








MEDIENSPIEGEL

22.05.2017

Kriegel Kommunikation
Länggasse 40
3600 Thun

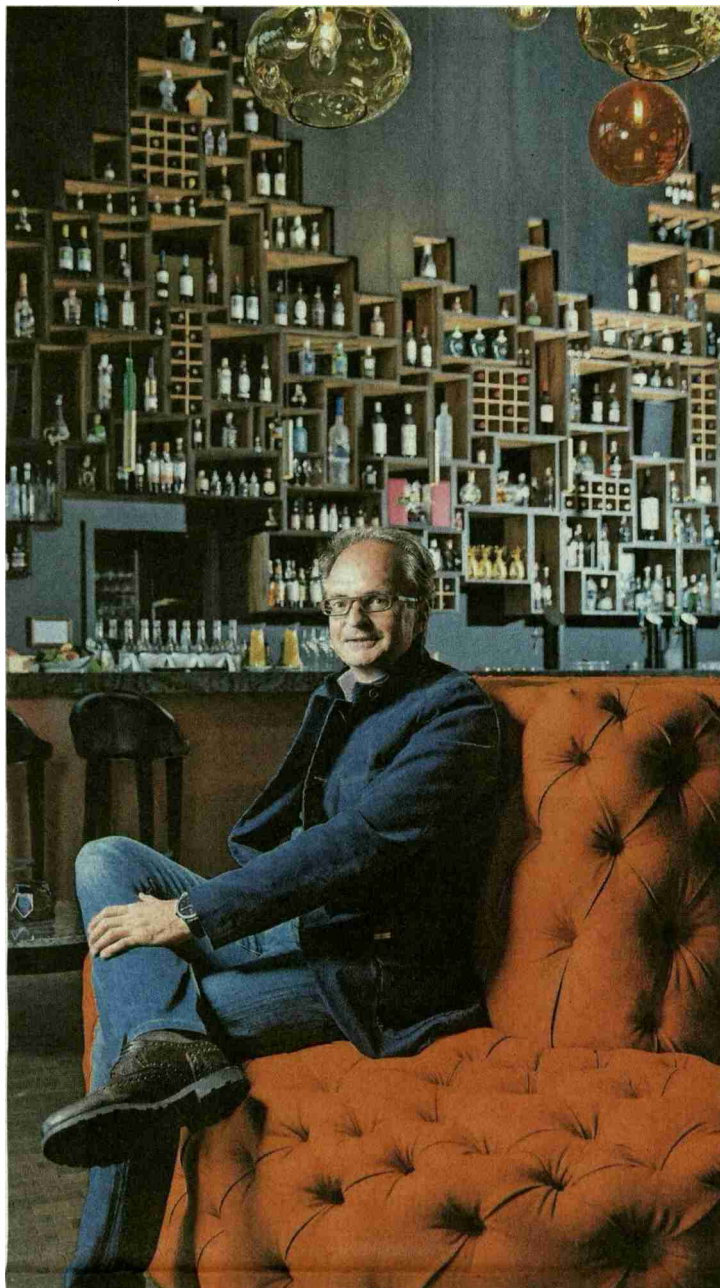
Lieferschein-Nr.: 10157478
Auftrag: 3000996
Themen-Nr.: 516.5

Ausschnitte: 7
Folgeseiten: 9
Total Seitenzahl: 16

	21.05.2017	SonntagsZeitung «Wir bieten dem Gast ein umfassendes Erlebnis»	01
	20.05.2017	telebaern.tv Schönstes Hotel der Welt in Thun Nachdem die stilvolle Einrichtung vom Hotel Spe ...	03
	19.05.2017	Anzeiger von Saanen «Das Saanenland ist einfach eine wunderbare, ja geradezu geniale Gegend»	04
	18.05.2017	htr Hotel Revue Die «Spedition» hat das schönste Interieur	10
	17.05.2017	htr.ch Thuner Hotel gewinnt «Prix Versailles» für Innenarchitektur	11
	17.05.2017	swiss-cuisine.ch Hotel Spedition wurde von der UNESCO als schönstes Hotel weltweit ausgezeichnet	13
	15.05.2017	srf.ch Unesco-Preis für Thuner Hotel Mani & Tschanz: Der Gastro-Rebell und der Küchen-R ...	14



