekt-fur-hotelrettung-auf-eis-gelegt>

⁴⁹ <http://www.bafu.admin.ch/klima/00469/00471/index.html?lang=de>

⁵⁰ <http://www.parc-ela.ch/>

⁵¹ <http://www.savognin.ch/DE/Sommer/Ort/Doerfer/Surses/Mulegns.html>

II Unternehmensanalyse

Kategorie	Posthotel Löwe Mulegns	Hotel Victoria Ritter	Landvogthaus Nidfurn	Kurhaus Bergün	Hotel Schatzalp
Kunden	Sporadisch Schweizer Gäste	Hauptsächlich Schweizer Gäste, Mittelklasse, Erlebnisgäste	Schweizermittelklass Gäste, Historiker, Erlebnisgäste	Familien, Gruppen, Schweizer Senioren und Individualgäste	Familien, Seminar-Individualgäste
Produkte & Dienstleistungen	Traditionsreiches Hotel Garni mit rudimentärem Angebot	Rustikaler Hotelbetrieb im Belle Epoque Stil	Altertümliche, rustikale Landhaus-übernachtung (Bed&Breakfast), Vermählungen	Übernachtungsmöglichkeit in einem Ambiente zwischen Belle Epoque und Moderne, sehr eventorientiert	Nüchterner Belle Epoque Hotelbetrieb mit vielen Events
Distribution	Buchungsplattformen	Homepage, Buchungsplattformen	Homepage, Buchungsplattformen Mund zu Mund Propaganda	Homepage, Buchungsplattformen	Homepage, Buchungsplattformen, Anpreisung in Eventmagazinen
Kommunikation	Inexistent	Ehrlich, lebendig, klassisch	Ehrlich, klassisch, neutral	Ruhig, natürlich, traditionell, innovativ	Kinderfreundlich, nüchtern, informativ, leicht traditionell
Preise und Kosten	Tiefes durchschnittliches nicht klassifiziertes Preissegment	Höheres durchschnittliches nicht klassifiziertes Preissegment	Durchschnittliches nicht klassifiziertes Preissegment	Durchschnittliches nicht klassifiziertes Preissegment	Gehobeneres nicht klassifiziertes Preissegment
Management	Einzelperson Frau Donata Willi	Stabiler erfolgreicher Familienbetrieb	Einzelperson Herr Christian Behring	Innovatives, junges Management breit abgestützt, hohe Fachkompetenz	Stabiles Management, breit abgestützt, hohe Fachliche Kompetenz
Finanzen	Ungenügend	Solide Finanzierung Aktiengesellschaft (Zefix.ch)	Einzelunternehmung (Zefix.ch)	Finanzstarker erfolgreicher Betrieb Aktiengesellschaft (Zefix.ch)	Solide Finanzierung Aktiengesellschaft (Zefix.ch)
Marktstellung	Von früher her, Image als bekannte Raststätte für Reisende und Umzäunung von Pferden	Klare Positionierung, Image von Belle Epoque, lebendig, Kinderfreundlich	Positionierung als „urchiges“ Landvogthaus	Ökologisches, traditionelles Image, solider Bekanntheitsgrad in der Deutschschweiz	Traditionelles, Kinderorientiertes Image mit solidem Bekanntheitsgrad in der Deutschschweiz

III Konkurrenzanalyse

Klassifizierung	Name	Spezifizierung	Hompage
4° Swiss Historic Hotel	Schweizerhof, Flims (GR)	Komfortables Romantikhôtel im Jugendstil mit Belle Epoque Ambiente	www.schweizerhof-flims.ch
	Hotel Belle Epoque, Bern (BE)	Jugendstilhotel mit starken Belle Epoque Einflüssen	www.belle-epoque.ch
3° Swiss Historic Hotel	Hotel Sternen, Chur (GR)	Romantikhôtel, Traditionshaus mit grosser Kulturgeschichte	www.sterne-chur.ch
Swiss Historic Hotel	Hotel Schatzalp, Davos (GR)	Berghotel im Jugendstil mit Belle Epoque Ambiente	www.schatzalp.ch
	Kurhaus, Bergün (GR)	Jugendstilhotel mit starker Belle Epoque Etikette meist originalgetreu gehalten, mit sehr modernen Einflüssen	www.kurhausberguen.ch
	Landvogthaus, Nidfurn (GL)	Mittelalterliches Privathotel, rustikales Ambiente	www.landvogthaus.com
	Hotel Palazzo, Salis (GR)	Historisches Kleinhôtel im altertümlichen Stil	www.palazzosalis.ch
	Hotel Weiss Kreuz, Splügen (GR)	Schmuckes Kleinhôtel im urchigen Ritterstil	www.weiss-kreuz.ch
Keine Klassifizierung	Hotel Victoria Ritter, Kandersteg (BE)	Belle Epoque Hotel im Jugendstil mit viktorianischen Einflüssen, rustikales Ambiente	www.hotel-victoria.ch

IV SWOT-Matrix

SWOT	Chancen	Gefahren
Stärken	Geschichtliche Tradition des Hotels Trend zur Geschichte/ Rückbesinnung Geld von Stiftungen Interaktive Events im Aufschwung Dorf ist ursprünglich erhalten. Das Hotel ist im Stil Klassizismus erbaut Familiäres, persönliches Ambiente	Gesellschaft hat Angst vor Neuem Löwe-Lädeli, es kommen Leute – Transfer zum Restaurant Gute Vernetzung, und Beziehungen zur Gemeinde und Bevölkerung. Hotel liegt im Parc Ela Viel Verkehr, Strasse wird Nationalstrasse
Schwächen	Fehlende Auslastung aufgrund eingeschränkten Betriebes Allgemeiner Zulauf von Feriengästen in Graubünden Trend zum Individuellem und einzigartigen Ferien Kleiner Betrieb Gartenumgestaltung zu einer idyllischen Grünanlage Standort direkt an der Strasse. Keine Terrasse mit Aussicht Durch Angebote können Neukunden angelockt und Geld erwirtschaftet werden Kein Geld vorhanden Strasse führt mitten durch das Dorf, welches nur Durchfahrtsort	Schlechte Positionierung von Posthotel Löwe Mulegns Starke Konkurrenz im historischen Hotelsektor Heruntergekommenes Haus Feuerschutz und Hygiene nicht gewährleistet, Umbau ist unabdingbar Bei Umbau muss denkmalgeschützt erneuert/Umgebaut werden Betrieb nicht erlaubt, so wie das Hotel jetzt ist. Hohe Kosten für Umbau/Erneuerung

V Speisekarten

Speisekarte	
Vorapzetzen	
Oeuf Bénédic Rührei mit geräuchertem Schellfisch (Nordsee D) überbacken mit Sauce Hollandaise	CHF 12.-
Capuns russischer Art Mit Fleisch/Reissfüllung im Weisskohlblatt an einer Rahmsauce	CHF 14.-
Karamellierter Ziegenkäse auf Löwenzahn-Brunnenkresse-Salat an Honigsauce	CHF 18.-
Suppen	
Ein Topf voll...	
Bündner Giotto-Gerstensuppe	CHF 9.-
Gelberbsensuppe mit Hausbrot	CHF 10.50

Posthotel
Löwe
Mulegns

Alle Preise verstehen sich inkl. MwSt.

Hauptapzetzen	
Gefüllte Kalbsbrust (CH) Bündner Art mit Bündnerfleisch und Salsiz gefüllt, dazu Marktgemüse	CHF 29.-
Gebratene Forelle (CH) mit gedämpften Kartoffeln, Wirsingmousse und Rotweinbutter	CHF 39.-
Frittierter Zander (CH) mit «Russische Violette» Kartoffelschnitzen	CHF 22.-
Handgemachte Bündner Käseravioli mit Schafskäse der Flix Alp	CHF 25.-
Tagliarins mit frischen Bergkräutern und Schafskäse der Flix Alp	CHF 20.-
Mulenser Fleischkuchen (CH) mit Saisonsalat	CHF 32.-
Desserts	
Schmelzbrötli mit Rhabarberkompott & Waldbeeren	CHF 8.50
Brezelmousse mit Apfelstücklein, flambiert mit Absinth	CHF 11.50
Käseteller 5 Sorten	CHF 15.-

Posthotel
Löwe
Mulegns

Alle Preise verstehen sich inkl. MwSt.

Das Besondere aus der Belle Époque	
Bündner Tee Zeit	
für 2 Personen	
Gurkensandwiches	
Schinken-Senf Sandwiches	
Mulegusertaschen gefüllt mit Hackfleisch	
Buttergebäck mit Erdbeermarmelade (Scones)	
Nusstorte	
Zitronenrahmtörtchen (Lemoncurd)	
CHF 60.-	

Posthotel
Löwe
Mulegns

Alle Preise verstehen sich inkl. MwSt.

VI Angebot Löwe-Lädeli

Löwe-Lädeli	
Kartoffeln aus dem Albulatal	
Corn de gattes	CHF/KG 5.00
Fatate Verrayes	CHF/KG 6.50
Blaue Luidiano	CHF/KG 6.50
Parli	CHF/KG 4.50
Vitelotte noire	CHF/KG 3.50
Vom Biohof Salis	
Bündner Trockenfleisch 100g	CHF 7.00
Salsiz am Stück	CHF 12.00
Milchprodukte	
Ziegenkäse von der Flix Alp 100g	CHF 2.50
Frische Butter 500g	CHF 2.50
Haushemachtes	
Marmelade	CHF 7.00
Tagesbrot	CHF 3.50
Ruchbrot	CHF 3.00
Brezel süß oder salzig	CHF 2.50
Postshop	
Kleine Postkarte Belle Époque	CHF 1.20
Grosse Postkarte Belle Époque	CHF 2.40
Briefmarken Belle Époque	CHF 1.00
Wanderkarten Parc Ela & Region	CHF 19.80
Parc Ela – Ein Wegweiser zu Natur und Kultur	
im Albulatal und Sursee	CHF 34.00
Tasse Posthotel Mulegns	CHF 12.00
Schafswollprodukte vom Hölzler Pöas	
Secken	CHF 35.00
Tagesdecke	CHF 68.00
Stizinschmuck von Artisanat	
Kette	CHF 48.00
Ringe	CHF 35.00
Für unsrer Schmiede	
Packung Nägel	CHF 6.00
Glückschufeisen	CHF 12.00

Posthotel
Löwe
Mulegns

Wir verkaufen auch Absinth und Wein aus der Region.
Gerne beraten wir Sie im Hauptgebäude.

Alle Preise verstehen sich inkl. MwSt.



VII Medienmitteilung

Medienmitteilung

Wiedereröffnung des Posthotel Löwe Mulegns mit historischem Belle Epoque Flair

Wo Geschichte Zukunft schreibt

Das Posthotel Löwe Mulegns erstrahlt am 1. Januar 2014, als Belle Epoque Erlebnishotel in neuem Glanz. Am 4. Januar 2014 findet der Eröffnungsball statt. Es sind illustre Gäste aus Politik, Wirtschaft, Tourismus, Hotellerie, Gastronomie und Medienschaffende geladen. Bei der Sanierung des Traditionshauses wurde der individuelle Charakter bewusst erhalten. Der Gast begibt sich beim Besuch auf eine aussergewöhnliche Zeitreise. Die Geschichte der Belle Epoque wird im ganzen Haus aktiv gelebt. Die Mitarbeitenden tragen traditionelle Kleider und auch die Gäste haben die Möglichkeit, in Roben der damaligen Zeit zu schlüpfen, um den Abend so authentisch zu geniessen.

