

Leitbild

Hotel Das Seekarhaus





Leitbild für
Hotel Das Seekarhaus

Erstellt von Isabella Eschbacher-Krings

1	CREDO:	3
1.1	Geschichte des Hotels „Das Seekarhaus“	3
1.2	Geschichte und Marketing	4
1.3	Eigentümer des Seekarhauses	6
1.4	Organisation und Struktur	8
1.5	Ist-Situation des Hotels „Das Seekarhaus“	8
1.6	Kapazität	8
2	ZIELGRUPPEN	8
2.1	Herkunftsländer der Gäste	8
2.2	Das Besondere des Hotels „Das Seekarhaus“ für unsere Zielgruppen!	8
4	FÜHRUNG	10
4.1	Mitarbeiter	10
4.2	Gemeinsam gesetzte Ziele mit unseren internen Kunden	10
5	VISION:	11
6.3	Ökologie und Umwelt	13

1 CREDO:

Qualität hat einen Namen – Hotel „Das Seekarhaus“

1.1 Geschichte des Hotels „Das Seekarhaus“

Das Hotel „Das Seekarhaus“ hat seinen Ursprung im 17. Jahrhundert als ehemaliges Berg- bzw. Knappenhaus der Silber- und Kupfergewerkschaft. Die Besitzer der Silber- und Kupfergewerkschaft Seekar begannen 1923 mit dem Umbau des Knappenhauses Seekar in ein großes Hotel, genannt „Sporthotel Seekar“. Das Unternehmen erlitt jedoch wirtschaftlichen Schiffbruch und der Rohbau wurde an den Deutschen und Österreichischen Alpenverein verkauft. Bereits damals wurden der touristische Wert des Gebiets um Obertauern erkannt und mit dem Kauf des Seekarhauses ein bedeutender Stützpunkt für den Wintersport geschaffen. „Das Seekarhaus“ wurde als Alpenvereinshaus geführt und verfügte über einfache Zimmer mit Etagenduschen und zwei große Schlaflager unter dem Dach.

Nach dem Zweiten Weltkrieg begann ein großer Bauboom auf dem Radstädter Tauern. Es wurden zahlreiche Aufstiegshilfen, Fremdenverkehrsbetriebe und Hotels errichtet. „Das Seekarhaus“ war nun eines der ältesten Häuser in Obertauern und konnte nur noch als Skiheim mit verminderter Einrichtungsqualität vermietet werden. Der eigentliche Schutzhüttencharakter ging verloren, und so entschloss sich der Österreichische Alpenverein 1992 zum Verkauf des Hotels an die Familie Krings.

Nach sechs Jahren zähen Ringens mit den Behörden wurde das Bauprojekt endlich genehmigt. „Das Seekarhaus“ wurde komplett abgetragen und das Haupthaus nach dem Plan von 1923 wiederhergestellt. Zwei Nebentrakte wurden zusätzlich rechts und links des Haupthauses geplant. Die Bauzeit betrug zwei Jahre, im November 2000 wurde „Das Seekarhaus“ mit 9 Suiten, 5 Einbettzimmern, 36 Doppelzimmern in neuem Glanz wiedereröffnet.

2010 wird der Mythos des Seekarhauses um einen neuen Aspekt erweitert: „Das Silberseehaus“ mit 20 neuen Suiten und 5 Doppelzimmern. In seiner Großzügigkeit kann es sich mit der Weite der Bergwelt messen: Im neuen Wellness-Bereich finden sich auf 850 m² Schwimmbad, Kinderschwimmbecken mit Rutsche, Familiensauna und Dampfbad, ein Fitnessraum mit Techno-Gym-Geräten, ein Ruheraum mit offenem Kamin, ein neues Mittagsrestaurant, die Seekarstube mit offenem Kamin, eine Vinothek, zwei Seminarräume, eine neue Tiefgarage mit extragroßen Stellplätzen, neue Skiräume mit direktem Zugang zur Skipiste.

2012 wurde weiter in die Qualität unseres Hauses investiert. Das Kinderland wurde erweitert und eine abgetrennte Zigarren- und Raucher-Lounge bei der Beatles Bar gestaltet. Alle anderen Bereiche im Hotel sind seit 2012 rauchfrei.

1.2 Geschichte und Marketing

Die entscheidende Frage: Wie können wir uns abheben?