«Wir bieten dem Gast ein umfassendes Erlebnis» Günter Weilguni, CEO des Hotels Huus, über das Image von Gstaad, geklaute Rucksäcke und Köche auf der Etage



«Wir müssen auf Qualität und Zusatzleistungen setzen»: Günter Weilguni

Christoph Ammann (Text) und
Marco Zanoni (Foto)

Seit einem halben Jahr mischt Günter R. Weilguni, 53, mit einem neuen Hotelkonzept das Saanenland auf. Der gebürtige Tiroler setzt im Huus auf Kooperationen und ein interessantes Preis-Leistungs-Verhältnis. Insgesamt ist der innovative Unternehmer gleich an vier Hotels im Berner Oberland beteiligt.

Warum haben Sie das grösste Hotel in der Region Gstaad gekauft?

Steigenberger, der frühere Betreiber, wollte sich mehr auf City-Hotels als auf Resorts konzentrieren. Nach drei Anläufen und drei Jahren Verhandlungszeit klappte es endlich. Zusammen mit meinem Geschäftspartner Marwan Naja konnten wir das Hotel erwerben. Im Nachhinein betrachtet, war es ein Glück, haben die Verhandlungen so lange gedauert.

Weshalb?

Ursprünglich planten wir ein Hotel im beliebten Alpin Chic. In der Zwischenzeit entstanden in der Region aber viele schöne Häuser in genau diesem Stil, sodass wir nicht weiter aufgefallen wären. Ein Freund von mir, Christoph Hoffmann von 25 Hours Hotels, empfahl uns dann den norwegischen Innenarchitekten Erik Nissen Johansen aus Göteborg. Ich verstand mich sofort mit ihm. Das Resultat, ein designorientiertes Hotel mit einer offenen Ambiance, darf sich, glaube ich, sehen lassen.

Die grösste Herausforderung?

Wir mussten das Hotel neu posi-



tionieren – wie ein Start-up. Das Huus ist kein Kettenhotel mehr wie zu Zeiten von Steigenberger. Es galt, ein Team zu bilden, eine Vermarktung aufzubauen, eine gute Auslastung hinzukriegen. Ohne die Hoteldirektorin Mirka Czybik hätte ich das nie geschafft.

Was bringt die Zugehörigkeit zum Verbund der Design Hotels?

Wir reisten oft nach Berlin an den Hauptsitz. Schliesslich gelang es uns, die Leute dort zu überzeugen: Aus dem Kettenhotel wird ein Designhotel. Die Kooperation bringt uns internationale Gäste, vor allem aus den USA, die den Weg ins Huus sonst nie finden würden.

Ist der Standort Gstaad ein Vor- oder Nachteil für Ihr Hotel?

Gstaad ist in jeder Beziehung authentisch, es wird nichts vorgespielt oder inszeniert. Die Region besitzt leider immer noch das Image, durchwegs teuer zu sein. Das ist falsch: Es gibt hier Unterkünfte für jedes Budget.

Und wie stufen Sie Ihren Betrieb in der Gstaader Preisskala ein?

Wir sind, wenn man die Add-ons einbezieht, sicher preiswert. Denn wir bieten dem Gast nicht nur ein Bett, sondern auch ein umfassendes Erlebnis. Dieser Mehrwert ist unser Vorteil.

Warum setzen Sie nicht auf die Billigschiene?

Die Schweiz bezahlt die höchsten Löhne Europas, die höchsten Lebensmittel- und Baukosten der Welt – keine guten Voraussetzungen für Billigpreise im Hotel. Wir müssen auf Qualität und Zusatzleistungen setzen.

Wie fädeln Sie diese Add-ons ein?

Indem wir Kooperationen eingehen: Range Rover liefert uns Autos, die der Gast gratis ausleihen kann. Wir stellen auch Rucksäcke, Feldstecher und Outdoorbekleidung gratis zur Verfügung. Unsere Gäste können im Sommer und Winter ohne Aufpreis an einer Vielzahl von Aktivitäten teilnehmen, für die sie in anderen Hotels in die Tasche greifen müssten – von Riverrafting über Kletterkurse bis zu Wanderungen.

