

Best Practice: Backpackers Villa Sonnenhof Interlaken

Einfaches gut machen

Peter Grunder Diese Villa hat in besonderen Segmenten mit ganz besondere Erfolge. Und dies mit einer für die Schweiz untypischen Gästestruktur.

Im Aargau ist David Bühler als Sohn eines Schreiners mit eigenem Betrieb aufgewachsen – und lernte Schreiner. Indes habe er, der sich früh in einer Jungschar engagierte, bald gemerkt, dass er lieber mit Menschen arbeite als mit Holz. So meldete sich Bühler bei Urs Bangerter im Hotel Bethanien in Davos und fragte nach einem Praktikantenplatz an der Reception. Man habe abgewinkt, ihm aber stattdessen gleich eine Stelle angeboten. Gute drei Jahre blieb er im Bündnerland, absolvierte in Chur eine Unternehmerausbildung und sah sich mit seiner Frau Marianne und einer heranwachsenden Familie schliesslich nach etwas anderem um: Es sollte etwas sein, das sich viele Leute leisten konnten.

Im Zürcher Oberland stand ein Objekt in Aussicht, als 1997 die Frage an Bühlers herangetragen wurde, ob sie nicht an Interlaken interessiert seien. Im Zuge des Ausbaus des Altersheims und Hotels Artos stand das Heim Sonnenhof an der Höhe- matte zur Disposition. Beide Häuser sind ideell mit der evangelisch- methodistischen Kirche verbunden, die Backpackers Villa Sonnenhof gehört zum Verband Christlicher Hotels. Bühlers sind im Glauben verwurzelt, doch grenzt sich David sowohl von christlichen Häusern wie von Luxushotels ab, die Sponsoren im Rücken haben: «Wir wollen etwas Einfaches gut machen.»

Zwei Steinwürfe entfernt hatte Erich Balmer ab den späten 1960er-Jahren die Pension seiner Eltern als Balmer's Herberge neu positioniert und bei Backpackern weltberühmt gemacht. Im Sonnenhof kam man nach einer Konkurrenzanalyse zum Schluss, es sei Raum für ein hochstehendes Hostel-Angebot, «die Villa unter den Herbergen» sozusagen. Inzwischen schreibt das Haus jährlich rund 40 000 Logiernächte und ist überaus beliebt – 2009 wurde die Villa von den Nutzern bei Hostelworld.com als «bestes Hostel der Schweiz» ausgezeichnet.



David Bühler vor dem alten und dem neuen Teil der Backpackers Villa Sonnenhof in Interlaken.

Nur die Hälfte der Gäste ist Backpacker; spätestens seit dem kürzlichen Neubau mit seinen Zimmern samt Nasszellen machen Familien rund einen Viertel der Nachfrage aus, den Rest teilen sich namentlich Pilger und Gleitschirmflieger – im Haus ist eine Gleitschirmschule untergebracht, bei der auch Weltmeister Andy Aebi mit unterrichtet.

«Wir wollen, dass der Gast eine gute Zeit hat», nennt Bühler ein zentrales Ziel, der Weg dahin ist vom Controlling bis zur Vermarktung ausgeklügelt – man könnte von umfassendem Yield Management sprechen, das aber just bei den Preisen nicht flexibel ist. Die Villa ist das teuerste Backpacker weitherum, dennoch ist der Preis von durchschnittlich 41 Franken brutto für die Übernachtung samt Frühstück nicht verhandelbar: «Die Gästereaktionen sagen uns, dass wir zwar teuer, aber unseren Preis wert sind», argumentiert Bühler, und die ungebrochene Nachfrage gibt ihm recht.

«Das wichtigste Marketinginstrument ist ein gutes Produkt», stellt er ohnehin klar, «bluffen bringt nichts.» Bei den Bewertungen durch die Gäste wird die Crew hochgelobt, Bühler bietet im Stundenlohn mit garantierten Stundenzahlen interessante Arbeitsbedingungen unter anderem für alleinstehende Mütter. Rund 20 Leute teilen sich im Jah-

Ungewöhnliche Gästestruktur

Zimmer	50	} Laut Branchenspiegel haben 4,6 Prozent der Schweizer Hotels mehr als 150 Betten.
Betten	190	
Logiernächte	ca. 40 000	
Mitarbeitende Stellen	20 12	} Nur 8,4 Prozent der Hotels und Restaurants haben 20 und mehr Beschäftigte.



resschnitt etwa 12 Stellen, je zur Hälfte in der Hauswirtschaft und an der Reception.

Wo man in der Villa spart, ist an unnötigem Aufwand, «andere Branchen lagern arbeitsintensive Bereiche in Billiglohnländer aus», bringt Bühler ein gastgewerbliches Kernproblem der Schweiz auf den Punkt. Auf Küchenleistungen verzichtet die Villa seit jeher, stattdessen bietet man gut ausgebaute Selbstkocher- küchen und empfiehlt ein Restaurant, das den Villa-Gästen preiswerte Menüs anbietet. Im Marketing wiederum setzt Bühler einerseits auf Mundpropaganda, andererseits auf Spitzentechnik: Fast 40 Prozent der

Buchungen laufen über die Buchungs- maschine auf der eigenen Website, die seit Betriebsbeginn gepflegt wird und umfassend vernetzt ist. Rechnet man Mail- und Telefonanfragen hinzu, sind gar rund 70 Prozent der Buchungen hausgemacht und kommissionsfrei; die Rechnung soll aufgehen: für die Gäste, für die Mitarbeitenden und für das Unternehmen.

En bref

Après une formation artisanale, David Bühler a transformé avec succès un home pour personnes âgées en établissement hôtelier qui ne s'adapte pas qu'aux routards.