Denn: Es gibt auch andere Destinationen mit spektakulärem Sonnenuntergang, unberührten Morgenpisten, herrlichem Wasser und pollenfreier Natur. Diese Ingredienzien allein garantieren noch keine Alleinstellung. Natürlich können wir strahlende Gesichter im Sonnenuntergang abbilden. Natürlich können wir das Glück auf jungfräulichen Pisten einfangen. Natürlich können wir die reinste Quelle und die kristallklare Luft kommunizieren. Nur: Diese Bilder haben wir alle schon einmal gesehen und die Worte alle schon einmal gelesen und gehört.

Die Schlussfolgerung

Wir brauchen ein formales Unterscheidungsmerkmal, das wirklich anders ist und uns das notwendige Differenzierungspotenzial für die Kommunikation bietet. Oder anders gesagt: Was kann eine Story erzählen, die Menschen fasziniert und interessiert? Dafür haben wir uns auf die Suche begeben.

Das erste Bild

Ein großes silbernes Boot, das im See vor Anker liegt. Dieses silberne Boot ist aber viel mehr als nur eine „Fitzgerald’sche Idee“ von Werner Herzog. Es ist vor allem ein Sinnbild für die Leichtigkeit des Seins, das Durchbrechen gewohnter Bilder, ein Key-Visual für Wellness bzw. Soulness, für die Elemente Silber und klares Wasser ... Das silberne Boot erzählt Geschichten, jedem eine andere. Die Ladung des silbernen Bootes besteht natürlich – unter anderem – aus Bildern von Sonnenuntergängen, atemberaubenden Pistenerlebnissen und der Klarheit ... Das silberne Boot ist der Beginn einer fantastischen Geschichte, die wir Ihnen gerne zu Ende erzählen möchten. Aber das ist eine andere Geschichte.

„Das Seekarhaus“ – Ein Mythos in Silber

Dem Seekarhaus zu Füßen liegt ein See, tief verborgen unter der glitzernden Schneepacht. Einst, so heißt es, hat ein Boot diesen See befahren. Ein Boot, beladen mit den wertvollsten Schätzen der Welt: Zufriedenheit, Entspannung, Gesundheit und Glück. Das Boot, so weiß es die Legende, war aus Silber. Seit jeher schlummert es in der mystischen Dunkelheit der Berge: das Seekarsilber. Wir bringen es in seiner schimmernden Schönheit und seinem zeitlosen Wert an die Oberfläche, an einen kraftvollen Ort: in „Das Seekarhaus“. Das Silber erweckt den Glanz ferner Tage zum Leben und erzählt von kostbaren Augenblicken voll Glück. Es ist ein Mythos, eine Legende. Das Schönste an Legenden ist, dass sie manchmal wahr werden.

Ein Mythos voll Leben

Es ist ein geschichtsträchtiger Ort, an dem „Das Seekarhaus“ steht, ein historischer Ort. Schon vor Jahrtausenden nutzten die Tauriker den Pass über den Radstädter Tauern, später taten es ihnen die Römer gleich. Sie stellten Verbindungen her zwischen den Länder, zwischen den Kulturen. Sie brachten handgefertigte Waren und Nahrung, neue Ideen und funkelnde Schätze. Das Funkeln war es auch, das die Menschen tief in den geheimnisvollen Berg lockte. Hier schlummert in der

mystischen Dunkelheit seit jeher das Silber. Über Stollen beim Seekarhaus holten sie es an die Oberfläche und nutzten seinen Wert und seine Schönheit für Silbermünzen, Silbertaler, Silberbecher und Silbergeschmeide. Zeitweise galt Silber als wertvoller als Gold.

Ein Mythos voll Glück

Es ist ein begnadeter Ort, an dem „Das Seekarhaus“ steht, ein glücklicher Ort. Hier sprudelt eine besondere Quelle, die Seekarquelle, die klares, reines Wasser hervorbringt – und pures Urlaubsglück. Es liegt am eindrucksvollen Panorama, das die Menschen hier den Stress ablegen und Zufriedenheit finden, an der Energie, am Wohlfühlkomfort und am Verwöhnengenuss. Es überrascht nicht, dass die Sonne am Seekarhaus länger scheint als anderswo, dass der Pistenspaß näher ist. An manchen Orten ist es eben zu Hause, das Glück.