Klingt etwas nach Jahrmarkt...

Sie müssen als Gast überhaupt nichts kaufen oder buchen, was Sie getestet haben. Wo dürfen Sie sonst in einer Suite in einem Bett schlafen, das beim Lieferanten 60'000 Franken kostet? Ohne Kooperationen wären solche Extras unmöglich.

Wie viele Rucksäcke und Feldstecher sind geklaut worden?

Ein paar Rucksäcke. Die liegen in jedem Zimmer bereit. Die Abgabe von Feldstechern oder Skis wird aber erfasst.

Haben die Kooperationen den Neid der Konkurrenz geweckt?

Die Zusammenarbeit unter den Hotels in Gstaad funktioniert ausgezeichnet. 19 Hotels pflegen zum Beispiel eine Einkaufskooperation.

Wie läuft das Huus?

Wir sind sehr zufrieden. Die Nachfrage in den ersten Monaten hat unsere Erwartungen bei weitem übertroffen. Ich wäre zufrieden, wenn wir dieses Ergebnis im kommenden Winter halten könnten. Noch ungewiss sind die Aussichten für die Sommersaison.

Weshalb?

Individualgäste buchen sehr kurzfristig, je nach Wetterprognosen. Zum Glück konnten wir schon einige Event- und Seminarbuchungen für den Sommer realisieren – auch ein Standbein unseres Geschäftsmodells.

Wann kommen Ihnen die guten Ideen?

Ich sitze mit Mirka, meinem Bruder und anderen Geschäftspartnern zum Brainstorming zusammen. Wir sind sehr experimentierfreudig. Je verrückter die Ideen, umso besser. Aber natürlich geht auch mal was schief.

Das Huus beherbergt 136 Zimmer, beschäftigt aber nur 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wie funktioniert das?

Wir haben sehr flache Hierarchien, und das Abteilungsdenken früherer Tage ist uns ein Graus. Wir haben es geschafft, dass bei uns im Notfall jeder alles macht. Die Köche helfen auf der Etage aus, die Mitarbeiter an der Réception servieren Kaffee. Mit dieser Strategie können wir unseren Mitarbeitern längerfristige und gute Verträge bieten. Das macht uns als Arbeitgeber attraktiv.

Werden Sie je nach Tirol zurückgehen und dort in die Hotellerie einsteigen?

Auf keinen Fall! Ich bin hier auch noch am Landhaus und an der Alpine Lodge beteiligt. Und mit Partnern haben wir jüngst das Hotel Spedition in Thun eröffnet, das übrigens gerade den Prix Versailles der Unesco für das beste Hoteldesign gewonnen hat.



Schönstes Hotel der Welt in Thun Nachdem die stilvolle Einrichtung vom Hotel Spedition als schönste Europas ausgezeichnet wurde, gab es nun auch noch den Unesco Weltpreis.



Anzeiger von Saanen
3780 Gstaad
033/ 748 88 74
www.anzeigervonsaanen.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'782
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Seite: 8
Fläche: 260'475 mm²

Auftrag: 3000996
Themen-Nr.: 516.005

Referenz: 65406370
Ausschnitt Seite: 1/6

«Das Saanenland ist einfach eine wunderbare, ja geradezu geniale Gegend»



Günter und Manfred Weilgani sind keine Theoretiker – wovon sie sprechen, das setzen sie um.

FOTO: MARK NOLAN



Anzeiger von Saanen
3780 Gstaad
033/ 748 88 74
www.anzeigervonsaanen.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'782
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Seite: 8
Fläche: 260'475 mm²

Auftrag: 3000996
Themen-Nr.: 516.005

Referenz: 65406370
Ausschnitt Seite: 2/6

SAANEN Günter und Manfred Weilguni: zwei Brüder, zwei kreative Köpfe, zwei Macher, zwei Gastgeber und Hoteliers. Die gebürtigen Innsbrucker setzen in ihren Häusern seit Jahrzehnten Akzente, was Komfort, Gastfreundlichkeit und Design angeht. Ihr Schaffen im Restaurant Spedition in Thun wurde nun mit dem Unesco-«Prix Versailles» ausgezeichnet.