Ansprechperson:

Posthotel Löwe Mulegns

Johan Brenner, Patron

Julierstrasse 14

7466 Mulegns

Telefon: +41 (0)81 684 51 41

Email: info@posthotelloewe.ch

www.posthotelloewe.ch

Tabelle 21: Marketingbudget

IX Demand Kalender Beherbergung

Auslastungskalender Beherbergung 2014

Januar					Februar					März					April					Mai					Juni					
Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	
01 Mi		Neujahrstag	sehr tief	324	01 Sa	C/I		sehr gut	2'916	01 Sa	C/A	Sportferien	sehr gut	2'916	01 Di		BETREIBSFERIEN			01 Do		Schulferien	mittel	1'782	01 So			mittel	1'782	
02 Do		Berchtoldstag	tief	972	02 So	C		gut	2'365	02 So	C	Sportferien	gut	2'365	02 Mi		BETREIBSFERIEN			02 Fr	I	Schulferien	gut	2'365	02 Mo			mittel	1'782	
03 Fr	A	Ende Schulferien	gut	2'365	03 Mo			tief	972	03 Mo		Sportferien	tief	972	03 Do		BETREIBSFERIEN			03 Sa	I	Schulferien	gut	2'365	03 Di		GESCHLOSSEN	-	-	
04 Sa	A		gut	2'365	04 Di		GESCHLOSSEN	-	-	04 Di		GESCHL./Sportferien	-	-	04 Fr		BETREIBSFERIEN			04 So		Schulferien	mittel	1'782	04 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	
05 So			mittel	1'782	05 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	05 Mi		GESCHL./Sportferien	-	-	05 Sa		BETREIBSFERIEN			05 Mo		Schulferien	tief	972	05 Do			mittel	1'782	
06 Mo		orthed. Weinachtsfe	sehr tief	324	06 Do	C		gut	2'365	06 Do	C	Sportfeiein	gut	2'365	06 So		BETREIBSFERIEN			06 Di		GESCHLOSSEN	-	-	06 Fr			hoch	2'916	
07 Di		GESCHLOSSEN	-	-	07 Fr	C/B		sehr gut	2'916	07 Fr	C/B	Sportferien	sehr gut	2'916	07 Mo		BETREIBSFERIEN			07 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	07 Sa	A		sehr gut	2'916	
08 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	08 Sa	C/B		sehr gut	2'916	08 Sa	C/B	Sportferien	sehr gut	2'916	08 Di		BETREIBSFERIEN			08 Do		Schulferien	mittel	1'782	08 So	A	Pfingsten	sehr gut	2'916	
09 Do	C		gut	2'365	09 So	C		gut	2'365	09 So	C	Sportferien	gut	2'365	09 Mi		BETREIBSFERIEN			09 Fr		Schulferien	mittel	1'782	09 Mo		Pfingstmontag	mittel	1'782	
10 Fr	C		sehr gut	2'916	10 Mo		Sportferien	tief	972	10 Mo			sehr tief	324	10 Do		BETREIBSFERIEN			10 Sa	F	Schulferien	sehr gut	2'916	10 Di		GESCHLOSSEN	-	-	
11 Sa	C/E		sehr gut	2'916	11 Di		GESCHLOSSEN	-	-	11 Di		GESCHLOSSEN	-	-	11 Fr		BETREIBSFERIEN			11 So		Muttertag	mittel	1'782	11 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	
12 So	C		gut	2'365	12 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	12 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	12 Sa		BETREIBSFERIEN			12 Mo			tief	972	12 Do			hoch	2'916	
13 Mo			mittel	1'782	13 Do	C	Sportferien	gut	2'365	13 Do	C		gut	2'365	13 So		BETREIBSFERIEN			13 Di		GESCHLOSSEN	-	-	13 Fr	G		sehr gut	2'916	
14 Di	GESCHLOSSEN		-	-	14 Fr	C/A	Valentinstag	sehr gut	2'916	14 Fr	C		sehr gut	2'916	14 Mo		BETREIBSFERIEN			14 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	14 Sa	G		sehr gut	2'916	
15 Mi	GESCHLOSSEN		-	-	15 Sa	C/A	Sportferien	sehr gut	2'916	15 Sa	C		gut	2'365	15 Di		BETREIBSFERIEN			15 Do			hoch	2'916	15 So			mittel	1'782	
16 Do	C		gut	2'365	16 So	C	Sportferien	gut	2'365	16 So	C		gut	2'365	16 Mi		BETREIBSFERIEN			16 Fr	A		sehr gut	2'916	16 Mo			mittel	1'782	
17 Fr	C/B		sehr gut	2'916	17 Mo		Sportferien	tief	972	17 Mo			sehr tief	324	17 Do	B		sehr gut	2'916	17 Sa	A		sehr gut	2'916	17 Di		GESCHLOSSEN	-	-	
18 Sa	C/B		sehr gut	2'916	18 Di		GESCHLOSSEN	-	-	18 Di		BETREIBSFERIEN			18 Fr	B	Karfreitag	sehr gut	2'916	18 So			mittel	1'782	18 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	
19 So	C		gut	2'365	19 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	19 Mi		BETREIBSFERIEN			19 Sa	B		sehr gut	2'916	19 Mo			tief	972	19 Do		Fronleichnam	hoch	2'916	
20 Mo			mittel	1'782	20 Do	C	Sportferien	gut	2'365	20 Do		BETREIBSFERIEN			20 So	B	Ostern	sehr gut	2'916	20 Di		GESCHLOSSEN	-	-	20 Fr	B		sehr gut	2'916	
21 Di	GESCHLOSSEN		-	-	21 Fr	C	Sportferien	sehr gut	2'916	21 Fr		BETREIBSFERIEN			21 Mo		Osternmontag	tief	972	21 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	21 Sa	B		sehr gut	2'916	
22 Mi	GESCHLOSSEN		-	-	22 Sa	C/F	Sportferien	sehr gut	2'916	22 Sa		BETREIBSFERIEN			22 Di		GESCHLOSSEN	-	-	22 Do			hoch	2'916	22 So			mittel	1'782	
23 Do	C		gut	2'365	23 So	C	Sportferien	gut	2'365	23 So		BETREIBSFERIEN			23 Mi	GESCHLOSSEN	-	-	23 Fr	B		sehr gut	2'916	23 Mo			mittel	1'782		
24 Fr	C		sehr gut	2'916	24 Mo		Sportferien	tief	972	24 Mo		BETREIBSFERIEN			24 Do			mittel	1'782	24 Sa	B		sehr gut	2'916	24 Di		GESCHLOSSEN	-	-	
25 Sa	C/H		sehr gut	2'916	25 Di		GESCHLOSSEN	-	-	25 Di		BETREIBSFERIEN			25 Fr	A		sehr gut	2'916	25 So			mittel	1'782	25 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	
26 So	C		gut	2'365	26 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	26 Mi		BETREIBSFERIEN			26 Sa	A		sehr gut	2'916	26 Mo			tief	972	26 Do			hoch	2'916	
27 Mo			mittel	1'782	27 Do	C	Sportferien	gut	2'365	27 Do		BETREIBSFERIEN			27 So			mittel	1'782	27 Di		GESCHLOSSEN	-	-	27 Fr	H		sehr gut	2'916	
28 Di	GESCHLOSSEN		-	-	28 Fr	C/A	Sportferien	sehr gut	2'916	28 Fr		BETREIBSFERIEN			28 Mo		Schulferien	mittel	1'782	28 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	28 Sa	E		sehr gut	2'916	
29 Mi	GESCHLOSSEN		-	-	29 Sa		BETREIBSFERIEN			29 Sa		BETREIBSFERIEN			29 Di		GESCHLOSSEN	-	-	29 Do		Auffahrt	hoch	2'916	29 So			hoch	2'916	
30 Do	C		gut	2'365	30 So		BETREIBSFERIEN			30 So		BETREIBSFERIEN			30 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	30 Fr	G		gut	2'365	30 Mo		Sommerferien	mittel	1'782	
31 Fr	C/I		sehr gut	2'916	31 Mo		BETREIBSFERIEN			31 Mo		BETREIBSFERIEN			31 Sa	G		gut	2'365	31 Sa	G		gut	2'365						
Zwischentotal Monat				50'447	Zwischentotal Monat				46'138	Zwischentotal Monat				27'475	Zwischentotal Monat				25'814	Zwischentotal Monat				49'151	Zwischentotal Monat				55'946	
Jahresumsatz Beherbergung.				496'757	o Auslastung				77.05%	Anteil Umsatz Beh. Packages				501'871																