Ein Mythos – die Seekarquelle

Ein Ort voll Magie. An einem besonderen Kraftplatz kann man sich unendlich gut erholen und viel neue Energie schöpfen. „Das Seekarhaus“ liegt an so einem magischen Ort. Hier schlummert seit Jahrtausenden das Silber im Berg. Hier sprudelt eine tiefe Quelle, die reines, klares Wasser hervorbringt – und pures Urlaubsglück: die Seekarquelle.

Hier scheint die Sonne tatsächlich länger und der Pistenspaß liegt näher. Hier haben schon viele Menschen sie gefunden, die Zufriedenheit. „Das Silberseehaus“ und das Silberbad gehen auch zurück auf die lange Geschichte des Seekarhauses als Berg- bzw. Knappenhaus der Silber- und Kupfergewerkschaft.

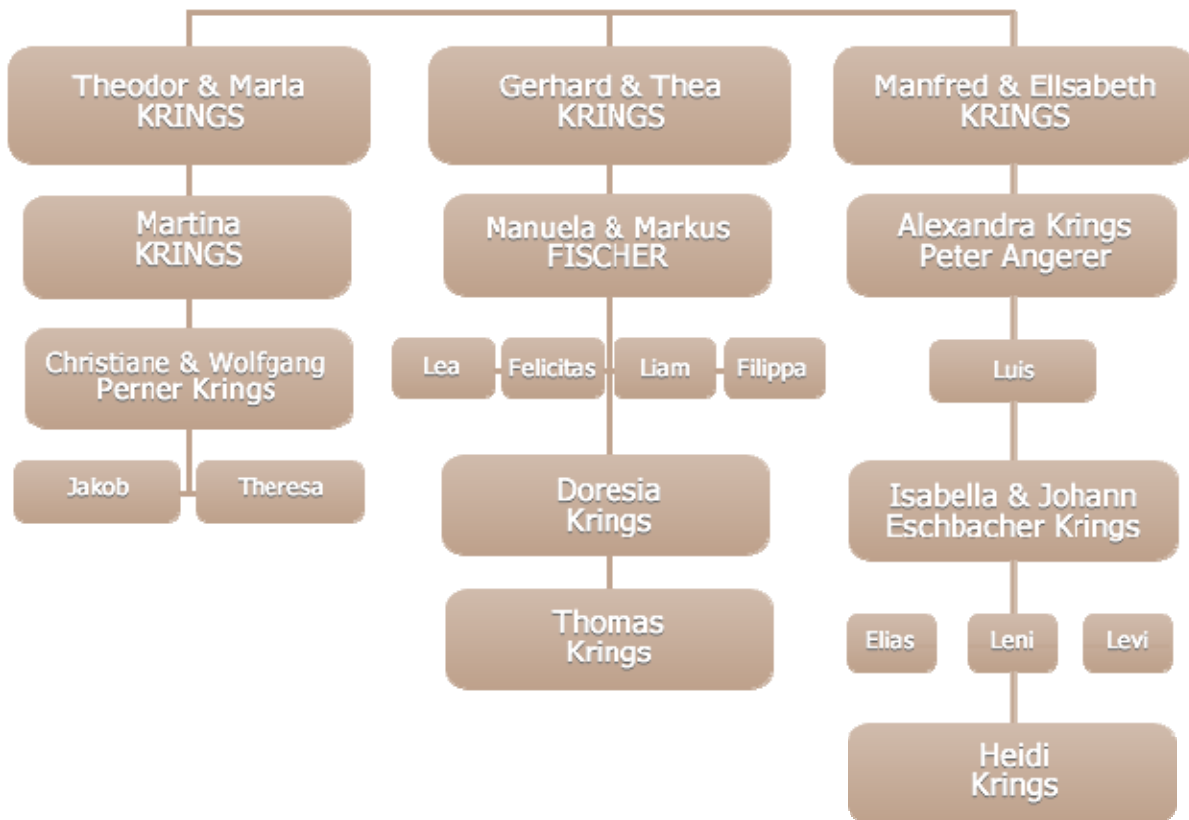
1.3 Eigentümer des Seekarhauses

Gebrüder Theodor, Gerhard und Manfred Krings.