BLANCA BURRI

Günter und Manfred Weilguni, Sie sind zwei Brüder, die ihr Herzblut für die Hotellerie – eine nicht ganz einfache Branche – geben. Wieso?

G.W. und M.W.: Wir sind ja in Innsbruck aufgewachsen und das Tirol ist seit jeher stark mit dem Tourismus verbunden. So sind denn auch alle unsere dortigen Freunde im Tourismus tätig. Aufgewachsen in diesem Umfeld, war es für uns eigentlich immer klar, dass auch wir diesen Weg einschlagen werden.

Auch in die Schweiz zu kommen?

G.W.: Die Idee damals war es, nach der Absolvierung der Hotelfachschule in der Schweiz wieder nach Österreich zurückzukehren und dort nach beruflichen Herausforderungen Ausschau zu halten. Entgegen diesen Plänen haben wir aber die Perspektiven in der Schweiz erfolversprechender beurteilt und sind dann auch deshalb hier «hängengeblieben».

Österreich gilt als Hochburg des europäischen Tourismus, wo Innovation, Service und Qualität grossgeschrieben werden und wo die Bergbahnen in den letzten Jahren Unmengen von Gästen befördert haben. Was machen Sie, zwei Österreicher, im Saanenland?

M.W.: Im Gegensatz zu einigen öster-

Qualität in der Hotellerie Österreich in nichts nach.»

Günter Weilguni

reichischen Wintersportdestinationen ist für uns der «Einkehrschwung» nicht das Mass aller Dinge. Die Schweiz steht in Sachen Innovation und Qualität in der Hotellerie Österreich in nichts nach. Im Gegenteil: Betriebe wie das Gstaad Palace, The Alpina oder das Wellness & Spa-Hotel Ermitage findet man in dieser Qualität und Performance in Österreich nur sehr selten. Die «Österreich Werbung» (das Pendant zu Schweiz Tourismus) betreibt eine sehr emotionale Vermarktung und verkauft den Tourismus in ihrem Land sehr gut.

Wieso sind Sie beide in dieser Destination hängengeblieben?

G.W.: Während ich schon in Grindelwald tätig war und ein Angebot vom Steigenberger Hotel Gstaad-Saanen erhielt, wollte sich mein Bruder Manfred in Österreich selbständig machen. Er hatte bereits ein Projekt am Achensee im Visier. Dann erhielten wir eine Anfrage, ob wir interessiert wären, das Baslerheim in Saanenmöser, die heutige Saanenwald Lodge, zu übernehmen. Zufällig und fast gleichzeitig haben wir gesehen, dass das Hotel Cabana zwischen Gstaad und Saanen seit Jahren leer stand, und haben uns zur Lokalität Gedanken gemacht. Nach der Evaluation beider Objekte sind wir zum Ergebnis gelangt, dass das Cabana attraktiver ist und bessere Perspektiven bietet. Mit Unterstützung weiterer Investoren konnten wir das Cabana schliesslich erwerben.

Das Cabana war ein gewagtes Projekt ...

M.W.: Ich kann mich erinnern, dass uns damals viele Einheimische für verrückt erklärt haben und uns mit dem Projekt höchstens drei Monate gegeben haben. Wir aber waren vom Potenzial überzeugt. Ich zog deswegen von Zermatt ins Saanenland und war, bis das Projekt Alpine Lodge reif war, im Park Hotel Gstaad als stv. Direktor tätig. So kommt es, dass mein Bruder seit 1990 im Saanenland ansässig ist und ich seit 1999. Bis 2009 habe ich die Alpine Lodge geleitet. Danach übernahm mein Bruder das erfolgreiche Haus und ich durfte mit der Leitung des Landhauses in Saanen eine neue Herausforderung annehmen.

Also war es eine rein berufliche Entscheidung, dem Saanenland treu zu bleiben?

G.W.: Das Saanenland ist einfach eine wunderbare, ja geradezu geniale Gegend. Die Region hat absolutes Suchtpotenzial. Die Natur, die Landschaft, die Menschen ... Zudem sind die Täler weit und deshalb auch die Menschen offener als anderswo. Ein Gesamtpaket, welches für den Tourismus vielversprechende Perspektiven bietet.

