

Projekt „Schloss Luxburg für die Region“ Businessplan



Inhalt



1.	Zusammenfassung	3
2.	Ausgangslage, Situation	4
3.	Vision, Geschäftskonzept	6
4.	Angebot, Gästesegmente	7
5.	Positionierung, Alleinstellung	8
6.	Betriebskonzept	12
7.	Märkte & Mitbewerber	13
8.	Marketing & Vertrieb	14
9.	Bauprojekt, Projektkosten	15
10.	Organisation, Trägerschaft	16
11.	Plan-Betriebsrechnung	17
12.	Projekt-Finanzierung, -Mittelfluss	18
13.	Projekt-Wirkung	20
14.	Agenda	21
15.	Projekt-Risiken	22
	Anhänge	23
	<i>Luxburg, Vorstand 24</i>	
	<i>Details Plan-Betriebsrg 27</i>	
	<i>Investitionen 30</i>	
	<i>Makrolage Bodensee 31</i>	
	<i>Geschichte 32</i>	
	<i>SWOT-Analyse 33</i>	
	<i>Bauprojekt-Grundrisse 34</i>	
	<i>Auszüge aus Strategie</i>	
	<i>Thurgau Tourismus 35</i>	
	<i>Fotos Innen und Aussen 36</i>	

Egnach, 21. März 2022 (V14)

Der vorliegende Businessplan bezweckt für die Trägerschaft Schloss Luxburg, für die öffentliche Hand und für potenzielle Investoren/Spender aufzuzeigen, wie das Schloss Luxburg einer öffentlichen Nutzung zugeführt und als gemeinnützige Organisation kostendeckend betrieben werden soll.

Auftraggeber:
Vorstand IG Schloss Luxburg
Thurgau Tourismus

Verfasser:
Dr. Rolf Widmer, Hotelberatung,
Winterthur, widmer + partner
managementberatung gmbh
In Zusammenarbeit mit IG Schloss
Luxburg und Thurgau Tourismus

Aktualisiert März 2022 – Norbert Jud,
Schloss Luxburg

© Copyright Schloss Luxburg

I. Zusammenfassung



Die Stiftung für Kunst, Kultur und Geschichte (Winterthur) hat Schloss Luxburg einer regionalen Trägerschaft zu 1.5 Mio. CHF verkauft, um es in eine öffentliche Nutzung zu überführen.

Vision und Leitidee: Schloss Luxburg mit seinem grosszügigen Park soll zu einem Treffpunkt und zu einem Zentrum der erlebbaren, regionalen Nachhaltigkeit in Egnach werden.

Das Geschäftsmodell für das Anwesen beruht auf drei Säulen: kommerzielle Hotel- und Bistronutzung, gemeinnützig geleistete Aktivitäten des Vereins, regelmässige Beitrag- und Spendenbeschaffung (Fundraising). Damit kann eine schwarze Null im Betriebsergebnis erreicht werden.

Kern der Anlage sind 18 Hotelzimmer, das Bistro mit 40 Sitzplätzen, die Terrasse mit nochmals so vielen Sitzplätzen, die Säle für Veranstaltungen sowie das ehemalige Waschhaus am Wilerbach, das zu zwei Ferienwohnungen ausgebaut wird. Die ganze Anlage umfasst über 10'000 m², davon 7'000 m² Bauland in einer Sondernutzungszone.

Schloss Luxburg positioniert sich über fünf Alleinstellungsmerkmale: Ambiente im historischen denkmalgeschützten Gebäude,

Gastgeber-Persönlichkeiten, Aktivitäten-Programm durch Stiftung/Verein, Parkanlage, in dem Nachhaltigkeit und Ästhetik erlebbar sind.

Als persönlich geführtes Kleinhotel nutzt das Projekt die Trends zur Entschleunigung und Regionalität. Das Projekt passt ausgezeichnet zu Strategie und Initiativen des Kanton Thurgau und von Thurgau Tourismus.

Die Projektkosten inkl. Kauf und Sanierung des denkmalgeschützten Anwesens betragen ca. 9.2 Mio. CHF. Das Bauprojekt sieht die sorgfältige Instandsetzung der historischen Bausubstanz, die zeitgemässe Erneuerung der Ausstattung und Haustechnik vor.

Die Schloss Luxburg AG besitzt und betreibt die Liegenschaft. Die Stiftung Schloss Luxburg hält 51% der Stimmen der AG, verantwortet die strategische Ausrichtung und ist für die Mittelbeschaffung zuständig. Der Verein unterstützt mit den freiwilligen Helfern den Unterhalt und organisiert kulturelle Veranstaltungen. Der kommerzielle Kern des Hotel- und Gastrobetriebes wird durch eine Geschäftsleitung bzw. Pächter geführt.

Schloss Luxburg sucht zur Finanzierung Aktienkapital für ein breit abgestütztes Aktionariat und weitere a-fonds-perdu-Beiträge.

2. Ausgangslage

- Aus einer ursprünglichen Arbeitsgruppe ist im November 2019 eine Interessengemeinschaft von Egnacher Bürgern und Bürgerinnen gegründet worden, die aktuell über 270 Mitglieder umfasst. Die IG setzt sich für eine öffentliche Nutzung ein. Sie hat ein Nutzungskonzept und den vorliegenden Businessplan erstellt, die finanziellen Mittel für den Kauf beschafft und diesen mit einer Trägerschaft aus Stiftung, AG und Verein im Januar 2022 abwickeln können.
- Das Anwesen ist bezüglich Mikrolage und Grösse (10'000 m², davon 7'700 m² Bauzone) ein einzigartiger Ort am Bodensee
- Das Schloss steht unter Denkmalschutz und war nicht zugänglich für Bevölkerung. Im 2018 erfolgte eine Dachsanierung, um einen grösseren Substanzverlust zu vermeiden.
- Egnach ist eine Gemeinde am Südufer des Bodensees mit 4'700 Einwohnern und liegt in unmittelbarer Nähe von Romanshorn und Arbon.
- Eine öffentliche Nutzung von Schloss Luxburg, die zu einer belebten Anlage führt, bedarf einer multifunktionalen Nutzung. Der Ort hat mit seinem historischen Charakter und dem grosszügigen Park ein grosses touristisches Potenzial.



*aus Vision, Leitsatz
«Strategie Thurgau
2040»*

- Das Projekt passt ausgezeichnet zu Strategie und Initiativen des Kantons Thurgau und von Thurgau Tourismus (siehe auch Anhang 7, Folie 31):
 - Projekt «Südufer Bodensee» (insbesondere Route de Terroir)
 - Unterwegs sein im weiten, offenen «Landschaftsgarten Thurgau»
 - Lage am Bodensee-Radweg mit jährlich 325'000 Besuchern
 - Unmittelbare Nähe zu Erlebnissen: Schifffahrt Bodensee, Museen wie autobau Erlebniswelt, Locorama, MoMö, usw.