Juli					August					September					Oktober					November					Dezember				
Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR
01 Di		GESCHLOSSEN	-	-	01 Fr	A	Nationalfeiertag	sehr gut	2'916	01 Mo			mittel	1'782	01 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	Sa	D		sehr gut	2'916	01 Mo		BETREIBSFRIEN		
02 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	02 Sa	A	Sommerferien	sehr gut	2'916	02 Di		GESCHLOSSEN	-	-	02 Do			mittel	1'782	So			sehr tief	324	02 Di		BETREIBSFRIEN		
03 Do		Sommerferien	hoch	2'916	03 So		Sommerferien	hoch	2'916	03 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	03 Fr	A		sehr gut	2'916	Mo			sehr tief	324	03 Mi		BETREIBSFRIEN		
04 Fr	A	Sommerferien	sehr gut	2'916	04 Mo		Sommerferien	mittel	1'782	04 Do			mittel	1'782	04 Sa	A		sehr gut	2'916	Di		BETREIBSFRIEN			04 Do		BETREIBSFRIEN		
05 Sa	A	Sommerferien	sehr gut	2'916	05 Di		GESCHLOSSEN	-	-	05 Fr	G		sehr gut	2'916	05 So			mittel	1'782	Mi		BETREIBSFRIEN			05 Fr		BETREIBSFRIEN		
06 So		Sommerferien	hoch	2'916	06 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	06 Sa	G		sehr gut	2'916	06 Mo			sehr tief	324	Do		BETREIBSFRIEN			06 Sa		BETREIBSFRIEN		
07 Mo		Sommerferien	mittel	1'782	07 Do		Sommerferien	hoch	2'916	07 So			mittel	1'782	07 Di		GESCHLOSSEN	-	-	Fr		BETREIBSFRIEN			07 So		BETREIBSFRIEN		
08 Di		GESCHLOSSEN	-	-	08 Fr	G	Sommerferien	sehr gut	2'916	08 Mo			tief	972	08 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	Sa		BETREIBSFRIEN			08 Mo		BETREIBSFRIEN		
09 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	09 Sa	G	Sommerferien	sehr gut	2'916	09 Di		GESCHLOSSEN	-	-	09 Do			mittel	1'782	So		BETREIBSFRIEN			09 Di		BETREIBSFRIEN		
10 Do		Sommerferien	hoch	2'916	10 So		Sommerferien	hoch	2'916	10 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	10 Fr			hoch	2'916	Mo		BETREIBSFRIEN			10 Mi		BETREIBSFRIEN		
11 Fr	G	Sommerferien	sehr gut	2'916	11 Mo		Sommerferien	mittel	1'782	11 Do			hoch	2'916	11 Sa	E		gut	2'365	Di		BETREIBSFRIEN			11 Do			hoch	2'916
12 Sa	G	Sommerferien	sehr gut	2'916	12 Di		GESCHLOSSEN	-	-	12 Fr	J		sehr gut	2'916	12 So			mittel	1'782	Mi		BETREIBSFRIEN			12 Fr	B		sehr gut	2'916
13 So		Sommerferien	hoch	2'916	13 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	13 Sa	J		sehr gut	2'916	13 Mo			sehr tief	324	Do		BETREIBSFRIEN			13 Sa	B		sehr gut	2'916
14 Mo		Sommerferien	mittel	1'782	14 Do		Sommerferien	hoch	2'916	14 So			hoch	2'916	14 Di		GESCHLOSSEN	-	-	Fr		BETREIBSFRIEN			14 So			mittel	1'782
15 Di		GESCHLOSSEN	-	-	15 Fr	B	Sommerferien	sehr gut	2'916	15 Mo			tief	972	15 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	Sa		BETREIBSFRIEN			15 Mo			mittel	1'782
16 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	16 Sa	B		sehr gut	2'916	16 Di		GESCHLOSSEN	-	-	16 Do			mittel	1'782	So		BETREIBSFRIEN			16 Di		GESCHLOSSEN	-	-
17 Do		Sommerferien	hoch	2'916	17 So			mittel	1'782	17 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	17 Fr	B		sehr gut	2'916	Mo		BETREIBSFRIEN			17 Mi		GESCHLOSSEN	-	-
18 Fr	B	Sommerferien	sehr gut	2'916	18 Mo			mittel	1'782	18 Do			mittel	1'782	18 Sa	B		sehr gut	2'916	Di		BETREIBSFRIEN			18 Do	C		sehr gut	2'916
19 Sa	B	Sommerferien	sehr gut	2'916	19 Di		GESCHLOSSEN	-	-	19 Fr	B		sehr gut	2'916	19 So			mittel	1'782	Mi		BETREIBSFRIEN			19 Fr	C		sehr gut	2'916
20 So		Sommerferien	hoch	2'916	20 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	20 Sa	B		sehr gut	2'916	20 Mo			sehr tief	324	Do		BETREIBSFRIEN			20 Sa	C		sehr gut	2'916
21 Mo		Sommerferien	mittel	1'782	21 Do			hoch	2'916	21 So			mittel	1'782	21 Di		GESCHLOSSEN	-	-	Fr		BETREIBSFRIEN			21 So	C		sehr gut	2'916
22 Di		GESCHLOSSEN	-	-	22 Fr			hoch	2'916	22 Mo			sehr tief	324	22 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	Sa		BETREIBSFRIEN			22 Mo			mittel	1'782
23 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	23 Sa	H		sehr gut	2'916	23 Di		GESCHLOSSEN	-	-	23 Do			tief	972	So		BETREIBSFRIEN			23 Di		Schulferien/GESCHL	-	-
24 Do		Sommerferien	hoch	2'916	24 So			mittel	1'782	24 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	24 Fr	I		sehr gut	2'916	Mo		BETREIBSFRIEN			24 Mi		Heiligabend/GESCH	-	-
25 Fr		Sommerferien	hoch	2'916	25 Mo			mittel	1'782	25 Do			tief	972	25 Sa	I		sehr gut	2'916	Di		BETREIBSFRIEN			25 Do		Weihnachten/GESCH	-	-
26 Sa	I	Sommerferien	sehr gut	2'916	26 Di		GESCHLOSSEN	-	-	26 Fr			mittel	1'782	26 So			tief	972	Mi		BETREIBSFRIEN			26 Fr	C	Stephanstag	sehr gut	2'916
27 So		Sommerferien	hoch	2'916	27 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	27 Sa	F		gut	2'365	27 Mo			sehr tief	324	Do		BETREIBSFRIEN			27 Sa	C		sehr gut	2'916
28 Mo		Sommerferien	mittel	1'782	28 Do			hoch	2'916	28 So			mittel	1'782	28 Di		GESCHLOSSEN	-	-	Fr		BETREIBSFRIEN			28 So	C		sehr gut	2'916
29 Di		GESCHLOSSEN	-	-	29 Fr	A		sehr gut	2'916	29 Mo			sehr tief	324	29 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	Sa		BETREIBSFRIEN			29 Mo	C		sehr gut	2'916
30 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	30 Sa	A		sehr gut	2'916	30 Di		GESCHLOSSEN	-	-	30 Do			mittel	1'782	So		BETREIBSFRIEN			30 Di	A		sehr gut	2'916
31 Do		Sommerferien	hoch	2'916	31 So			mittel	1'782						31 Fr	D		sehr gut	2'916						31 Mi	A	Silvester	sehr gut	2'916
Zwischentotal Monat				56'700	Zwischentotal Monat				59'130	Zwischentotal Monat				41'731	Zwischentotal Monat				41'407	Zwischentotal Monat				5'564	Zwischentotal Monat				43'254



Öffnungszeiten		Saisonzeiten	
geöffnet	Do-Mo	Wintersaison	31. Dezember 2013 – 17. März 2014
geschlossen	Di-Mi	Sommersaison	17. April 2014 – 04. November 2014
Öffnungstage	199	Wintersaison	11. Dezember 2014 – 09. März 2014

Preisstruktur			
Zimmerkategorien	Rack Rate CHF	Anzahl	Total CHF
EZ – Julierzimmer	100.00	2	10.00
DZ Original – Postzimmer	190.00	4	38.00
DZ Comfort – Löwezimmer	190.00	10	95.00
DZ en suite – Ela Zimmer	350.00	3	52.50
Suite Original – Mühlezimmer	280.00	1	14.00
Durchschnittlicher Zimmerpreis		20	209.50
Preis LN		38	110.26

A	2 Löwen-Ball	CHF	499.00
B	2 Krimi Weekend	CHF	399.00
C	4 Wintersport Belle Epoque	CHF	1'299.00
D	2 Season-END	CHF	199.00
E	1 Absinth Wohelende	CHF	249.00
F	1 Lesungen	CHF	249.00
G	2 Sportwochenende	CHF	399.00
H	1 Technikrends	CHF	249.00
I	2 Filme	CHF	399.00

Tagesumsatz			
Szenario	Auslastung	Umsatz	
sehr tief	10%	CHF	324
tief	30%	CHF	972
mittel	55%	CHF	1'782
hoch	90%	CHF	2'916

Tagesumsatz Packages			
Szenario	Auslastung	Umsatz	
mässig	55%	CHF	1'782
gut	73%	CHF	2'365
sehr gut	90%	CHF	2'916

Tabelle 22: Demand Kalender Beherbergung in drei Teilen



X Demand Kalender Restauration

Auslastungskalender Restauration 2014

Januar							Februar							März							April							Mai							Juni								
Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	pkg	indv	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	pkg	indv	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	pkg	indv	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	pkg	indv	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	pkg	indv	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	pkg	indv		
01 Mi		Neujahrstag	tief	1'012	0	38	01 Sa	C/I	hoch	2'193	2493	0		01 Sa	C/A	Sportferien	hoch	2'193	2493	0		01 Di		BETREIBSFERIEN					01 Do		Schulferien	mittel	2'331	0	209	01 So		mittel	2'331	0	209		
02 Do		Bercholdstag	tief	1'012	0	114	02 Sa	C	mittel	1'349	2022	0		02 So	C	Sportferien	mittel	1'349	2022	0		02 Mi		BETREIBSFERIEN					02 Fr	I	Schulferien	mittel	2'331	2022	0	02 Mo		schr tief	874	0	209		
03 Fr	A	Ende Schulferien	hoch	2'193	2022	0	03 Mo		tief	1'012	0	114		03 Mo		Sportferien	schr tief	506	0	114		03 Do		BETREIBSFERIEN					03 Sa	I	Schulferien	hoch	3'787	2022	0	03 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	
04 Sa	A		hoch	2'193	2022	0	04 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	04 Di		GESCHL.Sportferien	-	-	0	0		04 Fr		BETREIBSFERIEN					04 So		Schulferien	hoch	3'787	0	209	04 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	
05 So			mittel	1'349	0	209	05 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	05 Mi		GESCHL.Sportferien	-	-	0	0		05 Sa		BETREIBSFERIEN					05 Mo		Schulferien	tief	1'748	0	114	05 Do			mittel	2'331	0	209	
06 Mo		orthod. Weinachtsf.	mittel	1'349	0	38	06 Do	C	tief	1'012	2022	0		06 Do	C	Sportferien	mittel	1'349	2022	0		06 So		BETREIBSFERIEN					06 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	06 Fr			mittel	2'331	0	342	
07 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	07 Fr	C/B	mittel	1'349	2493	0		07 Fr	C/B	Sportferien	mittel	1'349	2493	0		07 Mo		BETREIBSFERIEN					07 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	07 Sa	A		hoch	3'787	2493	0	
08 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	08 Sa	C/B	hoch	2'193	2493	0		08 Sa	C/B	Sportferien	hoch	2'193	2493	0		08 Di		BETREIBSFERIEN					08 Do		Schulferien	mittel	2'331	0	209	08 So	A	Pfingsten	hoch	3'787	2493	0	
09 Do	C		mittel	1'349	2022	0	09 So	C	mittel	1'349	2022	0		09 So	C	Sportferien	mittel	1'349	2022	0		09 Mi		BETREIBSFERIEN					09 Fr		Schulferien	mittel	2'331	0	209	09 Mo		Pfingstmontag	hoch	3'787	0	209	
10 Fr	C		hoch	2'193	2493	0	10 Mo		Sportferien	tief	1'012	0	114		10 Mo			schr tief	506	0	38		10 Do		BETREIBSFERIEN				10 Sa	F	Schulferien	hoch	3'787	2493	0	10 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	
11 Sa	C/E		hoch	2'193	2493	0	11 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0		11 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0		11 Fr		BETREIBSFERIEN				11 So		Muttertag	hoch	3'787	0	209	11 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	
12 So	C		hoch	2'193	2022	0	12 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0		12 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0		12 Sa		BETREIBSFERIEN				12 Mo			schr tief	874	0	114	12 Do			mittel	2'331	0	342	
13 Mo			mittel	1'349	0	209	13 Do	C	Sportferien	mittel	1'349	2022	0		13 Do	C		tief	1'012	2022	0		13 So		BETREIBSFERIEN				13 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	13 Fr	G		hoch	3'787	2493	0	
14 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	14 Fr	C/A	Valentinstag	mittel	1'349	2493	0		14 Fr	C		mittel	1'349	2493	0		14 Mo		BETREIBSFERIEN				14 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	14 Sa	G		hoch	3'787	2493	0	
15 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	15 Sa	C/A	Sportferien	hoch	2'193	2493	0		15 Sa	C		hoch	2'193	2022	0		15 Di		BETREIBSFERIEN				15 Do			tief	1'748	0	342	15 So			mittel	2'331	0	209	
16 Do	C		mittel	1'349	2022	0	16 So	C	Sportferien	mittel	1'349	2022	0		16 So	C		mittel	1'349	2022	0		16 Mi		BETREIBSFERIEN				16 Fr	A		mittel	2'331	2493	0	16 Mo			schr tief	874	0	209	
17 Fr	C/B		hoch	2'193	2493	0	17 Mo		Sportferien	tief	1'012	0	114		17 Mo			schr tief	506	0	38		17 Do	B		mittel	1'349	-	0	17 Sa	A		hoch	3'787	2493	0	17 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0
18 Sa	C/B		hoch	2'193	2493	0	18 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0		18 Di		BETREIBSFERIEN					18 Fr	B	Karfreitag	hoch	2'193	2493	0	18 So			mittel	2'331	0	209	18 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	
19 So	C		hoch	2'193	2022	0	19 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0		19 Mi		BETREIBSFERIEN					19 Sa	B		hoch	2'193	2493	0	19 Mo			schr tief	874	0	114	19 Do		Freileichnam	hoch	3'787	0	342	
20 Mo			mittel	1'349	0	209	20 Do	C	Sportferien	mittel	1'349	2022	0		20 Do		BETREIBSFERIEN					20 So	B	Ostern	hoch	2'193	2493	0	20 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	20 Fr	B		hoch	3'787	2493	0	
21 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	21 Fr	C	Sportferien	mittel	1'349	2493	0		21 Fr		BETREIBSFERIEN					21 Mo		Ostermontag	hoch	2'193	0	114	21 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	21 Sa	B		hoch	3'787	2493	0	
22 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	22 Sa	C/F	Sportferien	hoch	2'193	2493	0		22 Sa		BETREIBSFERIEN					22 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	22 Do			tief	1'748	0	342	22 So			mittel	2'331	0	209	
23 Do	C		mittel	1'349	2022	0	23 So	C	Sportferien	mittel	1'349	2022	0		23 So		BETREIBSFERIEN					23 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	23 Fr	B		mittel	2'331	2493	0	23 Mo			schr tief	874	0	209	
24 Fr	C		hoch	2'193	2493	0	24 Mo		Sportferien	tief	1'012	0	114		24 Mo		BETREIBSFERIEN					24 Do			mittel	1'349	0	209	24 Sa	B		hoch	3'787	2493	0	24 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	
25 Sa	C/H		hoch	2'193	2493	0	25 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0		25 Di		BETREIBSFERIEN					25 Fr	A		mittel	1'349	2493	0	25 So			mittel	2'331	0	209	25 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	
26 So	C		hoch	2'193	2022	0	26 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0		26 Mi		BETREIBSFERIEN					26 Sa	A		hoch	2'193	2493	0	26 Mo			schr tief	874	0	114	26 Do			tief	1'748	0	342	
27 Mo			mittel	1'349	0	209	27 Do	C	Sportferien	mittel	1'349	2022	0		27 Do		BETREIBSFERIEN					27 So			mittel	1'349	0	209	27 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	27 Fr	H		hoch	3'787	2493	0	
28 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	28 Fr	C/A	Sportferien	mittel	1'349	2493	0		28 Fr		BETREIBSFERIEN					28 Mo		Schulferien	tief	1'012	0	209	28 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	28 Sa	E		hoch	3'787	2493	0	
29 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	29 Sa		BETREIBSFERIEN					29 Sa		BETREIBSFERIEN					29 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	29 Do		Aufahrt	hoch	3'787	0	342	29 So			mittel	2'331	0	342		
30 Do	C		mittel	1'349	2022	0	30 So		BETREIBSFERIEN					30 So		BETREIBSFERIEN					30 Fr	G		mittel	2'331	2022	0	30 Mo		Sommerferien	mittel	2'331	2022	0	30 Mi			tief	1'748	0	209		
31 Fr	C/I		hoch	2'193	2493	0	31 Mo		BETREIBSFERIEN					31 Mo		BETREIBSFERIEN					31 Sa	G		hoch	3'787	2022	0				hoch	3'787	2022	0									
Zwischentotal Monat			77'196				Zwischentotal Monat			69'250				Zwischentotal Monat			89'499				Zwischentotal Monat			80'979				Zwischentotal Monat			82'989				Zwischentotal Monat			85'841					
Jahresumsatz Restauration.			745'444				o Auslastung			74.54%				Anteil Umsatz Rest. von Hotel			278'445																										