1957 gründeten die drei Brüder Theodor, Gerhard und Manfred Krings eine stille Gesellschaft und errichteten die erste kleine Schlepliftanlage am Grünwaldsee. Die bescheidenen Anfänge und die fehlenden finanziellen Mittel verlangten hohen persönlichen Einsatz. Durch Weitblick und Risikofreude erlebte die Firma Gebrüder Krings einen beachtenswerten Aufstieg. Der kleinen Schlepliftanlage von 1957 folgten weitere Schlepliftanlagen, Sesselbahnen, Bergrestaurants, ein Appartementhaus, das Hotel „Das Seekarhaus“ und eine kleine Kraftwerksanlage in Mauterndorf, die von den drei Brüdern und deren Ehefrauen geführt und weiter ausgebaut wurden. Daneben besteht auch heute noch die Landwirtschaft in Untertauern und die Almwirtschaft in Obertauern im Bereich Seekar, Bärwurzkar, Schwarzenkar- und Koppental. Das Kerngeschäft der Gebrüder Krings GmbH sind die Transportbetriebe.

1.3.1 Who is Who? Der Familienstammbaum

Wir sind ein Familienbetrieb, der aus drei Familien besteht.



1.3.2 Wer macht was?

Theodor Krings: Gründer, Pension

Maria Krings: Skirestaurant Kringsalm, Küche und Wirtschaftslager, Einkauf für die Skihütten

Martina Krings: Geschäftsführerin, Skirestaurant Hochalm, Bar und Terrassenbereich, Abrechnungen für den Barbereich

Christiane Perner-Krings: Skirestaurant Hochalm, zuständig für das Selbstbedienungsrestaurant, die Küche, Abrechnungen und Mitarbeiter

Wolfgang Perner: Skirestaurant Hochalm, Haustechnische Arbeiten

Gerhard Krings: Gründer, Büro und Kassenabrechnung, kaufmännischer Teil, Buchhaltung aller Betriebe

Dorothea Krings: Skirestaurant Kringsalm, Selbstbedienungsrestaurant, Lohnverrechnung Kringsalm, Hochalm und Bergbahnen

Manuela Krings: Tapezierer-Fachgeschäft, Firma Markus Fischer in Wien, Teilzeit in der Kringsalm

Doresia Krings: Geschäftsführerin, Büro und Abrechnungen, Buchhaltung in der Kringsalm

Thomas Krings: Skirestaurant Kringsalm, Sennbar und Terrasse

Manfred Krings: Gründer, Geschäftsführer, Leitung der Bergbahnen, technischer Teil, gesamte Organisation und Planung aller Neu- und Umbauten

Elisabeth Krings: Pulverturm im Seekarhaus (Außenbar, Innenbar und Sonnenterrasse), Appartementhaus Christophorus

Alexandra Krings: Leitung Hotel „Das Seekarhaus“, Mitarbeiter-Management

Isabella Eschbacher-Krings: Leitung Hotel „Das Seekarhaus“, F&B und Einkauf

Heidi Krings: Leitung des Servicebereichs und Dipl.-Sommeliere in „Das Seekarhaus“, Weineinkauf, Appartementhaus Christophorus

Peter Angerer: Skiverleih im Hotel „Das Seekarhaus“, Pulverturm

1.4 Organisation und Struktur

GmbH und Stiftung

Familienbetrieb, Wintersaisonbetrieb

Da es sich bei uns um einen Familienbetrieb mit vielen Familienmitgliedern und verschiedensten Betriebstypen handelt, war für alle Beteiligten die Sicherstellung des Zusammenhalts (nicht Teilbarkeit) der gesamten Kringsbetriebe sehr wichtig.

Aus diesem Grund wurden im Jahr 1997 drei Privatstiftungen gegründet.

1.5 Ist-Situation des Hotels „Das Seekarhaus“

Das Hotel „Das Seekarhaus“ ist ein 4-Sterne-Superior-Hotellerie- und Gastronomiebetrieb mitten im Skigebiet von Obertauern. Seit 2007 wurde das Haus jährlich mit einer Gault-Millau-Haube und zwei Falstaff-Gabeln ausgezeichnet.

1.6 Kapazität

„Das Seekarhaus“ verfügt seit dem Umbau 2010 über 30 Suiten, 45 Doppelzimmer und drei Einbettzimmer, eine Sonnenterrasse mit 180 Sitzplätzen, ein Abend-à-la-carte-Restaurant und eine abgetrennte Vinothek für zwölf Personen (ein großer Tisch). Insgesamt verfügt das großzügig gebaute „Das Seekarhaus“ über 160 Betten, mit den Zusatzbetten ist eine Belegung von bis zu 210 Personen möglich.