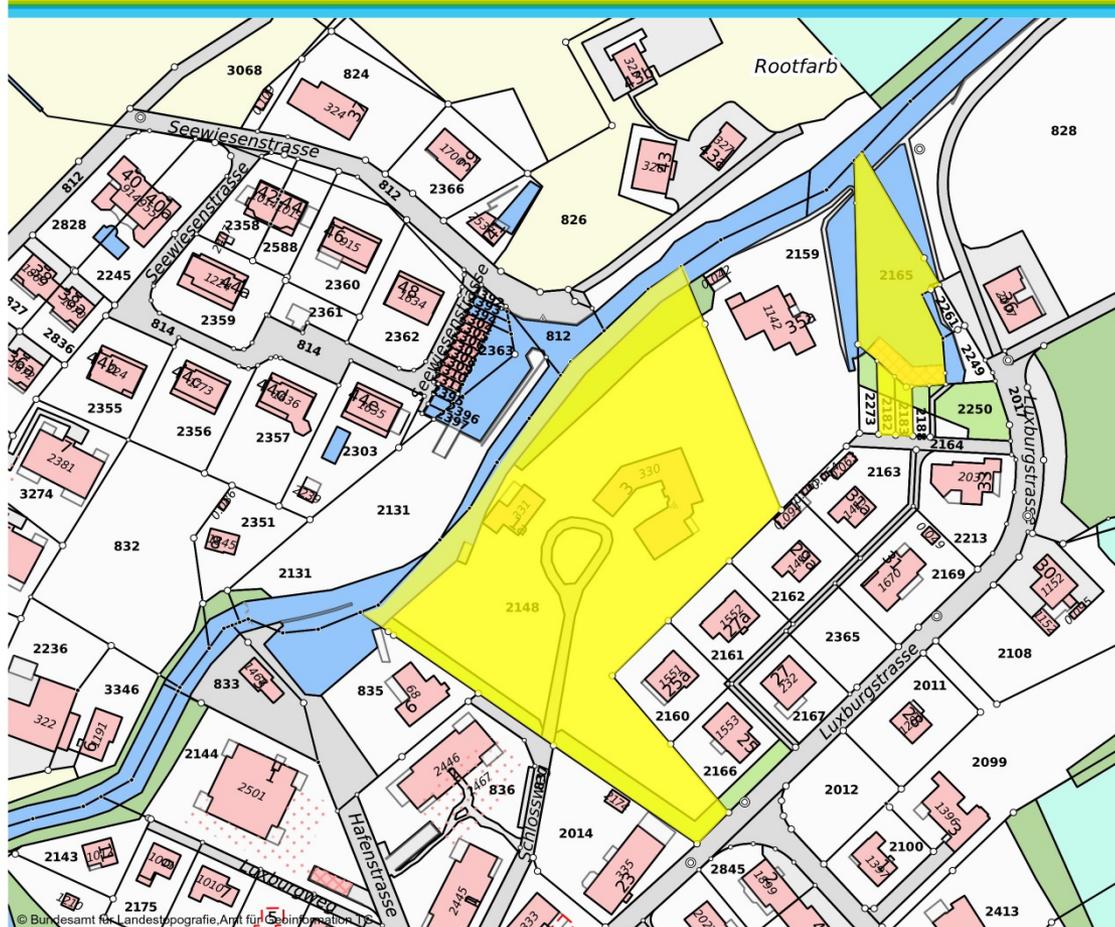
Situation

(Makrolage: siehe Anhang 4, S. 31)



Amt für Geoinformation
ThurGIS Viewer

Thurgau 



Parzelle 2148, gesamt	9003 m ²
Davon:	
- Bauzone	7722 m ²
- Wasserfläche	765 m ²
- Forst	516 m ²
Parzelle 2165	
Wasserfläche	1109 m ²
Parzellen 2182 / 2183	
Garten befestigt	172 m ²
Total	10284 m²

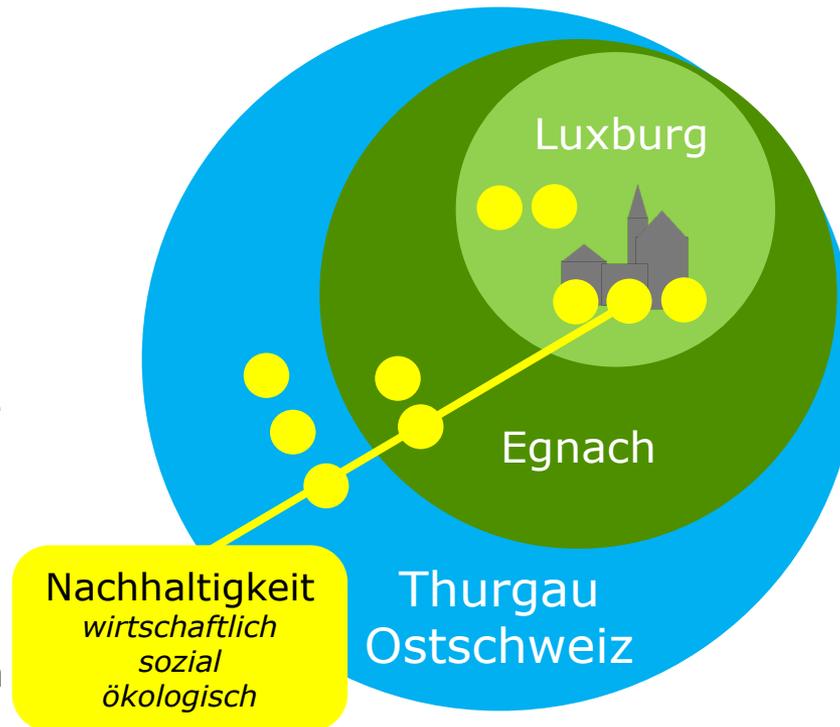
© Bundesamt für Landestopografie, Amt für Geoinformation
map.geo.tg.ch ist ein Portal zur Einsicht von geolokalisierten Informationen, Daten und Diensten, die von öffentlichen Einrichtungen zur Verfügung gestellt werden
Haftung: Für die inhaltliche Richtigkeit, Genauigkeit, Aktualität, Zuverlässigkeit und Vollständigkeit der veröffentlichten Informationen kann keine Gewährleistung übernommen werden. Quelle: Kantonale Verwaltung Thurgau, Copyright: Amt für Geoinformation Kanton Thurgau, geoinformation.tg.ch/disclaimer

3. Vision, Geschäftskonzept

Vision

Schloss Luxburg wird ein lebendiger Ort ...

- mit öffentlicher Nutzung für die Egnacher
- mit Ausstrahlung über die Gemeinde hinaus
- an dem ökologische und soziale Nachhaltigkeit gelebt wird - Besucher und Organisationen setzen sich mit dem Thema auseinander
- der nachhaltig eigenwirtschaftlich betrieben wird



Geschäftskonzept

Die Eigenwirtschaftlichkeit des Betriebs wird ermöglicht durch:

- Kommerzielle Nutzungen (primär: Beherbergung)
- Gemeinnützig geleistete Aktivitäten der Stiftung (v.a. Kultur-Bereich, Garten/Park)
- Regelmässige Beitrag- und Spendenbeschaffung (Fundraising)