Juli							August							September							Oktober							November							Dezember										
Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	pkg	indv	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	pkg	indv	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	pkg	indv	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	pkg	indv	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	pkg	indv	Tag	Pack.	Kalender-Infos	Beleg.	BAR	pkg	indv				
01 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	01 Fr	A	Nationalfeiertag	hoch	3787	2493	0	01 Mo		GESCHLOSSEN	sehr tief	874	0	209	01 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	01 Sa	D		hoch	2193	2493	0	01 Mo		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0				
02 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	02 Sa	A	Sommerferien	hoch	3787	2493	0	02 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	02 Do		GESCHLOSSEN	tief	1012	0	209	02 So			sehr tief	506	0	38	02 Di		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0				
03 Do		Sommerferien	mittel	2331	0	342	03 So	A	Sommerferien	mittel	2331	0	342	03 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	03 Fr	A		mittel	1349	2493	0	03 Mo							03 Mi		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0				
04 Fr	A	Sommerferien	hoch	3787	2493	0	04 Mo		Sommerferien	mittel	2331	0	209	04 Do			tief	1748	0	209	04 Sa	A		hoch	2193	2493	0	04 Di		BETREIBSFERIEN	-	-	0	04 Do		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
05 Sa	A	Sommerferien	hoch	3787	2493	0	05 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	05 Fr	G		hoch	3787	2493	0	05 So			mittel	1349	0	209	05 Mi		BETREIBSFERIEN	-	-	0	05 Fr		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
06 So		Sommerferien	hoch	3787	0	342	06 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	06 Sa	G		hoch	3787	2493	0	06 Mo			sehr tief	506	0	38	06 Do		BETREIBSFERIEN	-	-	0	06 Do		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
07 Mo		Sommerferien	tief	1748	0	209	07 Do		Sommerferien	mittel	2331	0	342	07 So			mittel	2331	0	209	07 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	07 Fr		BETREIBSFERIEN	-	-	0	07 Fr		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
08 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	08 Fr	G	Sommerferien	hoch	3787	2493	0	08 Mo			sehr tief	874	0	114	08 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	08 Sa		BETREIBSFERIEN	-	-	0	08 Sa		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
09 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	09 Sa	G	Sommerferien	hoch	3787	2493	0	09 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	09 Do			tief	1012	0	209	09 Mo		BETREIBSFERIEN	-	-	0	09 Do		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
10 Do		Sommerferien	mittel	2331	0	342	10 So		Sommerferien	mittel	2331	0	342	10 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	10 Fr			mittel	1349	0	342	10 Mo		BETREIBSFERIEN	-	-	0	10 Mo		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
11 Fr	G	Sommerferien	hoch	3787	2493	0	11 Mo		Sommerferien	tief	1748	0	209	11 Do			hoch	3787	0	342	11 Sa	E		hoch	2193	2022	0	11 Di		BETREIBSFERIEN	-	-	0	11 Di		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
12 Sa	G	Sommerferien	hoch	3787	2493	0	12 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	12 Fr	J		hoch	3787	2493	0	12 So			mittel	1349	0	209	12 Mi		BETREIBSFERIEN	-	-	0	12 Mi		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
13 So		Sommerferien	hoch	3787	0	342	13 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	13 Sa	J		hoch	3787	2493	0	13 Mo			sehr tief	506	0	38	13 Do		BETREIBSFERIEN	-	-	0	13 Do		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
14 Mo		Sommerferien	tief	1748	0	209	14 Do		Sommerferien	mittel	2331	0	342	14 So			hoch	3787	0	342	14 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	14 Fr		BETREIBSFERIEN	-	-	0	14 Fr		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
15 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	15 Fr	B	Sommerferien	hoch	3787	2493	0	15 Mo			mittel	2331	0	114	15 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	15 Sa		BETREIBSFERIEN	-	-	0	15 Sa		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
16 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	16 Sa	B		hoch	3787	2493	0	16 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	16 Do			tief	1012	0	209	16 So		BETREIBSFERIEN	-	-	0	16 So		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
17 Do		Sommerferien	mittel	2331	0	342	17 So			mittel	2331	0	209	17 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	17 Fr	B		mittel	1349	2493	0	17 Mo		BETREIBSFERIEN	-	-	0	17 Mo		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
18 Fr	B	Sommerferien	hoch	3787	2493	0	18 Mo			sehr tief	874	0	209	18 Do			tief	1748	0	209	18 Sa	B		hoch	2193	2493	0	18 Di		BETREIBSFERIEN	-	-	0	18 Di	C	mittel	1349	2493	0	18 Do	C	mittel	1349	2493	0
19 Sa	B	Sommerferien	hoch	3787	2493	0	19 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	19 Fr	B		hoch	3787	2493	0	19 So			mittel	1349	0	209	19 Mi		BETREIBSFERIEN	-	-	0	19 Mi		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
20 So		Sommerferien	hoch	3787	0	342	20 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	20 Sa	B		hoch	3787	2493	0	20 Mo			sehr tief	506	0	38	20 Do		BETREIBSFERIEN	-	-	0	20 Do		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
21 Mo		Sommerferien	tief	1748	0	209	21 Do			tief	1748	0	342	21 So			mittel	2331	0	209	21 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	21 Fr		BETREIBSFERIEN	-	-	0	21 Fr		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
22 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	22 Fr			hoch	3787	0	342	22 Mo			sehr tief	874	0	38	22 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	22 Sa		BETREIBSFERIEN	-	-	0	22 Sa		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
23 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	23 Sa	H		hoch	3787	2493	0	23 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	23 Do			tief	1012	0	114	23 So		BETREIBSFERIEN	-	-	0	23 So		Schulferien/GESCHL.	-	-	0	0					
24 Do		Sommerferien	mittel	2331	0	342	24 So			mittel	2331	0	209	24 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	24 Fr	I		mittel	1349	2493	0	24 Mo		BETREIBSFERIEN	-	-	0	24 Mo		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
25 Fr		Sommerferien	hoch	3787	0	342	25 Mo			sehr tief	874	0	209	25 Do			tief	1748	0	114	25 Sa	I		hoch	2193	2493	0	25 Di		BETREIBSFERIEN	-	-	0	25 Di		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
26 Sa	I	Sommerferien	hoch	3787	2493	0	26 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	26 Fr			hoch	3787	0	209	26 So			mittel	1349	0	114	26 Mi		BETREIBSFERIEN	-	-	0	26 Mi		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
27 So		Sommerferien	hoch	3787	0	342	27 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	27 Sa	F		hoch	3787	2022	0	27 Mo			sehr tief	506	0	38	27 Do		BETREIBSFERIEN	-	-	0	27 Do		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
28 Mo		Sommerferien	tief	1748	0	209	28 Do			tief	1748	0	342	28 Mi			mittel	2331	0	209	28 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	28 Fr		BETREIBSFERIEN	-	-	0	28 Fr		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
29 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	29 Fr	A		hoch	3787	2493	0	29 Mo			sehr tief	874	0	38	29 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	29 Sa		BETREIBSFERIEN	-	-	0	29 Sa		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
30 Mi		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	30 Sa	A		hoch	3787	2493	0	30 Di		GESCHLOSSEN	-	-	0	0	30 Do			tief	1012	0	209	30 So		BETREIBSFERIEN	-	-	0	30 So		BETREIBSFERIEN	-	-	0	0					
31 Do		Sommerferien	tief	1748	0	342	31 So			mittel	2331	0	209								31 Fr	D		mittel	1349	2493	0							31 Mi	A	Silvester	hoch	2193	2493	0					
65/911 17/451 4/256							65/911 22/487 5/897							### ### 2/565							27/969 19/475 2/185							5/205 2/495 76							27/961 29/916 969										
Zwischentotal Monat 85/218							Zwischentotal Monat 89/205							Zwischentotal Monat ###							Zwischentotal Monat 49/557							Zwischentotal Monat 5774							Zwischentotal Monat 85/946										