2 ZIELGRUPPEN

Familien, Wellness-Gäste, Skifahrer, Langläufer, Individualgäste, Seminargäste
Neu aufzubauende Zielgruppen für den Sommer: Wanderer, Golfer, Gesundheitsurlauber, Incentive-Gruppen (Spezialveranstaltungen für Gruppendynamik)

2.1 Herkunftsländer der Gäste

Deutschland	62,00%
Österreich	28,00%
Europa & sonstige	13,00%

Bei den Herkunftsländern sieht man, dass wir sehr stark vom deutschen Gast abhängig sind. In Zukunft wird es nötig sein, in neue Bereiche zu investieren, um eine größere Unabhängigkeit von einem Markt zu erreichen.

2.2 Das Besondere des Hotels „Das Seekarhaus“ für unsere Zielgruppen!

NICHT TEILBEREICHE, SONDERN „DAS SEEKARHAUS“ IN SEINER GESAMTHEIT IST DAS BESONDERE.

- Familiäre Führung und persönliche Betreuung in allen Bereichen.
- Positive Menschen, Herzlichkeit, Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft.
- Einzigartige Lage, sonnig und ruhig gelegen, mitten im Skigebiet von Obertauern.
- „Das Seekarhaus“ stellt den Gast mit seinen individuellen Bedürfnissen in den Mittelpunkt.
- „Das Seekarhaus“ erbringt gewöhnliche Leistungen außergewöhnlich gut.
- „Das Seekarhaus“ fördert den Teamgeist und das Qualitätsdenken.

3. SPIELREGELN für das Hotel „Das Seekarhaus“

- Wir vermitteln Freundlichkeit, Herzlichkeit und Hilfsbereitschaft.
Ein freundliches Lächeln ist die kürzeste Verbindung zwischen zwei Menschen.
- Wir behandeln jeden Gast und Mitarbeiter so, wie wir auch gerne behandelt werden möchten.
- Familiäres Verhältnis und gegenseitiges Verständnis fördern das positive Zusammenarbeiten. Wir legen großen Wert auf ein familiäres, freundschaftliches Verhältnis untereinander und zu unseren Gästen.
- Wir führen unseren Familienbetrieb ehrlich und zuverlässig, wir orientieren uns dabei an Menschlichkeit und Toleranz.
- Wir alle verfolgen das Ziel, dass sich die Gäste rundum wohlfühlen.
- Wir alle sind Botschafter des Hotels, am Arbeitsplatz und auch privat.
Wir sprechen immer positiv über das Hotel.
Anliegen werden mit der Geschäftsleitung besprochen, gemeinsam wird nach Lösungen gesucht.
- Wir alle setzen unser Wissen und Können dafür ein, Fehler aufzudecken und neue und bessere Lösungsmöglichkeiten zu finden.
- Wir bekennen uns zu unserer Verantwortung der Umwelt gegenüber und versuchen das Verständnis bei allen internen und externen Kunden zu fördern. Wir tragen mit unseren Maßnahmen zur lebenswerten Zukunft unseres Unternehmens und von uns allen bei.
- Wir alle können unseren Gästen auf ihre Fragen Antworten geben.
- Wir fördern die Weiterbildung unserer Mitarbeiter mit Fachseminaren und gegenseitiger Hilfestellung.
- Wir erzielen einen Gewinn, um den langfristigen Fortbestand und die Entwicklung unseres Unternehmen zu sichern.

4 FÜHRUNG

Wir führen unser Unternehmen persönlich, aufgeschlossen und transparent. Unsere Unternehmensziele werden gemeinsam erarbeitet. Der Erfolg jedes einzelnen Mitarbeiters ist Teil unseres Gesamterfolgs. Unsere Aufgabengebiete sind durch die Betriebsgröße und Anzahl der Familienmitglieder klar aufgeteilt. Jeder kümmert sich um seinen Aufgabenbereich. Unser Fundament ist gegenseitiges Vertrauen, damit erreichen wir große Entscheidungsspielräume im täglichen Tun und Handeln! Wir legen großen Wert auf ein familiäres Verhältnis zu unseren Mitarbeitern, Gästen und externen Partnern.