4. Angebot, Gästesegmente



<p>Bistro & Café 40 Sitzplätze innen 50 Terrasse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Egnacher • Ausflügler, die unterwegs sind und bei Schoss Luxburg vorbeikommen (Velo, Auto, ÖV) • Garten-Interessierte, die extra wegen Park-/Gartenanlage kommen • Bistro-Besucher 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>IG-Zweck „öffentliche Nutzung für Egnacher“</i> • <i>Besucher- und Gästefrequenz für eine belebte Anlage</i> • <i>Deckungsbeitrag an Betriebs-Bereitschaftskosten</i> • <i>Ausstrahlung durch Parkanlage</i>
<p>öffentlicher Park</p>		
<p>Kleinhotel 18 Doppelzimmer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus „Individualreisende“: Ruhe- und Erholungssuchende Einzelgäste und Paare, Bodenseeradweg-Gäste, Freundes-&Familientreffs • Daneben: Geschäftsleute, Bankett- und Kurs-Teilnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Überregionale Ausstrahlung durch Anwesen, Ambiente und Persönlichkeit Gastgeber</i> • <i>wichtigster Deckungsbeitrags-bringer für Eigenwirtschaftlichk.</i>
<p>Raum für Veranstaltungen 2 Säle à 85 m²</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Egnacher und Besucher aus der Region bei Eigenveranstaltungen von IG Schloss Luxburg • Kurse, Seminar-Veranstalter (Firmen, Vereine) • Feiern, Bankette, Apéros (Gast-Veranstaltg.) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lokale Verankerung</i> • <i>Zusatzeinnahmen</i>
<p>2 Wohnungen in Waschl. 85m², 55m²</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gäste wie bei Hotel • Evtl. Vertrieb über „Ferien im Baudenkmal“ 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Optionen „Dauervermietung“ bzw. „Verkauf“</i>
<p>E-Bike & –Boot-Vermietung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Für Hotelgäste und Luxburg-Vereins-Mitglieder 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Erlebnisse für Gäste und Besucher, Zusatzeinnahmen</i>
<p>Bootsplatz-Vermietung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bisherige Mieter 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bootsbesitzer</i> • <i>Zusatzeinnahmen</i>
<p>Sauna, Ruheraum</p>	<ul style="list-style-type: none"> • „nice to have“ für Hotelgäste, evtl. mit Aussenliegeplatz 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Wichtig für Ganzjährigkeit, Reduktion Schlechtwetter-Stornos</i>
<p>Leseraum</p>		

5. Positionierung, Alleinstellungsmerkmale



Grundsätze:

Ort für Begegnung und für Erlebnis gelebter regionaler Nachhaltigkeit – für Bevölkerung, Region und Gäste gleichermaßen

Positionierung als „Kleinhotel“/Hoteloase am Südufer des Bodensees, 3-Stern-Preisniveau (wenn saniert, dann bereits zu viel investiert, um im Budget-Bereich Zimmer anzubieten)

Fünf Alleinstellungsmerkmale für Hotelgäste und Besucher aus der Region:

1. Das Ambiente im ökologisch sanierten Hauptgebäude und auf dem ganzen Anwesen
2. Die gelebte persönlich geprägte Gastfreundschaft
vor Ort erlebbar, für Egnacher und für auswärtige Besucher
aus Online-Bewertungen auf den Bewertungsportalen ablesbar (für Egnacher und Gäste aus der Region)
3. Das Aktivitäten-Programm durch Stiftung/Verein Schloss Luxburg
4. Der grosszügige Park, in dem Nachhaltigkeit und Ästhetik erlebbar sind
5. Nachhaltig unterwegs sein in der Region

zu „Nachhaltigkeit“

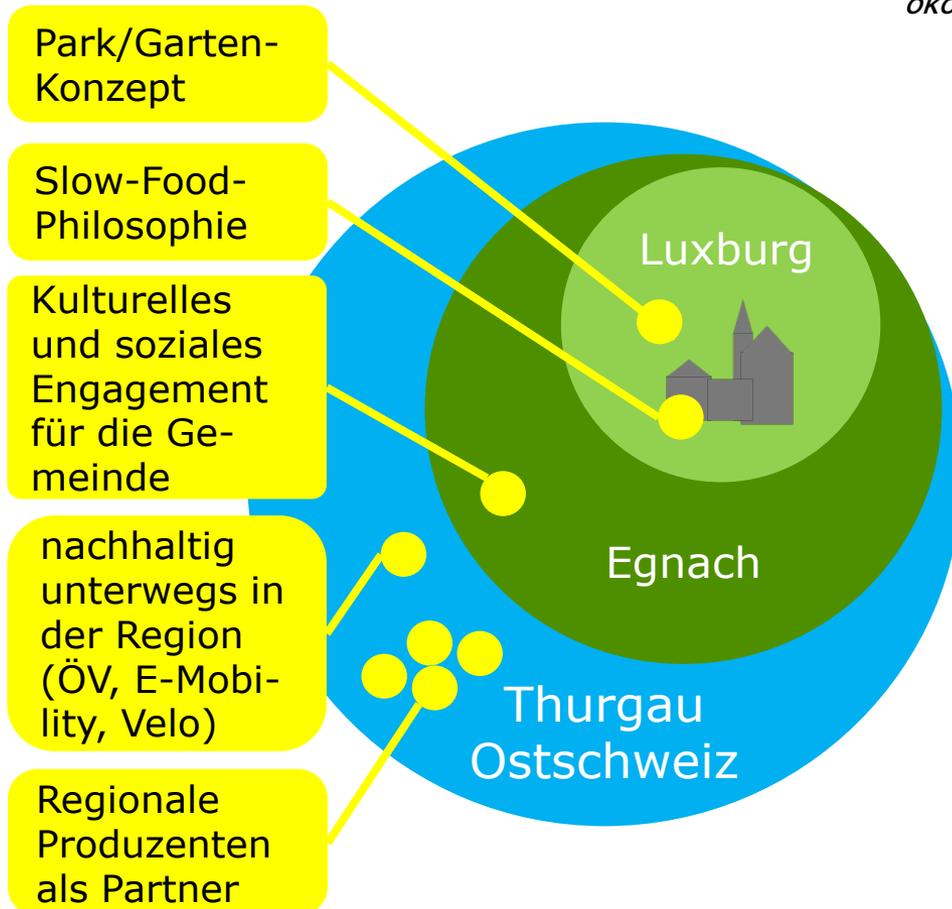
(siehe auch Dokument „Nachhaltigkeit, was wir darunter verstehen“)

Das Schloss Luxburg ist der umfassenden Idee und den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung verpflichtet.