XI Budget 2014-2018

Budget 2014-2018

	2014		2015		2016		2017		2018	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%
BETRIEBSEKTRAG										
Restaurationsertrag	743'444	48.6%	780'616	48.6%	804'034	48.7%	828'155	48.8%	853'000	48.9%
Beherbergungsertrag	496'757	32.4%	521'595	32.5%	537'242	32.6%	553'360	32.6%	569'961	32.7%
Nebenleistungen	290'801	19.0%	302'433	18.8%	308'481	18.7%	314'651	18.6%	320'944	18.4%
TOTAL Erträge	1'531'001	100.0%	1'604'643	100.0%	1'649'758	100.0%	1'696'166	100.0%	1'743'904	100.0%
Direkter Aufwand										
Direkter Aufwand Waren	228'520	14.9%	233'091	14.5%	237'752	14.4%	242'508	14.3%	247'358	14.2%
Direkter Personalaufwand	468'149	30.6%	472'830	29.5%	477'559	28.9%	482'334	28.4%	487'158	27.9%
Direkter Betriebsaufwand	39'707	2.6%	40'104	2.5%	40'505	2.5%	40'910	2.4%	41'319	2.4%
TOTAL Direkte Aufwände	736'376	48.1%	746'025	46.5%	755'816	45.8%	765'752	45.1%	775'834	44.5%
GOI	794'625	51.9%	858'618	53.5%	893'942	54.2%	930'414	54.9%	968'070	55.5%
Personalaufwand										
Personalaufwand Verwaltung	88'908	5.8%	89'797	5.6%	90'695	5.5%	91'602	5.4%	92'518	5.3%
Übriger Verwaltungsaufwand	25'000	1.6%	25'250	1.6%	25'503	1.5%	25'758	1.5%	26'015	1.5%
Personalaufwand Marketing	22'227	1.5%	22'449	1.4%	22'674	1.4%	22'901	1.4%	23'130	1.3%
Übriger Marketingaufwand	140'000	9.1%	120'000	7.5%	121'200	7.3%	122'412	7.2%	123'636	7.1%
Personalaufwand Unterhalt	69'325	4.5%	70'018	4.4%	70'718	4.3%	71'426	4.2%	72'140	4.1%
Übriger Unterhaltsaufwand	53'585	3.5%	54'121	3.4%	54'662	3.3%	55'209	3.3%	55'761	3.2%
Energie/Entsorgung/Reinigung	50'000	3.3%	50'500	3.1%	51'005	3.1%	51'515	3.0%	52'030	3.0%
übriger Aufwand	–	0.0%	3'000	0.2%	3'000	0.2%	3'000	0.2%	3'000	0.2%
	449'045	29.3%	435'135	27.1%	439'457	26.6%	443'821	26.2%	448'230	25.7%
GOP	345'580	22.6%	423'483	26.4%	454'485	27.5%	486'593	28.7%	519'840	29.8%
Liegenschafts- und Versicherungsaufwand	20'000	1.3%	20'000	1.2%	20'000	1.2%	20'000	1.2%	20'000	1.1%
EBITDA	325'580	21.3%	403'483	25.1%	434'485	26.3%	466'593	27.5%	499'840	28.7%
Abschreibungen	260'667	17.0%	260'667	16.2%	260'667	15.8%	252'666	14.9%	248'667	14.3%
EBIT	64'913	4.2%	142'816	8.9%	173'818	10.5%	213'927	12.6%	251'174	14.4%
Finanzaufwand	212'755	13.9%	208'855	13.0%	204'955	12.4%	201'055	11.9%	197'155	11.3%
Jahresergebnis	-147'842	-9.7%	-66'039	-4.1%	-31'137	-1.9%	12'872	0.8%	54'019	3.1%

Tabelle 24: Budget 2014-2018

XII Planbilanz 2014–2018

Planbilanz Posthotel Löwe Murgens 2014–2018

AKTIVEN	01.01.2014		31.12.2014		31.12.2015		31.12.2016		31.12.2017		31.12.2018	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%
UMLAUFVERMÖGEN												
Flüssige Mittel	300'000	3.4%	274	0.0%	61'678	0.8%	149'452	1.9%	273'200	3.5%	433'838	5.7%
Forderungen aus Leist.	–	0.0%	43'509	0.5%	48'139	0.6%	49'493	0.6%	50'885	0.7%	52'317	0.7%
Warenvorräte	40'000	0.5%	45'704	0.6%	34'964	0.4%	35'663	0.5%	36'376	0.5%	37'104	0.5%
	340'000	3.9%	89'487	1.1%	144'781	1.8%	234'608	3.0%	360'461	4.7%	523'259	6.8%
ANLAGEVERMÖGEN												
Immobilien & Mobilien	8'381'000	95.7%	8'132'333	98.6%	7'883'667	98.0%	7'635'000	97.0%	7'386'333	95.3%	7'137'667	93.2%
Fahrzeuge	40'000	0.5%	28'000	0.3%	16'000	0.2%	4'000	0.1%	1	0.0%	1	0.0%
	8'421'000	96.1%	8'160'333	98.9%	7'899'667	98.2%	7'639'000	97.0%	7'386'334	95.3%	7'137'668	93.2%
TOTAL AKTIVEN	8'761'000	100.0%	8'249'821	100.0%	8'044'448	100.0%	7'873'608	100.0%	7'746'795	100.0%	7'660'926	100.0%
PASSIVEN	01.01.2014		31.12.2014		31.12.2015		31.12.2016		31.12.2017		31.12.2018	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%
KURZFRISTIGES FREMDKAPITAL												
Verbindlichk. aus Lief. & Leist.	40'000	0.5%	19'996	0.2%	20'995	0.3%	21'625	0.3%	22'274	0.3%	22'719	0.3%
Rückstellungen Vorsorge	–	0.0%	–	0.0%	3'000	0.0%	6'000	0.1%	9'000	0.1%	12'000	0.2%
Rückstellungen Aufwänden Vorjahr	200'000	2.3%	–	0.0%	–	0.0%	–	0.0%	–	0.0%	–	0.0%
	240'000	2.7%	19'996	0.2%	23'995	0.3%	27'625	0.4%	31'274	0.4%	34'719	0.5%
LANGFRISTIGES FREMDKAPITAL												
Hypothek GKB 3% Zins	2'316'000	26.4%	2'276'000	27.6%	2'236'000	27.8%	2'196'000	27.9%	2'156'000	27.8%	2'116'000	27.6%
Darlehen SGH 4% Zins	785'000	9.0%	765'000	9.3%	745'000	9.3%	725'000	9.2%	705'000	9.1%	685'000	8.9%
Darlehen gesichert durch Bürgschaftsgenossenschaft	500'000	5.7%	416'667	5.1%	333'333	4.1%	250'000	3.2%	166'667	2.2%	83'333	1.1%
	3'601'000	41.1%	3'457'667	41.9%	3'314'333	41.2%	3'171'000	40.3%	3'027'667	39.1%	2'884'333	37.6%
TOTAL FREMDKAPITAL	3'841'000	43.8%	3'477'662	42.2%	3'338'329	41.5%	3'198'625	40.6%	3'058'941	39.5%	2'919'053	38.1%
EIGENKAPITAL												
Vereinskapital	3'920'000	44.7%	3'920'000	47.5%	3'920'000	48.7%	3'920'000	49.8%	3'920'000	50.6%	3'920'000	51.2%
Beteiligungen	1'200'000	13.7%	1'200'000	14.5%	1'200'000	14.9%	1'200'000	15.2%	1'200'000	15.5%	1'200'000	15.7%
	5'120'000	58.4%	5'120'000	62.1%	5'120'000	63.6%	5'120'000	65.0%	5'120'000	66.1%	5'120'000	66.8%
Verlust/Gewinn	–200'000											
Jahresergebnis	–200'000	–2.3%	–347'842	–4.2%	–413'881	–5.1%	–445'017	–5.7%	–432'145	–5.6%	–378'127	–4.9%
	4'920'000	56.2%	4'772'158	57.8%	4'706'119	58.5%	4'674'983	59.4%	4'687'855	60.5%	4'741'873	61.9%
TOTAL PASSIVEN	8'761'000	100.0%	8'249'821	100.0%	8'044'448	100.0%	7'873'608	100.0%	7'746'795	100.0%	7'660'926	100.0%

Tabelle 25: Planbilanz 2014–2018

XIII Liquiditätsplan

Liquiditätsplan Jahr 2014

		Total	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
		CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
Erträge														
Restaurationsertrag		743'444	77'156	65'250	39'499	30'379	82'639	83'841	85'218	89'805	75'481	49'657	5'774	58'546
Beherbergungsertrag		496'757	50'447	46'138	27'475	23'814	49'151	53'946	56'700	59'130	41'731	41'407	3'564	43'254
Ertrag Nebenleistungen		290'801	31'695	31'015	16'954	15'124	28'960	29'703	29'773	31'029	27'061	27'418	1'041	21'028
Total Erträge		1'531'001	159'298	142'403	83'928	69'516	160'750	167'490	171'691	179'963	144'274	118'482	10'379	122'828
Zahlungseingänge														
Umsatz bar	65%		103'544	92'562	54'553	45'186	104'487	108'868	111'599	116'976	93'778	77'014	6'746	79'838
Umsatz Debitoren 30 Tage	30%		-	47'789	42'721	25'178	20'855	48'225	50'247	51'507	53'989	43'282	35'545	3'114
Umsatz Debitoren 60 Tage	5%		-	-	7'965	7'120	4'196	3'476	8'037	8'374	8'585	8'998	7'214	5'924
Total Zahlungseingänge		1'487'492	103'544	140'351	105'239	77'484	129'539	160'569	169'883	176'858	156'351	129'294	49'505	88'876
Ausgaben														
Direkter Warenaufwand		228'520	19'043	19'043	19'043	19'043	19'043	19'043	19'043	19'043	19'043	19'043	19'043	19'043
Wareneinkäufe bar	15%		2'857	2'857	2'857	2'857	2'857	2'857	2'857	2'857	2'857	2'857	2'857	2'857
Wareneinkäufe 30 Tage	65%		-	12'378	12'378	12'378	12'378	12'378	12'378	12'378	12'378	12'378	12'378	12'378
Wareneinkäufe 60 Tage	20%		-	-	3'809	3'809	3'809	3'809	3'809	3'809	3'809	3'809	3'809	3'809
Direkter Personalaufwand		468'149	39'012	39'012	39'012	39'012	39'012	39'012	39'012	39'012	39'012	39'012	39'012	39'012
Direkter Betriebsaufwand		39'707	3'309	3'309	3'309	3'309	3'309	3'309	3'309	3'309	3'309	3'309	3'309	3'309
Personalaufwand Verwaltung		88'908	7'409	7'409	7'409	7'409	7'409	7'409	7'409	7'409	7'409	7'409	7'409	7'409
Übriger Verwaltungsaufwand		25'000	2'083	2'083	2'083	2'083	2'083	2'083	2'083	2'083	2'083	2'083	2'083	2'083
Personalaufwand Marketing		22'227	1'852	1'852	1'852	1'852	1'852	1'852	1'852	1'852	1'852	1'852	1'852	1'852
Übriger Marketingaufwand		140'000	11'667	11'667	11'667	11'667	11'667	11'667	11'667	11'667	11'667	11'667	11'667	11'667
Personalaufwand Unterhalt		69'325	5'777	5'777	5'777	5'777	5'777	5'777	5'777	5'777	5'777	5'777	5'777	5'777
Übriger Unterhaltsaufwand		53'585	4'465	4'465	4'465	4'465	4'465	4'465	4'465	4'465	4'465	4'465	4'465	4'465
Energie/Entsorgung/Reinigung		50'000	4'167	4'167	4'167	4'167	4'167	4'167	4'167	4'167	4'167	4'167	4'167	4'167
Liegenschafts- und Versicherungsaufwand		20'000	1'667	1'667	1'667	1'667	1'667	1'667	1'667	1'667	1'667	1'667	1'667	1'667
Mieten und Leasing		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Finanzaufwand		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Ausgaben		976'901	84'265	96'643	100'452	100'452	100'452	100'452	100'452	100'452	100'452	100'452	100'452	100'452
Anfangsbestand Liquidität		100'000	100'000	119'279	162'987	167'774	144'807	173'894	234'011	303'442	379'848	435'748	464'590	413'643
Veränderung Liquidität		302'067	19'279	43'708	4'787	-22'968	29'087	60'117	69'432	76'406	55'900	28'842	-50'947	-11'576
Endbestand Liquidität		402'067	119'279	162'987	167'774	144'807	173'894	234'011	303'442	379'848	435'748	464'590	413'643	402'067