4.1 Mitarbeiter

Wir beschäftigen von Ende November bis Anfang Mai 60 Mitarbeiter. Die Zufriedenheit der Mitarbeiter ist für uns gleich wichtig wie die Zufriedenheit unserer Gäste. Nur zufriedene Mitarbeiter können für zufriedene Gäste sorgen.

Wir bemühen uns, durch gerechte Entlohnung, ein neu renoviertes Mitarbeiterhaus, neue Mitarbeiterräume, ein Mitarbeiterbuffet, acht neue Mitarbeiterzimmer, ein gutes Betriebsklima in einem jungen Team und gemeinsame Aktivitäten dafür zu sorgen, dass sich unsere Mitarbeiter als unsere internen Kunden fühlen.

Die Unternehmensziele werden gemeinsam erarbeitet, besprochen und umgesetzt.

Derzeit können wir unseren Mitarbeitern nur einen Arbeitsplatz für eine Saison anbieten. Immer mehr Fachkräfte suchen jedoch eine Jahresstelle. Wir werden in den nächsten zwei Jahren ein Konzept für den Sommer in Obertauern ausarbeiten, damit wir auch in den Sommermonaten geöffnet halten können. Dadurch können wir unseren Mitarbeitern eine zweite Saison anbieten und erhoffen uns dadurch eine geringere Mitarbeiterfluktuation.

4.2 Gemeinsam gesetzte Ziele mit unseren internen Kunden

- Durch kreatives Mitdenken, entschlossfreudiges Mitarbeiten und verantwortungsvolles Mitentscheiden die Existenz der Unternehmung sichern
- Jedem Gast Freundlichkeit, Herzlichkeit und Hilfsbereitschaft vermitteln
- Besser als unsere Mitbewerber sein
- Die besten Verkäufer unseres Hotels sein, weil wir von unserem Angebot und unserer Dienstleitung überzeugt sind
- Laufend die Qualität verbessern
- Kritik mit Toleranz und Verständnis zur Kenntnis nehmen
- Teamgeist
- Unseren Auszubildenden das beste Fachwissen vermitteln
- Eine umweltfreundliche Betriebsführung

5 VISION:

Nur als Team erreichen wir folgende Ziele:

- Die Top-Position in Obertauern halten und in der Dienstleistung für Mitarbeiter und Gäste noch besser werden.
- Noch mehr gezieltes Marketing, um die Marke „Das Seekarhaus“ und den Mythos noch mehr herausarbeiten.
- Den Bekanntheitsgrad als First-Class-Hotel in ganz Österreich und Deutschland erhöhen.
- Leistungen in den Bereichen Qualität, Service und Sauberkeit ständig verbessern.
- Öffnungsmonate von fünf auf neun ausbauen.
- Neue Zielmärkte aufbauen.
- Alle in unserem Unternehmen orientieren sich in ihrem Tun und Handeln am Wohl des Gastes und des Unternehmens.
- Cashflow von mindestens 18%.

Erreichte Ziele

- Wir wurden jetzt bereits zum dritten Mal mit 4-Sterne-Superior klassifiziert.
- Jährliche Auszeichnung seit 2007 mit einer Gault-Millau-Haube und zwei Falstaff-Gabeln.
- Umfangreiche Erweiterung des Hotels. All das wurde 2010 bzw. 2012 neu erbaut: Schwimmbad, Kinderschwimmbad, Fitnessraum, 20 Suiten, 5 Doppelzimmer, Vinothek, Seminartrakt, neue Skikeller, neuer Beauty-Bereich, neue Küche, Mitarbeiterräume, Mitarbeiterzimmer, Tiefgarage, neue Skiräume Lawinengalerien ...
Nach langer Planungsphase konnten alle gesetzten Ziele bezüglich Hotelerweiterung umgesetzt werden.
- Sehr gute Wirtschaftlichkeit des Unternehmens.

Gesetzte Ziele

- Wir haben kompetente Mitarbeiter, die stolz auf das Unternehmen sind, mit Eigeninitiative, Einsatzbereitschaft und abteilungsübergreifend schnell und kompetent auf alle Anforderungen reagieren. Kreatives Mitdenken, entschlossfreudiges Mitarbeiten und verantwortliches Mitentscheiden. Die Existenz der Unternehmung und den Erhalt des Arbeitsplatzes sichern.
- 2016 Renovierung der Haupthaus-Zimmer und Erweiterung unseres Kinderlands.
- Immer auf dem neuesten Stand bleiben.
- Betriebskosten unseres Hotels reduzieren, dabei aber unsere Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit weiter optimieren und auf lange Sicht den Gewinn erhöhen.