Das bedeutet:

- ▶ Vieles machen, das heute von Gästen und Besuchern oft bereits erwartet wird
- ▶ Luxburg-spezifische Akzente im Bereich der Nachhaltigkeit setzen und damit Ausstrahlung schaffen
- ▶ Diese Akzente in den Vordergrund der Kommunikation stellen
- ▶ Zu diesen Akzenten immer wieder neue Impulse geben – damit es für Besucher immer wieder Neues zu entdecken gibt

Nachhaltigkeits-
Akzente:

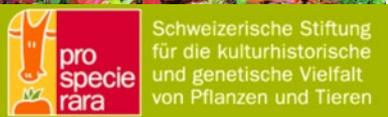
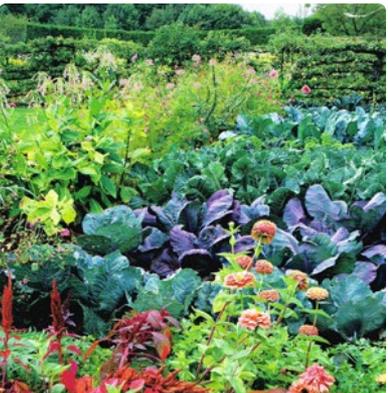


Nachhaltigkeit
wirtschaftlich
sozial
ökologisch

zu Alleinstellungsmerkmal „Park/Garten“



Ideenskizze



zu Alleinstellungsmerkmal „Atmosphäre“

herzlich
persönlich
natürlich-
regional
stilvoll
idyllisch

Gast-
geber,
Team

Speisen,
Präsen-
tation

Am-
biente,
Interieur

Deko



6. Betriebskonzept

- ▶ Im Fokus des kommerziellen Betriebes stehen die Individualgäste, die Ruhe und Erholung in einer hochwertigen Umgebung am Bodensee suchen.
- ▶ Der Betrieb wird schlank geführt. Alle arbeiten Hand in Hand, Betrieb und Dienstpläne passen sich maximal flexibel der Auslastungen an.
- ▶ Ein 2er-Leitungsteam bildet den Kern. Die beiden Gastgeber führen mit viel Einsatz, Persönlichkeit und ehrlicher Herzlichkeit den Betrieb. Die Küche wird ebenfalls durch sie geführt.
- ▶ Ein Hotel in Egnach braucht eigene Gastronomie. Keine à la carte-Gastronomie, sondern Kleine Karte untertags und Abend auf Anmeldung und bis max. 40 Gäste. Küche mit Slow Food-Philosophie (saisonal, regional, Terroir-Gedanke). Keine Gourmetambitionen.
- ▶ Zwischen Ruhe für Individualgäste, angeregtem Leben auf der Anlage bis hin zu Veranstaltungen im Park und im Schloss bedarf es einer sorgsam Balance.
- ▶ Bedeutet kein Fokus auf Bankette, Seminare und grosse Veranstaltungen, weil einerseits Konflikte mit den Hotel-Individualgästen, Bistro-Besuchern wegen raumdominierenden Gesellschaften. Und andererseits Konflikte mit der Nachbarschaft wegen der Verkehrs- und Lärmproblematik. Deshalb limitierte Anzahl grösserer Veranstaltungen.
- ▶ Zum schlanken Betrieb gehört, dass dieser durch Freiwilligenarbeit des Vereins bzw. der Stiftung unterstützt und entlastet wird. Dazu gehören insbesondere die Bewirtschaftung des Parks, die Programmierung/Durchführung von (Kultur)-Veranstaltungen sowie die Aktivitäten zur Nachhaltigkeits-Vermittlung.

7. Märkte & Mitbewerber

Reisetrends Schweizer Tourismus

Uni Bern, 2018

Gesellschaft	Technologie	Umwelt	Politische Rahmenbedingungen
<ul style="list-style-type: none"> • Multioptionalität • Schwindende Grenzen Arbeit und Freizeit – „Dritter Ort“, Life-Balance • Steigendes Gesamtreisevolumen • Wachsende Ansprüche – Erlebnisse produzieren wollen, Neues erkunden • Erfahrungskäufe – Emotionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Preissensibilität • Verändertes Reiseverhalten – „alles aus einem Guss“, Einfluss Digitalisierung vor, während und nach der Reise • Sharing Economy – Nutzung/Teile von Plattformen, Gegenständen, Infrastruktur etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesteigertes Umweltbewusstsein • „Verschlichener“ – einfach luxuriös • Glokalisierung: Sensibilisierung für Regionalität • Erhöhte Sensitivität für Internalisierung externe Effekte • Zunahme E-Mobilität 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhte Sensitivität für Veränderungen ökonomischer Parameter • Stabiles Bedürfnis nach Sicherheit (Veränderung Reiseströme)

Zahlen Beherbergung im Thurgau

Geschäftsbericht 2019 Thurgau Tourismus

	2019	2018
Betriebe mit Hotelbetten	104	107
Anzahl Hotelbetten	3 437	3 451
Anzahl FeWo/B&B/Schlafen im Stroh	61	55
Campingplätze	12	12
Übernachtungen in Hotelbetrieben	402 889	425 687
Übernachtungen auf Campingplätzen (ohne Dauermieter)	133 673	125 134
Übernachtungen in Jugendherbergen	18 077	19 804
Ferien auf dem Bauernhof	16 800	16 000

Kleinhotels, Gasthöfe, B&B im 3-Stern-Preissegment

grössere Hotels im Kanton



Landgasthof Seelust Egnach

Wunderbar, Arbon

Drachenburg Gottlieben

Krone Gottlieben

Seemöwe, Güttingen

Fischerhäuser, Romanshorn

Adler Ermatingen

Schiff Mannenbach

Schloss Freudenfels, Eschenz

Greuterhof Islikon

BnB Villa «Mon Repos», Aadorf

Bad Horn

Inseli Romanshorn

JUCKERs Boutique-Hotel

Feldbach Steckborn

Golf Panorama Lipperswil

Kartause Ittingen

Kloster Fischingen

8. Marketing & Vertrieb

Markenauftritt, Branding

- ▶ Neues, durchgängiges Erscheinungsbild (CI/CD)
- ▶ Überprüfung definitiver Markenname, zur Positionierung passend: Welcher Name soll genau bei Egnachern, welcher bei Deutsch-schweizer Gästen verankert werden?

Vertriebswege

- ▶ direkte Vermarktung (Buchung per Tel/Mail und über eigene Website)
- ▶ indirekte Vermarktung über Online-Buchungsplattformen (Booking & Co.) und über regionale Tourismuspartner

Dominierende Marketing-Instrumente

- ▶ Die wichtigsten Marketing-Instrumente für das Schloss Luxburg:
- ▶ Persönlicher Verkauf, Networking/Kontaktpflege
- ▶ Online-Marketing: regelmässige Newsletter, News auf der Website, Bewertungen auf Hotelseiten, Social Media, Google-Ad
- ▶ Und ergänzend eingesetzte Marketing-Kommunikations-Instrumente:
- ▶ Werbung: Inserate, Flyer & Prospektmaterial, Einträge in Führer – v.a. Kommunikation in der

Region für Eigenveranstaltungen der IG Schloss Luxburg

- ▶ PR in regionalen und in Lifestyle-Medien

Organisation Marketing & Sales

- ▶ Hauptverantwortung: Geschäftsführung
- ▶ Jährlich Marketing&Sales- sowie Eventplanung mit Vorstand IG

Marketing-Budget

- ▶ ca. 5% des Umsatzes
- ▶ Extra-Budget für Erscheinungsbild und Eröffnung (Projekt-Anschubkosten)

9. Bauprojekt, Projektkosten

vgl. Anhang 3 (Investitionen) und Anhang 7, S. 34 (Grundrisse, Nutzungskonzept)

Westflügel: Wurde lange Zeit noch bewohnt; grosszügige Räume erlauben mit relativ geringen Eingriffen eine Hotelzimmer-Nutzung, Ausbau des Dachgeschosses für Hotelzimmer; Erneuerung sämtlicher Installationen; brandschutzgerechte Erschliessung erfordert neues Treppenhaus