Tabelle 26: Liquiditätsplan

XIV Geldflussrechnung

Indirekte Geldflussrechnung nach SWISS GAAP FER

	2014		2015		2016		2017		2018	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%
Jahresergebnis	-147'842	-9.66%	-66'039	-4.12%	-31'137	-1.89%	12'872	0.76%	54'019	3.10%
Abschreibungen	260'667	17.03%	260'667	16.24%	260'667	15.80%	252'666	14.90%	248'667	14.26%
Rückstellungen	-200'000	-13.06%	3'000	0.19%	3'000	0.18%	3'000	0.18%	3'000	0.17%
Erarbeitete Mittel	-87'175	-5.69%	197'628	12.32%	232'530	14.09%	268'538	15.83%	305'685	17.53%
Veränderung Forderungen aus Leist.	-43'509	-2.84%	-4'631	-0.30%	-1'353	-0.09%	-1'392	-0.09%	-1'432	-0.09%
Veränderung Warenvorräte	-5'704	-0.37%	10'740	0.70%	-699	-0.05%	-713	-0.05%	-728	-0.05%
Veränderung Verbindlichkeiten	-20'004	-1.31%	1'000	0.07%	630	0.04%	649	0.04%	445	0.03%
Geldfluss aus Betriebstätigkeit (Cash Flow)	-156'392	-10.22%	204'737	12.76%	231'107	14.01%	267'081	15.75%	303'971	17.43%
Veränderung Sachanlagen	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
Veränderung Hypothek	-40'000	-2.61%	-40'000	-2.61%	-40'000	-2.61%	-40'000	-2.61%	-40'000	-2.61%
Veränderung Darlehen	-20'000	-1.31%	-20'000	-1.31%	-20'000	-1.31%	-20'000	-1.31%	-20'000	-1.31%
Darlehen gesichert durch Bürgschaftsgenossenschaft	-83'333	-5.44%	-83'333	-5.44%	-83'333	-5.44%	-83'333	-5.44%	-83'333	-5.44%
Veränderung Eigenkapital	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	-143'333	-9.36%	-143'333	-8.93%	-143'333	-8.69%	-143'333	-8.45%	-143'333	-8.22%
TOTAL Geldfluss	-299'726	-19.58%	61'404	3.83%	87'774	5.32%	123'748	7.30%	160'638	9.21%
Veränderung der liquiden Mittel										
Anfangsbestand	300'000		274		61'678		149'452		273'200	
Total Geldfluss	-299'726		61'404		87'774		123'748		160'638	
Endbestand Flüssige Mittel	274		61'678		149'452		273'200		433'838	

Tabelle 27: Geldflussrechnung

XV Investitionen und Finanzierung

Investitionskosten

Kosten Erweiterungsbau	Einheit	Investitionen pro Einheit	Total Investitionen	Lebensdauer	Total Abschreibungen
Sanierung Hotelgebäude	1	CHF 6'800'000	CHF 6'800'000	33	CHF 206'061
Lift (Kauf + Einbau)	1	CHF 100'000	CHF 100'000	Unterhaltsaufwand	
Museum m ²	55	CHF 10'000	CHF 550'000	33	CHF 16'667
Ausbau Dachstock	1	CHF 100'000	CHF 100'000	33	CHF 3'030
Umbau Zimmer mit Bad	3	CHF 117'000	CHF 351'000	33	CHF 10'636
Zusatz Küche & Gästeküche	1	CHF 100'000	CHF 100'000	33	CHF 3'030
Mitarbeiterbereich m ²	105	CHF 1'000	CHF 105'000	33	CHF 3'182
Gentlemensclub	1	CHF 20'000	CHF 20'000	33	CHF 606
Kleider Fundus	80	CHF 500	CHF 40'000	Unterhaltsaufwand	
Englischer Garten	1	CHF 20'000	CHF 20'000	Unterhaltsaufwand	
Schmiede	1	CHF 10'000	CHF 10'000	33	CHF 303
Löwe Lädli – Shop&Backhaus (Depandance)	1	CHF 150'000	CHF 150'000	33	CHF 4'545
Stall (Kauf und Renovation)	1	CHF 20'000	CHF 20'000	33	CHF 606
Pferde	2	CHF 7'500	CHF 15'000	Unterhaltsaufwand	
Total Investitionskosten			CHF 8'381'000		CHF 248'667

Fahrzeuge	Einheit	Investitionen pro Einheit	Total Investitionen	Linear pro Jahr	Total Abschreibungen
Auto	1	CHF 20'000	CHF 20'000	30%	CHF 6'000
Kutsche	1	CHF 20'000	CHF 20'000	30%	CHF 6'000
			CHF 40'000		CHF 12'000

Total NOA nach Renovationen

CHF 8'381'000

Tabelle 28: Investitionen

Finanzierung

Herkunft	vom EW	in CHF	Zinssatz	Zinsaufwand 2014 in CHF	Jährliche Amortisation	Bemerkung
Fremdkapital						
Hypothek GKB	60%	2'316'000	8.0%	185280	40'000	
Darlehen SGH	20%	785'000	3.5%	27475	20'000	
Darlehen gesichert durch Bürgschaftsgenossensc		500'000	0.0%	0	83'333	höchstens 6 Jahre
Zwischen Total		3'601'000	11.5%	212755	149'333	

Eigenkapital	
Vereinskapital	
UBS Kulturstiftung	500'000
Bundesamt für Kultur	500'000
Beiträge Amt für Wirtschaft & Tourismus	500'000
Pro Patria	500'000
Stiftung zur Förderung der Denkmalpflege	500'000
Denkmalschutz	500'000
Ernst Göhner Stiftung	350'000
Ulrico Hoepli Stiftung	200'000
Sophie und Karl Binding Stiftung	150'000
Crowd Funding	20'000
Spende Schweizerische Post	150'000
Rotary Club Graubünden	50'000
Zwischen Total Stiftungskapital	3'920'000
Beteiligungen	
Beteiligung der Gemeinde Mulegns	350'000
Beteiligung des Parc Ela	350'000
Beteiligung Gemeinde Savognin	250'000
Beteiligung Gemeinde Bivio	250'000
Zwischentotal Beteiligungen	1'200'000
Total	8'721'000

Benötigte Mittel	in CHF
Investitionen	CHF 8'421'000
Liquidität	CHF 100'000
Aufwände 2013	CHF 200'000
Total benötigte Mittel	CHF 8'721'000

Tabelle 29: Finanzierung

XVI Package Splitting

Splitting Packages

Anzahl Übernachtungen		2	2	4	2	1	1	2	1	2	2
	Aufwand pro Gast	Löwen-Ball	Krimi Weekend	Wintersport Belle Epoque	Season-END	Absinth Wohnende	Lesungen	Sportwochenende	Techniktrends	Filme	Mulguser Auttage
Übernachtung	85	171	171	341	171	85	85	171	85	171	171

Frühstück	10	20	20	40	-	10	10	20	10	20	20
Welcomedrink	5	-	-	-	-	-	5	-	5	5	5
High Tee	10	20	20	40	-	-	10	20	10	20	20
Abendessen 3-Gang exkl. Getränke	65	65	65	195	-	65	65	65	65	130	-
Table d'hote	80	80	80	80	-	-	-	80	-	-	-

An-/Abreise Kutsche	40	40	-	80	-	-	-	-	-	-	-
Kleider	15	15	15	15	-	15	15	15	15	15	15
Diverses		-	10	230	-	20	-	-	-	-	-

Kosten pro Package	185	411	381	1'021	171	195	190	371	190	361	231
16 % Marge		88	18	278	28	54	59	28	59	38	18

Strategischer Verkaufspreis	221	499	399	1'299	199	249	249	399	249	399	249
------------------------------------	-----	------------	------------	--------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Tabelle 30: Package Splitting

XVII Spartenrechnung

Erfolgsrechnung nach Profiteeriers 2014

	Total		Restauration		Beherbergung		Nebenleist.	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%	CHF	%
BETRIEBSERTRAG								
Restaurationsertrag	743'444	48.6%	743'444	100.0%	-	0.0%	-	0.0%
Beherbergungsertrag	496'757	32.4%	-	0.0%	496'757	100.0%	-	0.0%
Nebenleistungen	290'801	19.0%	-	0.0%	-	0.0%	290'801	100.0%
	1'531'001	100.0%	743'444	100.0%	496'757	100.0%	290'801	100.0%
Direkter Aufwand Waren	228'520	14.9%	208'164	28.0%	-	0.0%	20'356	7.0%
Direkter Personalaufwand	468'149	30.6%	243'247	32.7%	224'902	45.3%	-	0.0%
Direkter Betriebsaufwand	39'707	2.6%	14'869	2.0%	24'838	5.0%	-	0.0%
	736'376	48.1%	466'280	62.7%	249'740	50.3%	20'356	7.0%
GOI	794'625	51.9%	277'163	37.3%	247'017	49.7%	270'445	93.0%

Tabelle 31: Spartenrechnung



XVIII Stellenbeschreibung

Stellenbeschreibung		
Abteilung.	Schmiede/Unterhalt	
Stelleninhaber.	Vakant	
Direkter Vorgesetzter.	Patron	
Direkt Unterstellte.	-	
Stellvertretung.	Bei Abwesenheit, Meldung an Patron	
Mitarbeitende.	-	
Ziel der Stelle.	Reibungslose Organisation von Kutschenfahrten, Portieraufgaben, Schmieden mit Gästen, Betreuung der Pferde, Unterhalt des Hotels	
Aufgaben, Kompetenzen, Verantwortung.	Bei Gästeanreise	Gäste mit Kutsche in Rona abholen Verantwortlich für den Transport des Gästegepäck Gästegepäck auf das Hotelzimmer bringen Den Gästen das Zimmer erklären
	Bei Gästebreise	Gäste mit Kutsche vom Hotel nach Rona fahren Gästegepäck auf Kutsche laden Verantwortlich für den Transport des Gästegepäck
	Schmieden mit den Gästen	Mit Gästen in der Schmiede Nägel und Hufeisen herstellen Das Schmieden fundiert erklären Gäste bei schmieden unterstützen Gästezufriedenheit sicherstellen Gäste mit geschichtlichen Anekdoten unterhalten
	Pferdebeteuung	Pflege der Pferde Beschlagnung der Pede Tägliche Fütterung der Pferde Verantwortung über die Gesundheit der Pferde
	Unterhalt, Instandhaltung, Reparaturen	Schmiede Pferdestall Hotel und Umgebung Kutsche Werkzeug, Maschinen, Apparate
	Kompetenzen	über das Bestellen von Metall bis CHF 200 pro Monat über das Bestellen des Pferdefutters bis CHF 300 pro Monat über die Gesundheitsversorgung der Pferde bis CHF 1000 pro Jahr über Pflege der Pferde bis CHF 200 pro Monat
	Kompetenzvorbehalte	Neuanschaffungen nur in Absprache mit Patron Externe Reparaturen nur in Absprache mit Patron Tierarzt für Pferde, nur in Absprache mit Patron
Kontakte, Informationen, Zusammenarbeit.	Teilnahme an täglichen Kurzsitzung Teilnahme an wöchentlichen Kadersitzungen Fragen zu Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung nur mit Patron Enge Zusammenarbeit mit Patron Koordination der Anreisen/Abreisen mit Leitung H/E/S (Hauswirtschaft/Empfang/Service)	
Ausgearbeitet durch.	Patron	
Datum und Unterschrift.	Patron	
Genehmigt durch.		
Datum und Unterschrift.		
Stelleninhaber		
Datum und Unterschrift		