M.W.: Und nicht zu vergessen die jederzeit sehr angenehme Zusammenarbeit mit der einheimischen Bevölkerung sowie den lokalen und regionalen Lieferanten. Die vielseitige Unterstützung wissen wir zu schätzen und sind dafür sehr dankbar.

Sie sind langjährige Gastgeber vom ehemaligen Steigenberger, dem heutigen Huus, der Alpine Lodge und des Landhauses, alle in Saanen. Welche weiteren Projekte betreiben/betreuen Sie?

M.W.: Gemeinsam mit den Geschäftspartnern, dem TV-Koch Adrian Tschanz sowie dem Gastro-Profi Dani Mani, sind wir in das im Herbst 2016 eröffnete Hotel und Restaurant Spedition in Thun involviert.

«Die Schweiz steht in Sachen Innovation und



Anzeiger von Saanen
3780 Gstaad
033/ 748 88 74
www.anzeigervonsaanen.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'782
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Seite: 8
Fläche: 260'475 mm²

Auftrag: 3000996
Themen-Nr.: 516.005

Referenz: 65406370
Ausschnitt Seite: 3/6

G.W.: Ende April wurde unser Hotel Spedition in Thun als Hotel mit dem schönsten Interior Design in ganz Europa ausgezeichnet. Mit Stolz, Genugtuung und viel Freude durften wir am 12. Mai in Paris den Unesco-«Prix Versailles» nun nicht für Europa, sondern auch für das schönste Hotelinterieur weltweit entgegennehmen. Das ist ein von der Unesco weltweit ausgeschriebener Preis für Architektur und Design in der Hotellerie und Gastronomie. Mit der «kleinen» Spedition haben wir uns gegen alle grossen Nummern wie internationale Hotelketten etc. durchgesetzt. Wie erwähnt, erfüllt uns dieser Preis mit Stolz und Genugtuung. Aber vor allem ist er für uns alle Motivation und Ansporn, uns weiter mit Herzblut und Einsatz für unsere Ideen und Ziele einzusetzen und für unsere Gäste unvergessliche Erlebnisse zu schaffen.

«Noch teilweise brachliegendes Potenzial sehen wir bei der Bearbeitung der Zwischensaison.»

Günter Weilguni

Es ist allgemein bekannt, dass es nicht immer einfach ist, mit dem Tourismus Geld zu verdienen. Wie empfinden Sie das?

G.W.: Es ist in der Tat nicht einfach. Um dennoch erfolgreich zu sein, braucht es zwingend professionelle Strukturen, ein überdurchschnittliches Engagement mit sehr viel Herzblut und ebenso viel Kreativität. Immer wichtiger werden auch Kooperationen. Bestes Beispiel ist das Hotel

Huus, wo wir mit diversen Partnern zusammenarbeiten. Beispielsweise im Outdoorbereich mit dem Alpinzentrum, mit Mammüt, Zeiss oder auch Range Rover. Dank den zahlreichen hochkarätigen Events befinden wir uns im Saanenland gegenüber anderen Destinationen in einer «Pole Position». Das Projekt Hotel Huus hätten wir in einer anderen Destination sicher nicht realisiert.

«Um dennoch erfolgreich zu sein, braucht es zwingend professionelle Strukturen, ein überdurchschnittliches Engagement mit sehr viel Herzblut und ebenso viel Kreativität.»

Günter Weilguni

Das Huus Gstaad hat seine erste Saison hinter sich. Sind Sie damit zufrieden?

G.W.: Wir sind zufrieden, ja sogar sehr zufrieden. Die Nachfrage in den ersten Monaten hat unsere Erwartungen bei weitem übertroffen. Die Anzahl der Logiernächte als auch der Umsatz liegen deutlich über dem Budget. Zudem ist es uns auch gelungen, die Bar und Lounge bei der einheimischen Bevölkerung als beliebten Treffpunkt zu etablieren. Mit zum Erfolg beigetragen haben sicher auch die DJs aus Ibiza und Berlin. Das wollen wir in dieser und ähnlicher Art so weiterle-

ben. Das Huus soll sich zum ultimativen Treffpunkt im Saanenland mausern.