Ostflügel: Wurde Ende 1950er-Jahre ausgekernt; jedes Geschoss hat eine durchgehende Betonplatte mit Stahlträger und ohne innere Abstützung; jeweils Raum von 85 m² auf drei Geschossen (ausser Erd-/Sockelgeschoss); Ausbau muss neu gemacht werden; geplant: 1 Geschoss für Wohnung Betriebsleitung und 2 Geschosse als multifunktionale Räume für Veranstaltungen

Zur Wendeltreppe seeseitig muss eine neue vertikale Erschliessung mit Lift ergänzt werden; in diesen Ergänzungsteil sollen auch neue Toiletten integriert werden

Sorgfältiger Umgang mit der vorhandenen Substanz, Verwendung regionaler Materialien, energieeffiziente und denkmalpflegerisch-gerechte Sanierung

Das Waschhaus soll in einer zweiten Etappe saniert werden und zu zwei Ferienwohnungen ausgebaut werden

Baukosten, Projektkosten (Details siehe Anhang 3, S. 27)

Projektkosten	9'220'000
Kaufpreis	1'500'000
Baukosten Haupthaus und Waschhaus (siehe oben)	6'880'000
Mobiliar	640'000
Projekt-Anschubkosten	200'000

10. Organisation, Trägerschaft

Damit alle Interessengruppen optimal eingebunden werden können, wurde eine Stiftung, eine AG und ein Verein gegründet.

Das Engagement der lokalen Bevölkerung soll nachhaltig erhalten bleiben. Verschiedene Tätigkeitsfelder für ehrenamtliches Engagement bilden wichtige Pfeiler für eine lebendige Luxemburg.

Im Hotel- und Gastrobereich steht Professionalität über allem. Davon hängen die Weiterempfehlungen der Gäste ab. Auswahl der Mitarbeitenden und Dienstplanung liegen deswegen in der alleinigen Kompetenz der Geschäftsführung.



II. Plan-Betriebsrechnung (Details: siehe Anhang 2, S. 28)



Zu Grunde gelegter Nutzungsmix (siehe auch S. 7):
 18 Hotelzimmer im Haupthaus, 2 Ferienwohnungen im Waschhaus
 Bistro-Betrieb, Abendessen auf Voranmeldung („Gastro-light“, Verzicht auf à la carte-Gastronomie)
 2 von 3 Sälen genutzt, der 3. Saal wird zu zwei Hotelzimmern umgenutzt

Betriebsrechnung (netto)
Hotel- und Gastroerträge total
- Beherbergungsertrag
- Gastroertrag inkl. Frühstück
- Raummiete/Infrastruktur, pauschal
Warenkosten Gastro (Food&Beverage)
Personalkosten
Direkte und übrige Betriebskosten
Betriebsergebnis Hotel/Gastro
in % Hotel-/Gastr-Ertrag
Hotelleriesuisse-Benchmark, 3-Sterne, Ferien (v2019)
Ergebnis Bootsplatz-Vermietungen
Ergebnis Dienstleistungen, inkl. Raummiete
Spenden und Beiträge, regelmässig
Betriebsergebnis gesamt
Abschreibung Mobiliar (8.0 %, linear auf Anschaffung)
Abschreibung Immobilie (2.5%, linear auf Anschaffung)
Zinsen für Fremdkapital
Ergebnis Hotel-Gastro-Betrieb
in % Gesamtertrag

	<i>pessimistisch</i>	<i>realistisch</i>	<i>optimistisch</i>
1'055'980	1'340'701	1'613'883	
470'120	623'055	777'450	
555'860	681'646	796'433	
30'000	36'000	40'000	
150'082	184'044	215'037	
422'392	522'873	613'275	
295'674	348'582	419'610	
187'831	285'201	365'961	
17.8%	21.3%	22.7%	
	16.3%		
18'000	18'000	18'000	
13'000	15'000	15'000	
15'000	30'000	15'000	
233'831	348'201	413'961	
51'200	51'200	51'200	
172'000	172'000	172'000	
45'000	45'000	45'000	
-34'369	80'001	145'761	
-3.3%	6.0%	9.0%	

12. Projekt-Finanzierung, Mittelflussrechnung



Projekt-Finanzierung

Breit abgestütztes Aktionariat

Beiträge von Kanton und Gemeinde an subventionsberechtigte Baukosten

- ▶ Hypotheken im Rahmen der Belehnungsgrenze
- ▶ Substanzielle a-fonds-perdu-Beiträge von Dritten (v.a. Stiftungen und Private Spender)

Projektfinanzierung	in allen Szenarien		9'220'000
Eigene Mittel			1'500'000
- Aktienkapital	1'000'000		(16%)
- noch zu beschaffendes Aktienkapital	500'000		
Subventionen Gemeinde und Kanton			600'000
- Beitrag Gde und Kanton an subventionsberechtigte Bz	1'500'000	600'000	(7%)
- Beitrag (Energetische Sanierung?)			
Hypothek			3'000'000
- Hypothek 1, ohne Amortisation	3'000'000		(33%)
- Hypothek 2, mit Amortisation			
Darlehen			900'000
- Darlehen Gemeinde Egnach (über Stiftung)	800'000		(10%)
- Weitere Darlehen (SGH,), abzuklären	100'000		
Sonstige Beiträge			3'220'000
- Stiftungsgelder / TKB Million	2'000'000		(35%)
- Einzelspenden / à fonds perdu	720'000		
- Eigenleistungen	500'000		
Noch offene Finanzierung			-1
			(0%)
Tragbarkeit der Investition	<i>pessimistisch</i>	<i>realistisch</i>	<i>optimistisch</i>
Verfügbar für Kapitaldienst (Betriebsergebnis gesamt)	233'831	348'201	413'961
Zinsen, kalkulatorisch 5.0%	159'000	159'000	159'000
Amortisationen	0	0	0
Differenz	74'831	189'201	254'961

Effektiv	Zins	Amort.	Tragbarkeit	Zins
1.2%	36'000		5.0%	150'000
1.2%			5.0%	
1.0%	8'000		1.0%	8'000
1.0%	1'000		1.0%	1'000
	45'000	0		159'000

Mittelflussrechnung

	Total	2020	2021				2022	2023	2024	2025
		Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Y1	Y2	Y3	
Operativer Cash-Flow										
Unternehmensergebnis	-20'000						-20'000	-10'000	-10'000	20'000
Abschreibungen	200'000									200'000
Veränderung Rückstellungen und NUV	0									
Netto-Cash-Flow operativ	180'000	0	0	0	0	0	-20'000	-10'000	-10'000	220'000
Cash-Flow Investitionen										
Kauf von Terresta	-1'513'000				-1'513'000					
Investitionen Immobilien 1)	-6'880'000					-200'000	-3'000'000	-3'000'000		-680'000
Projektschubskosten	-200'000					-100'000	-100'000			
Investitionen Mobilien	-640'000							-600'000		-40'000
Total Investitionen	-9'233'000	0	0	0	-1'513'000	-300'000	-3'100'000	-3'600'000		-720'000
Finanzierungsüberschuss/-bedarf		0	0	0	0	-1'513'000	-320'000	-3'110'000	-3'610'000	-500'000
Cash-Flow aus Finanzierungen (EK + FK)										
Aktienkapital	1'500'000				1'000'000		500'000			
Subventionen Kanton und Gemeinde	600'000						300'000	200'000		100'000
A-fond-perdu-Beiträge	720'000					100'000	500'000	120'000		
Stehforderungen Unternehmer / Eigenleistungen	500'000						250'000	250'000		
TKB Jubiläumsfonds	1'000'000						1'000'000			
Stiftungsgelder	1'000'000						1'000'000			
Aufnahme/Rückzahlung Darlehen Gemeinde	800'000				800'000					
Aufnahme Schweiz. Ges. für Hotelkredit (SGH)	100'000						100'000			
Aufnahm/Rückzahlung Hypothek 1	3'000'000							2'500'000		500'000
Aufnahme/Rückzahlung Hypothek 2	0									
Total Cash-Flow aus Finanzierungen	9'220'000	0	0	0	0	1'800'000	100'000	3'650'000	3'070'000	600'000
Veränderung Flüssige Mittel	167'000	0	0	0	0	287'000	-220'000	540'000	-540'000	100'000
Bestand Flüssige Mittel Beginn Periode		0	0	0	0	0	287'000	67'000	607'000	67'000
Bestand Flüssige Ende Periode	167'000	0	0	0	0	287'000	67'000	607'000	67'000	167'000