Abbildung 45: Stellenbeschreibung

XIX Einsatzplanung

Einsatzplanung	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi
45h-Woche	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Küchenchef	TK	X	X	TK	TK	TK	TK	TK	X	X	TK	TK	TK	TK	TK	X	X	TK	TK	TK	TK	TK	X	X	TK	TK	TK	TK	TK	X	X
Koch 1	TK	X	X	TK	TK	TK	TK	TK	X	X	TK	TK	TK	TK	TK	X	X	TK	TK	TK	TK	TK	X	X	TK	TK	TK	TK	TK	X	X
Koch 2	DK	X	X	DK	DK	DK	DK	DK	X	X	DK	DK	DK	DK	DK	X	X	DK	DK	DK	DK	DK	X	X	DK	DK	DK	DK	DK	X	X
Lehrling Küche	BS	X	X	FK	FK	FK	FK	BS	X	X	FK	FK	FK	FK	BS	X	X	FK	FK	FK	FK	BS	X	X	FK	FK	FK	FK	BS	X	X
Leitung H/E/S (Hauswirtschaft, Empfang, Service)	DS	X	X	TS	TS	TS	TS	DS	X	X	TS	TS	TS	TS	DS	X	X	TS	TS	TS	TS	DS	X	X	TS	TS	TS	TS	DS	X	X
Hotelfachfrau-/mann 1	F	X	X	F	F	F	F	F	X	X	F	F	F	F	F	X	X	F	F	F	F	F	X	X	F	F	F	F	F	X	X
Hotelfachfrau-/mann 2	S	X	X	S	S	S	S	S	X	X	S	S	S	S	S	X	X	S	S	S	S	S	X	X	S	S	S	S	S	X	X
Lehrling Hotelfachfrau-/mann	BS	X	X	DS	DS	DS	DS	BS	X	X	DS	DS	DS	DS	BS	X	X	DS	DS	DS	DS	BS	X	X	DS	DS	DS	DS	BS	X	X
Schmiede/Unterhalt	DS	X	X	DS	DS	DS	DS	DS	X	X	DS	DS	DS	DS	DS	X	X	DS	DS	DS	DS	DS	X	X	DS	DS	DS	DS	DS	X	X

Dienste																															
TK: 10.00 – 14.30 / 17.30 – 22.30	F: 06.00 – 15.30 (inkl. 0.5h Pause)										DS: 09.00 – 18.30 (inkl. 0.5h Pause)										FK: 09.30 – 19.00 (inkl. 0.5h Pause)										
DK: 11.30 – 21.00 (inkl. 0.5h Pause)	S: 15.30 – 01.00 (inkl. 0.5h Pause)										TS: 11.30 – 15.30 / 18.00 – 23.00										BS: Berufsschule										

Tabelle 32: Einsatzplanung



XX Inserat

**In der Gegenwart arbeiten – die Belle Époque nachleben!**

Das Posthotel Löwe ist ein Betrieb an der Julierpassroute in Mulegns, Graubünden, mit einem beachtlichen geschichtlichen Hintergrund.

Um 1900 erlebte das Hotel seine Blütezeit. Gäste, welche mit der Kutsche ins Engadin reisten, unterbrachen ihre Fahrt und übernachteten auf der Durchreise im Posthotel Löwe Mulegns.

Wir lassen diese Zeit wieder aufleben und bieten Ihnen, als Mitarbeitender, die Möglichkeit einen Teil zum Erfolg dieses Erlebnishotels beizutragen. Sie arbeiten in Kleidern, wie zu Zeiten der Belle Époque und vermitteln unseren Gästen die damalige Epoche.

Für die **Wintersaison 2014/2015 bis Ende Sommersaison 2015** suchen wir folgende Mitarbeitende zur Ergänzung unseres Teams.

Koch**Hotelfachmann-/frau**

für die Bereiche Hauswirtschaft, Empfang und Service

Sie haben idealerweise ein Flair für Geschichte, schätzen den Gästekontakt, sprechen fließend Deutsch, sind flexibel und bringen eine abgeschlossene Ausbildung im entsprechenden Beruf mit.

Wir bieten Ihnen:

Zusammenarbeit in einem herausfordernden und dennoch angenehmen Arbeitsumfeld

Aussergewöhnliche und abwechslungsreiche Arbeitsplätze

Anforderungs- und stufengerechte Entlohnung

Zwei fixe Ruhetage (Dienstag/Mittwoch)

Wir freuen uns auf Ihre vollständige Bewerbung mit Foto an:

Posthotel Löwe Mulegns – Julierstasse 14 – 7455 Mulegns
+41 81 684 51 41 – info@posthotelloewe.ch – www.posthotelloewe.ch

XXI Personalnebenkostenbudget

Personalnebenkostenbudget 2013 (periodenfremder Aufwand für 2014)

Personalbeschaffungskostenplanung	Anzahl	Einzelpreis CHF	Total CHF	
Inserat Kader in htr und auf www.hoteljob.ch 6 Wochen	1	3'000	3'000	
Inserat in htr und auf www.hoteljob.ch 6 Wochen	1	2'400	2'400	
Inserat auf www.hoteljob-schweiz.ch 6 Wochen Kader	1	225	225	
Inserat auf www.hoteljob-schweiz.ch 6 Wochen	1	225	225	
Inserat im Kantonsblatt Graubünden 6 Wochen Kader	1	600	600	
Inserat im Kantonsblatt Graubünden 6 Wochen	1	600	600	
Inserat Hufschmied auf www.gigajob.ch	1	kostenlos		
Inserat Hufschmied Schweizerische Metall-Union 6 Wochen	1	1'920	1'920	
Inserat Hufschmied auf www.jobscout24.ch/www.jobs.ch 4 Wochen	1	880	880	
Inserat Lernende auf www.berufsberatung.ch		kostenlos		
Reisespesen Bewerbende	30	80	2'400	
			Total CHF	12'250
Personalmarketingkostenplanung	Anzahl	Einzelpreis CHF	Total CHF	
Anschaffung Personalkleider	12	500	6'000	
Gestaltung Aufenthaltsraum	10	20	200	
			Total CHF	6'200
Personalentwicklungskostenplanung	Anzahl	Einzelpreis CHF	Total CHF	
Einführungswoche für alle Mitarbeitenden	10	600	6'000	
Nähekurs Leiterin H/S/E	1	300	300	
Tanzkurs für Patron	1	200	200	
			Total CHF	6'500
Gesamttotal CHF				24'950

Personalnebenkostenbudget 2014

Personalbeschaffungskostenplanung	Anzahl	Einzelpreis CHF	Total CHF	
Inserat in htr und auf hoteljob.ch 6 Wochen	1	2'400	2'400	
Inserat auf hoteljob-schweiz.ch 6 Wochen	1	225	225	
Inserat im Kantonsamtsblatt Graubünden 6 Wochen	1	600	600	
Inserat im Löwe-Lädeli		kostenlos		
Besuch der Lernenden der Gewerbeschule Samedan (ca. 40 Personen)	40	25	1'000	
Übernachtung Bewerber inklusive Verpflegung	21	40	840	
Reisespesen Bewerber	21	40	840	
			Total CHF	5'905
Personalmarketingkostenplanung	Anzahl	Einzelpreis CHF	Total CHF	
2x jährlich Mitarbeiterfest zum Saisonende	12	300	3'600	
Kurzfristige nichtmonetäre Erfolgsvergütungen	264	60	15'840	
Personalkleider Reinigung	12	720	8'640	
Beschaffung Personalkleider	6	500	3'000	
Gestaltung Aufenthaltsraum	10	20	200	
			Total CHF	31'280
Personalentwicklungskostenplanung	Anzahl	Einzelpreis CHF	Total CHF	
Einführungswoche für alle neuen Mitarbeitenden	10	600	6'000	
Individuelle Entwicklungspauschale Kader			1'800	
			Total CHF	7'800
Gesamttotal CHF				44'985

Tabelle 33: Personalnebenkostenbudget

XXII Synergienutzung - Die Vielseitige Arbeit von Hotelfachfrau Marie

Ablauf	Fähigkeiten
05.45 – 06.00 Uhr Noch etwas verschlafen betrete ich das Posthotel und versetzte mich in die Belle Epoque Zeit, indem ich meine nostalgische Arbeitskleidung anziehe. Diese Uniform war anfangs ungewohnt. Schwarzer Rock, weisse Schürze und Haube, das kannte ich nur aus Filmen. Unterdessen habe ich mich daran gewöhnt und es bereitet mir Spass mit meinen Kollegen die damalige Zeit zu repräsentieren. Jetzt muss ich aber etwas pressieren, denn das Hotel ist vollständig ausgebucht und das Frühstück wartet darauf, aufgebaut zu werden. Doch für einen Kaffee in der Personalkantine reicht es noch.	Offen für Neues Begeisterungsfähig Pünktlichkeit Zeitmanagement
06.00 – 06.30 Uhr Ausgerüstet mit meiner Checkliste mache ich mich an die Arbeit. Mit viel Liebe zum Detail stelle ich alle Köstlichkeiten auf dem Buffet in der Löwenstube bereit. Der Duft des frisch gekochten Kaffees verbreitet sich in den Räumen des Hotels und ich bin gewappnet für die ersten Gäste, welche sogleich eintreffen.	Auge fürs Detail Genaues Arbeiten Effizienz
07.00 – 10.00 Uhr Freundlich bediene ich die Gäste je nach Wunsch mit Kaffee oder Tee. Die Hungrigen bedienen sich selbstständig am Buffet. Mein Auftrag liegt darin, dass sich das Angebot stets aufgeräumt und aufgefüllt präsentiert und die Gäste gestärkt und zufrieden in den Tag starten. Ab und zu bietet sich die Gelegenheit die Gäste bei einem kurzen Gespräch näher kennenzulernen und ihnen unser Erlebnisangebot schmackhaft zu machen. Ausserdem erhalte ich wichtige Rückmeldungen über ihren Aufenthalt. Bei Bedarf tätige ich in diesem Zeitfenster auch Check-outs oder versorge Gäste auf den Zimmern mit Heisswasser. Sollte ich mit der Arbeit nicht nachkommen, steht mir der Patron oder eine Kollegin, welche um 09.00 Uhr zu arbeiten beginnt, zur Seite.	Gästekontakt Fachkompetenz im Bereich Service Gute Deutschkenntnisse in Wort Verkaufsförderung Fingerspitzengefühl Pflichtbewusstsein Motivation Priorisierung/Organisation

10.00 – 11.00 Uhr Nachdem die letzten Gäste den Frühstückssaal verlassen haben, baue ich das Buffet ab. Anschliessend richte ich die Löwenstube gemäss Reservationsliste für das Abendessen her. Ich bin froh, dass wir bereits zu dritt sind, so gelingt es uns Hauswirtschaft, Empfang und Service gemäss den Richtlinien unter einen Hut zu bringen und im Team organisiert zu funktionieren.	Fachkompetenz in den Bereichen Hauswirtschaft, Empfang, Service Teamfähigkeit Kommunikation mit Arbeitskollegen Flexibilität
11.00 – 11.30 Uhr Mein Magen knurrt und ich freue mich wie jeden Tag das schmackhafte Essen mit meinen Kollegen in der Mitarbeiterkantine zu geniessen. Wir lachen viel und planen einen neuen Ausflug für unsere gemeinsamen Freitage.	Angenehmes Arbeitsumfeld
11.30 – 15.30 Uhr Meine Vorgesetzte und eine Arbeitskollegen kümmern sich um den Mittagsservice und ich übernehme mit dem Lernenden die restliche Reinigung der Zimmer. Dank der Checkliste vergessen wir nichts. Die Leitung H/E/S kontrolliert im Anschluss unsere Arbeit. Ich schätze die Abwechslung und checke bei Bedarf schon erste Gäste ein. Bevor meine Schicht endet, informiere ich über die getane Arbeit und stelle sicher, dass ich alle meine Aufgaben erledigt habe.	Fachkompetenz Hauswirtschaft und Empfang Genaues Arbeiten
Es gefällt mir jeden Tag aufs Neue mein Können zu beweisen. Ich schlüpfe wieder in meine Privatkleider, so endet ein spannender und abwechslungsreicher Arbeitstag.	Spass an der Arbeit

Tabelle 34: Tag im Leben von Marie



XXIII Einführungskonzept

Einführungstage Mitarbeitende Posthotel Löwe Muegns

Namen der MA

Anfangsdatum

Enddatum

Organisatorisches

Reservationsen

Vorbereitungen

Erstelldatum

Erstellt durch

Weitere Teilnehmer

1. Tag – So heissen wir unsere Mitarbeitenden willkommen

Ziel. Die Mitarbeitenden werden mit dem Hotel vertraut gemacht, kennen deren Geschichte und Traditionen verknüpft mit unserem Angebot.