**Wenn das Leben keine Vision hat,
nach der man strebt,
nach der man sich sehnt,
die man verwirklichen möchte,
dann gibt es auch kein Motiv, sich anzustrengen.**

5.1 PARTNER UND ÖFFENTLICHKEIT

Wir geben uns als Familienbetrieb zu erkennen.

Unsere erfolgreiche unternehmerische Tätigkeit schließt das partnerschaftliche Verhältnis mit Lieferanten, Geschäftspartnern, Nachbarn, Banken und Behörden ein.

5.2 Lieferanten:

Ziel ist es, dass unsere Lieferanten gerne mit uns zusammenarbeiten.

Wir arbeiten mit regionalen Lieferanten, die flexibel auf unsere Ansprüche reagieren. Lieferungen sind auch kurzfristig möglich, nicht nur zu den festgesetzten Terminen. Wir erwarten die höchstmögliche Qualität zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Wir bieten unseren Lieferanten im Gegenzug termingerechte Zahlung, Loyalität, einfache Arbeitsabläufe und ein sehr gutes partnerschaftliches Verhältnis.

Um das partnerschaftliche Verhältnis aufrechtzuerhalten, führen wir in der Zusammenarbeit mit der Hogast ein Jahresgespräch mit allen Lieferanten. Bei diesen Gesprächen und den Gruppengesprächen wird auch die Preissituation für die neue Saison verhandelt.

Investoren & Banken: Tourismusbank und Hausbank

Für uns ist die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens, die pünktliche Rückzahlung des aufgenommenen Fremdkapitals (nicht nur Zinsendienst, sondern auch Tilgung) von höchster Bedeutung. Die Gesellschafter erwarten sich ein wirtschaftlich arbeitendes Unternehmen, welches gewinnbringend arbeitet. Lückenlose Berichte sind für alle von besonders wichtig.

Die Gründung der Stiftung ist für den Zusammenhalt der Betriebe und dadurch für die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens ausschlaggebend gewesen.

Der ROI (Return of Investment) wurde bei dem Bau des Hotels „Das Seekarhaus“ nicht in den Vordergrund gestellt, da das Hotel aus anderen Beweggründen errichtet wurde. Die Lage und die vielen Vorschriften (Denkmalschutz, Lawinenschutz, Umweltschutz etc.) erforderten einen enormen finanziellen Einsatz. Unsere Eltern wollten dieses traditionsreiche Haus nicht verfallen oder abreißen lassen, da es sich in einer ausgesprochen schönen Lage befindet und eine persönliche Verbindung zu dem Haus besteht. Der Umbau des Seekarhauses war nur durch die Wirtschaftlichkeit der anderen Betriebe (vor allem der Transportbetriebe) möglich.

Die anfänglich sehr hohen Investitionen wurden schneller als gedacht durch den wirtschaftlichen Erfolg relativiert. Die Investition rechnete sich wesentlich schneller als prognostiziert, der Zubau 2012 zeigte ebenfalls sehr rasch positive Effekte.

6.3 Ökologie und Umwelt

Wir bekennen uns zu unserer Verantwortung der Umwelt gegenüber und versuchen, das Verständnis für eine ökologische Grundhaltung zu fördern. Abfälle wie Papier, Karton, Fett, Lebensmittel, Glas, Batterien werden bei uns selbstverständlich gesondert gesammelt und dem Recycling zugeführt.

Wir verarbeiten hauptsächlich Produkte der Region und achten auf höchstmögliche Qualität. Alle Lebensmittel sind so weit wie möglich tier- und umweltfreundlich erzeugt und gentechnisch nicht verändert.

Zusätzlich haben wir seit 2011 ein eigenes Blockheizkraftwerk und erzeugen somit auch teilweise unseren eigenen Strom.

Wir wollen dieses Leitbild jedes Jahr mit unseren Mitarbeitern überarbeiten und an die neue Situation anpassen. Wichtig ist für uns, dass wir unsere Visionen und Ziele in die Tat umsetzen.