1) Sanierung Ost- und Westflügel im 2023, Ausstattung/Einrichtungen im Frühjahr 2024 / Waschhaus im 2025

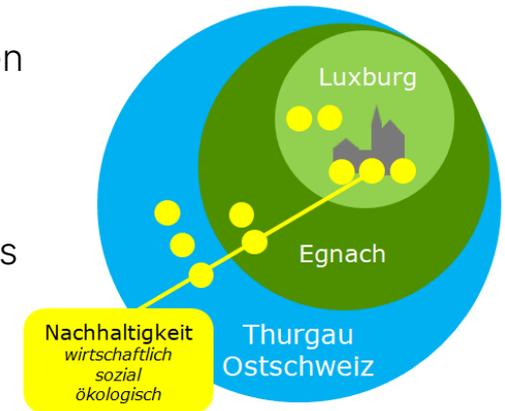
13. Projekt-Wirkung

Für Egnach

- ▶ Öffentlicher Ort für die Bevölkerung, um sich zu treffen, etwas zu trinken und zu essen
- ▶ Lokalitäten für Vereine direkt im Ort
- ▶ Bereicherung Dorfleben durch kleinere Veranstaltungen (Musik, Literatur,) im Schloss oder im Park
- ▶ Schlosspark als Oase der Ruhe und als Vorzeigepark, der Egnacher und Besucher zu Entdeckungen einlädt

Für die Region

- ▶ Erhalt eines denkmalgeschützten historischen Baus für die Öffentlichkeit
- ▶ Objekt mit touristischer Ausstrahlung über Region hinaus
- ▶ ca. 8'000 Übernachtungen
- ▶ 5 Arbeitsplätze, zusätzlich Nebenerwerbs-Möglichkeit für Aushilfen
- ▶ Zusätzliche Ausgaben der Gäste und Besucher in der Region (indirekte Wertschöpfung)
- ▶ Wertschöpfung für die Region: Lokale Firmen profitieren - sowohl bei der baulichen Sanierung als auch nachher im Betrieb werden in erster Linie lokale Partner berücksichtigt werden



14. Agenda



- 13.06.21 Abstimmung Darlehen Gemeinde Egnach
- 08.07.21 Expertise Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit
- 31.10.21 Nach nochmaligen Verhandlungen Zusage zum Kauf für 1.5 Mio. CHF erhalten
- 19.11.21 Gründung Stiftung Schloss Luxburg
- 16.12.21 Gründung Schloss Luxburg AG
- 14.01.22 Kauf mit der Verschreibung auf dem Grundbuchamt Arbon besiegelt
- 26.03.22 Überführung der IG in den Verein Schloss Luxburg

- 2022 Arbeiten mit freiwilligen Helfern für Unterhalt und Pflege
- 2022 Planung möglicher Aktivitäten zur Zwischennutzung
- 2022 Klärung Verfahren Bauprojekt (Denkmalpflege, ...)
Bauprojekt
- 2023 Baugesuch/ –bewilligung
- 2023 Vergabe, Baubeginn
- 2025 Eröffnung

15. Projekt-Risiken und -Chancen

Grösste Chancen des Projektes

- Neu erstelltes, wertiges Zimmerangebot in einem historischen Gebäude im Markt der Kleinhotels in der Ostschweiz
- Trend zu persönlich geführten Rückzugsoasen (Hideaways) in der Schweiz
- Gemeinnütziger Charakter als Zentrum für regionale Nachhaltigkeit, Verankerung in der Egnacher Bevölkerung

Grösste Risiken

- Marktentwicklung/Auslastung Zimmer (grösste Hebelwirkung auf Eigenwirtschaftlichkeit)
- Gastgeber-Persönlichkeiten
- Akzeptanz in Gemeinde/Nachbarschaft (Zusagen/Einsprachen)
- Bauprojekt (Termine, Kosten)

Anhang

- Anhang 1: Trägerschaft Schloss Luxburg
- Anhang 2: Details zur Plan-Betriebsrechnung
- Anhang 3: Investitionen
- Anhang 4: Karte, Makrolage Ostschweiz/Bodensee
- Anhang 5: Geschichte Schloss Luxburg
- Anhang 6: SWOT-Analyse durch Vorstand IG-Luxburg
- Anhang 7: Bauprojekt, Grundrisse
- Anhang 8: Auszüge aus Strategie Thurgau Tourismus
- Anhang 9: Fotos Schloss Luxburg, Innen und Aussen

Anhang I

Interessengemeinschaft, Vorstand

- Anfang November 2019 bis 26.3.2022
- Über 270 Mitglieder
- Vorstand:
 - Isabel Baumgartner (Präsidium)
 - Dieter Bötschi
 - Norbert Jud
 - Nelly Krenger
 - Rolf Krömler (bis 30.6.2021)
 - Stephan Tobler
- Projektbegleitung: Projektbegleiter:
 - Rolf Blust (historischer Berater)
 - Rolf Bachmann (Nutzungskonzept / Sponsoring)
 - Simon Isenring (Treuhand / Organisationsstruktur)
 - David Ackermann (Rechtsanwalt)
 - Rolf Widmer (Machbarkeitsstudie / Businessplan)
 - Marcel Angehrn (Kommunikation, absolutagentur.ch)
 - Silja Munz (PR / Text, ebbeundflut.ch)

Anhang I

Stiftung Schloss Luxburg

- Gegründet 19.11.2021
- Stiftungsrat:
 - Rolf Bachmann
 - Lisa Pfister
 - Nelly Krenger
 - Stefan Ziegler (Vertreter der Gemeinde)
 - Isabel Baumgartner-Breuer (Präsidentin)
 - Norbert Jud
- *3. v.l.: David Ackermann (Rechtsanwalt und Notar), unterstützte uns bei der Gründung*



Anhang I

Schloss Luxburg AG

- Gegründet 16.12.2021
- Verwaltungsrat:
 - Dieter Bötschi
 - Engelbert Weis
 - Simon Isenring
 - Emil Aggeler
 - Isabel Baumgartner-Breuer
 - Stephan Tobler (Präsident)
- *4. v.l.: Lisa Pfister (Vertretung der Stiftung)*
- *Ganz rechts: David Ackermann (Rechtsanwalt und Notar), unterstützte uns bei der Gründung*