Was?	Wer?	Wo?	Wann?	Notizen/Anmerkungen	Erfolgt?
Empfangen & willkommen heissen der MA	Patron	Vor dem Hotel	09.00 Uhr		☐
Kaffi & Gipfeli	Leitung H/E/S	Ballsaal	09.15 Uhr		☐
Begrüssungsrede	Patron	Ballsaal	09.45 Uhr		☐
Programm der Einführungstage & Kader vorstellen	Patron	Ballsaal	09.55 Uhr		☐
Hotelführung	Patron, Leitung H/E/S, Leitung Küche	Hotel	10.15 Uhr		☐
Unternehmensstrategie, Leitbild und Personalpolitik erläutern	Patron	Ballsaal	11.15 Uhr		☐
Gemeinsames Mittagessen	Alle	Poststube	12.00 Uhr		☐
Führung durch Muegns und Besichtigung der externen Hotelanlage	Schmied	Hotel/Muegns	13.15 Uhr		☐
Ausfüllen Fragebogen Belle Epoque	Individuell	Ballsaal	14.15 Uhr		☐
Präsentation über Hotelgeschichte & Belle Epoque inklusive Lösungen Fragebogen	Iadmila Seifert/Andrin Willi	Ballsaal	14.30 Uhr		☐
Bündner Tee Zeit	Leitung H/E/S, Leitung Küche	Löwenstube	16.00 Uhr		☐
Zimmerbezug	Leitung H/E/S	Hotel	16.15 Uhr		☐
Gemeinsame Zubereitung Abendessen	Leitung Küche	Küche	16.30 Uhr		☐
Gemeinsames Abendessen	Alle	Poststube	18.15 Uhr		☐
Gemeinsames Aufräumen	Alle	Poststube/Küche	19.30 Uhr		☐
Spielabend	Alle	Ballsaal	20.15 Uhr		☐
Nachtruhe	Alle	Zimmer	22.30 Uhr		☐

2. Tag – So zeigen wir unseren Mitarbeitenden das attraktive Angebot rund um Muegns

Ziel. Die Mitarbeitenden lernen die angebotenen Aktivitäten rund um Muegns kennen.

Was?	Wer?	Wo?	Wann?	Notizen/Anmerkungen	Erfolgt?
Gemeinsame Vorbereitung Frühstück	Alle	Küche/Löwenstube	07.30 Uhr		☐
Frühstück	Alle	Löwenstube	08.00 Uhr		☐
Vorbereitung Picknick	Leitung Küche	Küche	08.30 Uhr	Neue MA	☐
Anprobe Uniformen	Leitung H/E/S	Personalbereich	08.30 Uhr	retieren	☐
Administratives	Patron	Büro Patron	08.50 Uhr	zwischen den	☐
Freie Besichtigung Hotel	Neue MA	Hotel/Umgebung	08.50 Uhr	Posten	☐
Gemeinsame Winteraktivitäten inklusive selbst Winterpicknick im Freien (Belle Epoque Schlitteln, Skifahren, Parc d'a etc.)	Alle	Extern	09.30 Uhr		☐
Rückkehr und Freizeit	Alle	Hotel	16.00 Uhr		☐

Vorbereitung Abendessen/Mise-en-place Frühstück	Küchenteam	Küche	16.30 Uhr		☐
Vorbereitung Poststube	Team H/E/S	Poststube	16.30 Uhr		☐
Gemeinsames Abendessen	Alle	Poststube	18.30 Uhr		☐
Gemeinsames Aufräumen	Alle	Küche/Poststube	19.30 Uhr		☐
Krimispiel	Alle	Ballsaal	20.15 Uhr		☐
Schlummertrunk	Alle	Gentleman's Club	22.00 Uhr		☐
Nachtruhe	Alle	Zimmer	22.30 Uhr		☐

3. Tag – So bereiten wir unsere Mitarbeitenden auf den Arbeitsalltag vor

Ziel. Die Mitarbeitenden lernen die Arbeiten im Posthotel Löwe vertieft kennen und erhalten so ein allgemeines Wissen über sämtliche Alltagsaufgaben.

Was?	Wer?	Wo?	Wann?	Notizen/Anmerkungen	Erfolgt?
Vorbereitung Frühstück	Team H/E/S	Ballsaal	07.30 Uhr		☐
Gemeinsames Frühstück	Alle	Ballsaal	08.15 Uhr		☐
Individuelles Aufräumen	Alle	Küche/Ballsaal	08.45 Uhr		☐
Basiswissen Küche	Leitung Küche	Küche	09.15 Uhr	In der Halbzeit werden die Gruppen getauscht	☐
Basiswissen H/E/S	Leitung H/E/S	Hotel	09.15 Uhr		☐
Vorbereitung Mittagessen	Leitung Küche	Küche	11.15 Uhr		☐
Vorbereitung Mittagessen	Leitung H/E/S	Poststube	11.15 Uhr		☐
Gemeinsames Mittagessen	Alle	Poststube	11.15 Uhr		☐
Vertiefte Schulung der Arbeit H/E/S	Leitung H/E/S	Hotel	12.30 Uhr	neue MA H/E/S	☐
Vertiefte Schulung der Arbeit Küche/Zubereitung Abendessen/Mise-en-place Frühstück	Leitung Küche/Küchenteam	Küche/Backstube	12.30 Uhr	neue MA Küche	☐
Gemeinsames Abendessen	Alle	Ballsaal	18.30 Uhr		☐
Einkleiden Belle Epoque	Alle	Dachstock	19.45 Uhr		☐
Tanzkurs	Patron	Ballsaal	20.15 Uhr		☐
Belle Epoque Ball	Alle	Ballsaal	21.00 Uhr		☐
Nachtruhe	Alle	Zimmer	23.00 Uhr		☐

4. Tag – So schulen wir unsere Mitarbeitenden vielseitig

Ziel. Die Mitarbeitenden lernen ihre Arbeiten im Posthotel Löwe vertieft und fundiert kennen.

Was?	Wer?	Wo?	Wann?	Notizen/Anmerkungen	Erfolgt?
Vorbereitung Frühstück	Neue MA H/E/S	Löwenstube	07.30 Uhr		☐
Gemeinsames Frühstück	Alle	Löwenstube	08.00 Uhr		☐
Kennenlernen Arbeitsbereich	Schmied	Schmiede	09.00 Uhr	neue MA	☐
Gemeinsames Mittagessen	Alle	Poststube	12.00 Uhr		☐
Vertiefte Arbeit H/E/S	Leitung H/E/S	Hotel	13.00 Uhr	neue MA H/E/S	☐
Vertiefte Arbeit Küche/Mise-en-place Frühstück	Leitung Küche	Küche/Backstube	13.00 Uhr	neue MA Küche	☐
Nachtschlitteln mit Fondueplausch	Alle	Savognin oder Bivio	ab 18.00 Uhr		☐

5. Tag – So freuen wir uns auf die gemeinsame Zusammenarbeit

Ziel. Optimale Vorbereitung für die Eröffnung

Was?	Wer?	Wo?	Wann?	Notizen/Anmerkungen	Erfolgt?
Vorbereitung Frühstück	Neue MA H/E/S	Löwenstube	07.30 Uhr		☐
Gemeinsames Frühstück	Alle	Löwenstube	08.00 Uhr		☐
Individuelle Vorbereitungen in Abteilungen	H/E/S	Hotel	08.45 Uhr		☐
Gemeinsames Mittagessen	Alle	Poststube	12.00 Uhr		☐
Individuelle Vorbereitungen in Abteilungen	H/E/S	Hotel	13.30 Uhr		☐
Individuelle Abreise	Neue MA		ca. 17.00 Uhr		☐

Legende: H/E/S = Hauswirtschaft, Empfang, Service

Abbildung 46: Einführungskonzept

Seite XXIV



XXIV Ablaufprozess

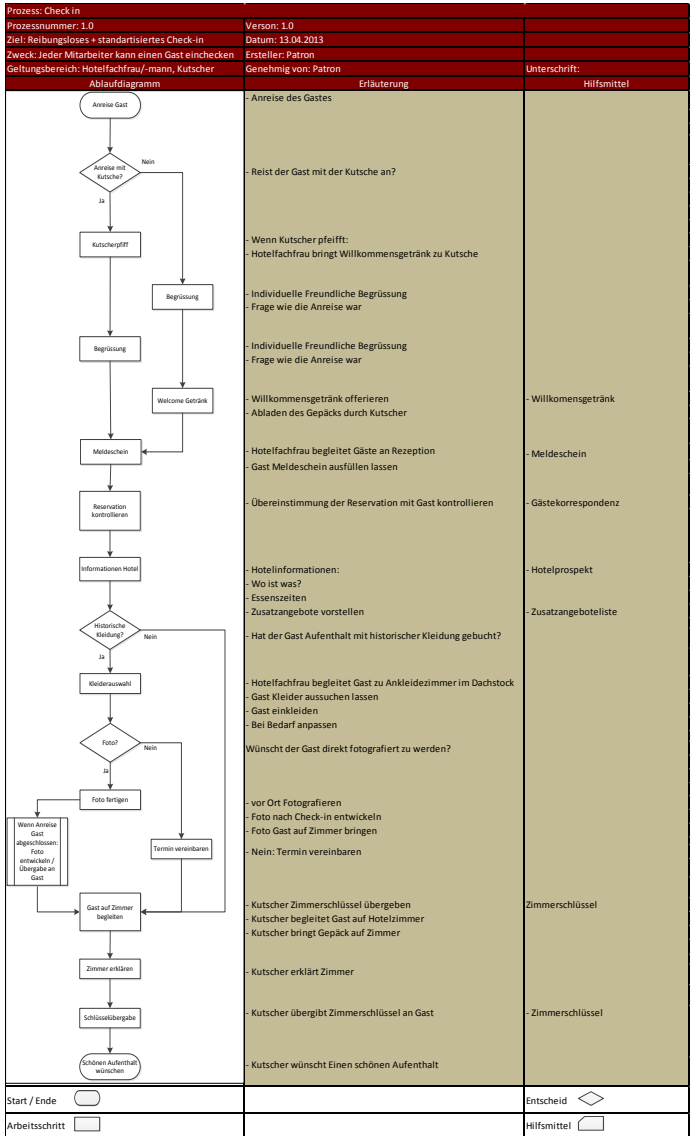


Abbildung 47: Ablaufprozess