Ohne überheblich wirken zu wollen: Wir sind vom Erfolg etwas überannt worden. Die kurze Renovations- und Umbauzeit hat da und dort doch etwas Spuren hinterlassen. Während den vier Wochen Betriebsferien im Frühling steht deshalb der Feinschliff an und es sind punktuelle Ausbesserungen angesagt.

Umbauprojekte wie das Huus Gstaad oder die Alpine Lodge, welche schon bald umgebaut werden soll, wären in Österreich bestimmt viel einfacher umzusetzen ...

M.W.: In Österreich profitiert die Hotellerie stark von staatlichen Subventionen, welche auf den Marschall-Plan aus dem Zweiten Weltkrieg zurückgehen. Diese Fonds existieren auch heute noch und die Gelder fließen u.a. in Renovationen und Umbauten. Zudem profitieren touristische Randregionen wie das Burgenland oder die Steiermark von EU-Fördergeldern. Das vereinfacht natürlich generell die Finanzierung von Projekten. Mit einem überzeugenden Businessplan sind Finanzierungen durch Banken aber auch in der Schweiz zu attraktiven Konditionen möglich.

Das Landhaus blüht auf, seit Sie, Manfred Weilguni, vor ein paar Jahren die Pacht übernommen haben.

M.W.: Das Landhaus war von der Familie Dieckmann schon vor meiner Übernahme 2009 sehr gut geführt. Entscheidend aus meiner Sicht sind die Qualität in der Gastronomie, freundliche Mitarbeiter und natürlich auch der gelungene Umbau und die Renovation der Hotelzimmer. Wäre das Sanona-



Anzeiger von Saanen
3780 Gstaad
033/ 748 88 74
www.anzeigervonsaanen.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'782
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Seite: 8
Fläche: 260'475 mm²

Auftrag: 3000996
Themen-Nr.: 516.005

Referenz: 65406370
Ausschnitt Seite: 4/6

Konzept nicht realisiert worden, hätte ich mich nicht beim Landhaus beworben.

Welches Rezept wenden Sie unternehmerisch gesehen an?

Das Rezept für den langfristigen Erfolg sind die vier Säulen Hotel, Restauration, Saal und Catering. Gut gefahren sind wir bis jetzt auch mit unserer «Open-House-Politik» für Vereine und Institutionen. Das Landhaus hat sich sowohl bei den Einheimischen als auch bei den Feriengästen

«Es könnte sein, dass der Österreicher generell mit etwas mehr Gastgeber-Blutkörperchen geboren wird als der Schweizer.»

Manfred Weigluni

aus der ganzen Welt als Treffpunkt etabliert. Der Pavillon auf dem Sanna-Platz bietet uns zudem nun auch im Kulturbereich eine grosse Chance. Bei dieser Gelegenheit sei auch ausdrücklich die vorbildliche Zusammenarbeit mit dem Restaurant 16, mit Simon und Nick Buchs sowie Vanessa Schwenter, erwähnt.

Egal ob Prinz oder einfacher Bürger, Sie kennen Ihre Gäste und behandeln sie alle gleich. Wie gelingt Ihnen dieser Spagat?

G.W.: Indem wir jedem Menschen mit dem gleichen Respekt begegnen, schaffen wir diesen Spagat reibungslos. Dieses Kredo wird auch von unseren Mitarbeitern so gelebt und hat sich bewährt. Dabei gilt zu erwähnen, dass der Mix von unterschiedlichsten

Gästen überall im Saanenland problemlos funktioniert. Der Landwirt sitzt mit dem Chaletbesitzer in der Beiz am gleichen Tisch, der Ferrari-Fahrer hält sich in derselben Lobby auf wie der Mountainbiker und die Jodlergruppe trifft an der Bar den Rolex-Träger.

Was machen in Ihren Augen, die österreichischen Kollegen im Tourismus besser als die Schweizer?