Anhang I

Verein Schloss Luxburg

- Gegründet 26.03.2022
- Vorstand:
 - Nicole Anliker-Kopp
 - Markus Schmid (Präsident)
 - Claudia Weis
 - Susanne Summermatter
 - Franz Warger
 - Cara Meier
 - Isabel Baumgartner-Breuer (Vertretung von AG und Stiftung, nicht auf dem Bild)



Anhang 2

Details Plan-Betriebsrechnung

Zu Grunde gelegter Nutzungsmix (siehe auch S. 7):
 18 Hotelzimmer im Haupthaus, 2 Ferienwohnungen im Waschhaus
 Bistro-Betrieb, Abendessen auf Voranmeldung („Gastro-light“, Verzicht auf à la carte-Gastronomie)
 2 von 3 Sälen genutzt, der dritte Saal wird als Betriebsleiter-Wohnung genutzt

Annahme:
 Betrieb am Markt etabliert
 im 3. Betriebsjahr

- am 23.10.2020 zwei Szenarien mit jeweils unterschiedlicher Auslastung gerechnet. - hier nur noch das rentablere Szenario "Gastro light"
- Erträge Hotel u. Gastro im Details gerechnet, übrige Erträge pauschal
- Beherbergungs- und Kosten-Kennzahlen abgeleitet aus Benchmark CH-Ferienhotellerie 3-Sterne (2019) bzw. KATAG-Kennzahlen (2020)

Betriebsrechnung (netto)	pessimistisch	realistisch	optimistisch
Hotel- und Gastroerträge total	1'055'980	1'340'701	1'613'883
- Beherbergungsertrag	470'120	623'055	777'450
- Gastroertrag inkl. Frühstück	555'860	681'646	796'433
- Raummiete/Infrastruktur, pauschal	30'000	36'000	40'000
Warenkosten Gastro (Food&Beverage)	150'082	184'044	215'037
Personalkosten	422'392	522'873	613'275
Direkte und übrige Betriebskosten	295'674	348'582	419'610
Betriebsergebnis Hotel/Gastro	187'831	285'201	365'961
in % Hotel-/Gastr-Ertrag	17.8%	21.3%	22.7%
Hotelleriesuisse-Benchmark, 3-Sterne, Ferien (v2019)		16.3%	
Ergebnis Bootsplatz-Vermietungen	18'000	18'000	18'000
Ergebnis Dienstleistungen, inkl. Raummiete	13'000	15'000	15'000
Spenden und Beiträge, regelmässig	15'000	30'000	15'000
Betriebsergebnis gesamt	233'831	348'201	413'961
Abschreibung Mobiliar (8.0 %, linear auf Anschaffung)	51'200	51'200	51'200
Abschreibung Immobilie (2.5%, linear auf Anschaffung)	172'000	172'000	172'000
Zinsen für Fremdkapital	45'000	45'000	45'000
Ergebnis Hotel-Gastro-Betrieb	-34'369	80'001	145'761
in % Gesamtertrag	-3.3%	6.0%	9.0%

Details zu Beherbergungs-Ertrag	<i>pessimistisch</i>	<i>realistisch</i>	<i>optimistisch</i>
Zimmer-Ertrag	413'910	551'880	689'850
Anzahl Zimmer	18	18	18
Auslastung, ganzjährig	45%	60%	75%
Anzahl verkaufte Zimmertage	2'957	3'942	4'928
durchschn. Zimmerumsatz (nur Beherbg., netto)	140	140	140
Zimmerbelegungs-Faktor	1.7	1.7	1.7
Anzahl Übernachtungen aus Hotel	5'026	6'701	8'377
Ferienwohnungs-Ertrag	56'210	71'175	87'600
Anzahl Ferienwohnungen	2	2	2
Auslastung, ganzjährig	55%	65%	75%
Anzahl verkaufte Fewo-Tage	402	475	548
durchschn. Fewoumsatz/Tag (nur Beherbg., netto)	140	150	160
Fewo-Belegungs-Faktor	3.0	3.0	3.0
Anzahl Übernachtungen aus Fewo	1'205	1'424	1'643
Beherbergungsertrag total	470'120	623'055	777'450
Anzahl Übernachtungen total (aus Hotel + aus Fewo)	6'231	8'125	10'019

Details zu Gastro-Erträge			
Öffnungstage Restaurant bzw. Bistro	250	250	250
Anteil Hotelgäste mit Abendessen (ohne Fewo-Gäste)	60%	60%	60%
Gastro-Umsatz pro Hotel-Übernachtung (Frühstück, Abend, unter)	55	55	55
Gastro-Umsatz mit Hotelgästen	165'860	221'146	276'433
Auswärts-Essensgäste Mittag und Abend pro Tag			
à la carte-Umsatz pro Gast			
Gastroumsatz à carte			
Bistro-Gäste untertags/abends pro Tag	60	70	80
Umsatz pro Bistro-Gast	15	15	15
Gastroumsatz Bistro	225'000	262'500	300'000
Bankettgäste	3'000	3'600	4'000
à la carte-Umsatz pro Gast	55	55	55
Gastroumsatz Bankette	165'000	198'000	220'000
Total Gastro-Umsatz	555'860	681'646	796'433

Details zu Kosten-Kennzahlen			
Food&Beverage-Warenkosten in % Gastroumsatz	27%	27%	27%
Personalkosten in % Gesamt-Betriebsertrag	40%	39%	38%
direkte und übrige Betriebskosten in % Gesamt-Betriebsertrag	28%	26%	26%

Anhang 3

Investitionen

Investitionen und Abschreibungen

Mobiliar			
Anz. neue Zimmer + Anz. Fewo; Investition Mobiliar pro Zimmer b	18	17'000	306'000
Total Mobiliar Zimmer + Fewo			306'000
Total Mobiliar Gastronomie (inkl. Kleininventar, ohne feste Ausstattung)			334'000
Total Mobiliar			640'000
Abschreibung, %, total		8.0%	51'200
Immobilien/Baukosten			
Baukosten Haupthaus, Kostenpositionen nach BKP			6'380'000
1. Vorarbeiten			310'000
2. Total Gebäude			4'950'000
3. Betriebseinrichtungen (v.a. Küche, Bistro, Lingerie), pauschal			550'000
4. Umgebung			380'000
5. Nebenkosten			190'000
Baukosten Waschhaus			500'000
Total Immobilien			6'880'000
Abschreibung, %, total		2.5%	172'000

Anhang 4

Makrolage



Anhang 5

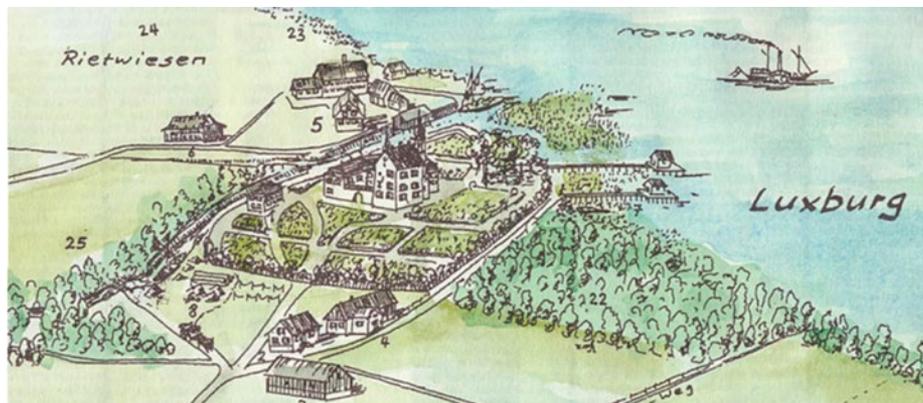
Geschichte Schloss Luxburg

- Ende des 14. Jahrhunderts von Kaiser Friedrich III. angelegter Justizsitz des Bistums Konstanz
- 1498 Bau des Schlosses
- ab 1579 ständige Besitzerwechsel, oft mit Verkauf von Land verbunden
- 1869 Bau der Bahnlinie zerschneidet das Schlossgut, anschliessend Verkauf allen Landes südlich der Bahnlinie
- Handänderungen in rascher Folge
- 1876 Verkauf des Landwirtschafts-betriebes, der Badehütte und des Strandbodens
- 1928 Kauf des östlichen Seestreifens mit Badesteg und Badehäuschen
- weiterhin wechselnde Besitzerschaften mit wechselnden Nutzungsprojekten, weiterer Verkauf von Land
- 1978 Seeufergestaltung durch die Gemeinde Egnach
- Ab 1980 im Eigentum der Stiftung für Kunst, Kultur und Geschichte, Winterthur
- Seit 24.01.2022 Schloss Luxburg AG

Ich wünsche mir, dass diesem ehrwürdigen Schloss die Liebe und der Respekt entgegengebracht werden, die es verdient hat. Möge es etwas von seinem alten Glanz wiedererlangen und einst in Zukunft wieder eine sinnvolle Integration in die Umgebung erfahren.

Rolf Blust, Juni 2000 (aus: Um die Luxburg, Egnacher Heimatbuch, Eigenverlag des Autor)

Bild unten: Egnach um 1885 nach dem Bau des Hafens in der Luxburg



Anhang 6

SWOT-Analyse (Bewertung IG-Vorstand)

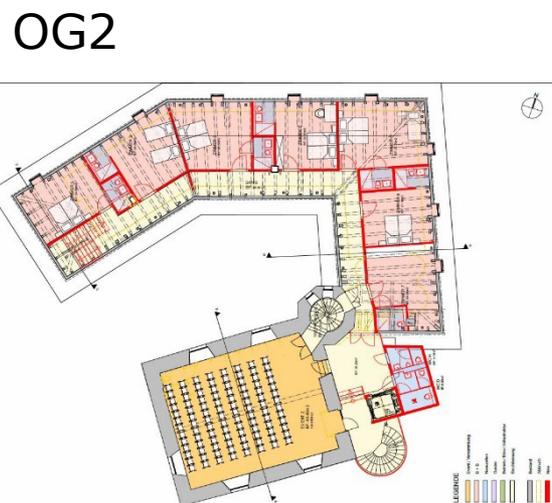
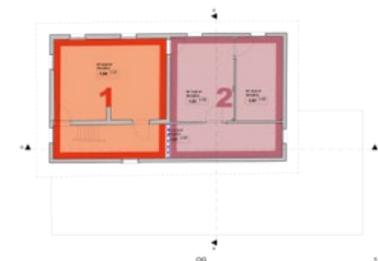
<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none">• Einmaliges Objekt• Lage/Park/Umgebung/Wasser• Geschichte des Schlosses• Bootsplätze• Erschliessung• Bausubstanz	<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none">• Juwel, Wahrzeichen von Egnach• Kulturelles Zentrum für Egnacher und Umgebung• Sanfter Tourismus• Passend zu Strategie-Schwerpunkten Thurgau Tourismus (s. auch Anhang 7)• Impulse für Nachhaltigkeit geben• Projekt „Südufer Bodensee“• Projekt „Renaturierung Wilerbach-Kanal“
<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none">• Sanierungsbedarf• Direkter Seezugang fehlt• Parkieren auf dem Areal• Zu wenig Rückhalt in der Bevölkerung	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none">• Projekt-Kosten• Finanzierung unsicher• Negative Meinungsbildung in der Bevölkerung, Opposition• Anliegen „Nachhaltigkeit“ könnte verloren gehen

Anhang 7

Nutzungskonzept – Pläne



Waschhaus



Anhang 8

Auszug Marketingstrategie Thurgau Tourismus



Marketingstrategie für Thurgau Bodensee

für die Jahre 2017-2020



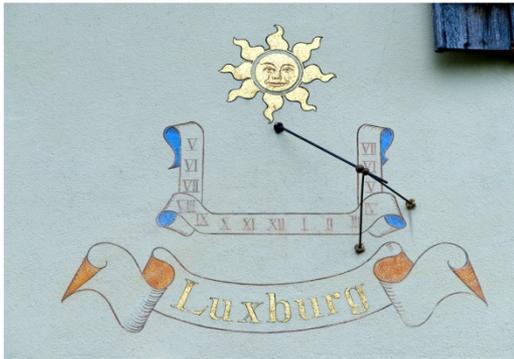
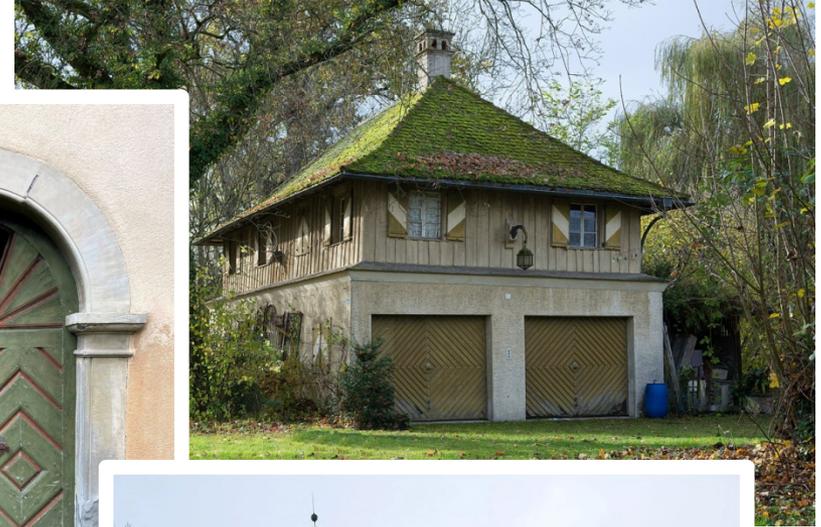
= direkt
Luxburg-
relevant

Differenzierendes Erlebnis

- Naturvielfalt auf engstem Raum
- Grand Tour of Switzerland und Grand Train Tour of Switzerland
- Historische Zeitzeugen
- Einfach, rasch und mühelos erreichbar (ÖV)
- Top gepflegte, abwechslungsreiche und signalisierte Wanderwege und Velorouten
- Authentische Fischer- und Bauerndörfer
- Traditionelle, idyllische Riegelhäuser, Hideaways, historische Hotels
- Verträumte Weiher, saubere Wasserwelt
- Lokale Produkte und gastronomische Vielfalt

Anhang 9

Schloss Luxburg, Aussen



Schloss Luxburg, Innen