M.W.: Es könnte sein, dass der Österreicher generell mit etwas mehr Gastgeber-Blutkörperchen geboren wird als der Schweizer. Oder anders ausgedrückt: Es sind kleine Finessen im Unterschied der Mentalitäten, welche ein Verhalten beeinflussen können. Aber gerade was das entsprechende Image betrifft, wird die Bewertung von allfälligen Unterschieden teilweise doch arg überstrapaziert. Aus Schweizer Sicht wird sehr vieles über den Preis definiert. Und auch in dieser Hinsicht stimmt die Wahrnehmung nur teilweise. Der Schweizer Gast neigt schon auch dazu, am Klischee, an seiner vorgefassten Meinung und an seiner Überzeugung auch durch verschobene Tatsachen nichts mehr anbrennen zu lassen.

Und umgekehrt?

G.W.: Dank grossen und anhaltenden Investitionen auch in der Ferienhotellerie haben die Qualität und das Angebot allgemein in den letzten Jahren stark zulegen können. Da brauchen wir uns überhaupt nicht mehr zu verstecken. Schweiz Tourismus setzt Themenprojekte sehr professionell um. Das neuste Beispiel, die «Grand Tour», ist ein durchschlagender Erfolg. Im Marketing und vor allem auch in der Digitalisierung nimmt die Schweiz resp. Schweiz Tourismus sicher eine Spitzenposition ein.

Welche Stärken hat das Saanenland?

G.W.: Das Saanenland ist in jeder Beziehung authentisch. Hier wird nichts vorgespielt oder inszeniert. Alles ist echt. Also ein hervorragendes und von den vielen gestressten Unterländern und Städtern gesuchtes und geliebtes Umfeld. Würden wir den Erholungsfaktor gleich wie den Schutzfaktor bei Sonnencrèmen messen, dann läge er wohl bei 100, also bei 100 Prozent.

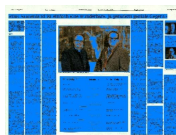
M.W.: Und dabei nicht zu vergessen die starke Hotellerie, welche wiederholt ansehnliche Summen in ihre Häuser investiert und sich immer wieder auch neu erfindet. Und last but not least: die authentische, unkomplizierte und durchwegs freundliche Bevölkerung, mit der auch Besucher rasch Kontakt finden. Die Bevölkerung des Saanenlandes «isch äb e gäng e Gmögigi».

Welche Schwächen?

G.W.: Noch teilweise brachliegendes Potenzial sehen wir bei der Bearbeitung der Zwischensaison. Wir versuchen zwar mit zahlreichen Massnahmen, die Saisons zu verlängern. Noch mehr am Saanenland hätten wir, wenn touristische Leistungsträger wie Bergbahnen, Restaurants, Geschäfte etc. einen Anteil dazu beitragen würden, auch in der Zwischensaison Gäste zu begrüssen.

Was hat sich im Saanenland verändert, seit Sie hierher gezogen sind?

M.W.: Die grösste Veränderung ist sicher, dass Gstaad und nun auch Saanen autofrei sind. Alle im Vorfeld vorgebrachten Vorbehalte und auch die Kritik hat sich in Luft aufgelöst. Heute zweifelt niemand mehr daran, dass die Umfahrungsstrassen die Attrakti-



Anzeiger von Saanen
3780 Gstaad
033/ 748 88 74
www.anzeigervonsaanen.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'782
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Seite: 8
Fläche: 260'475 mm²

Auftrag: 3000996
Themen-Nr.: 516.005

Referenz: 65406370
Ausschnitt Seite: 5/6

«Von nichts kommt nichts.»

Manfred Weilguni

vität der beiden Orte extrem gestärkt haben.

G.W.: Ebenfalls positiv zu erwähnen ist, dass in den vergangenen Jahren grosse Investitionen in die Hotellerie getätigt worden sind. Zudem konnte die Sommersaison stark an Attraktivität zulegen. Ein Hauptgrund ist sicher der Ausbau der qualitativ hochstehenden Events.

Sie beide engagieren sich in diversen Vorständen. Was bewegt Sie dazu?

M.W.: Ich bin im Vorstand von Saanen aktiv, von «Freunde des Menuhin Festivals» und ich habe in der «Sanona Kommission» sehr aktiv mitgewirkt. Mein Mitmachen basiert auf der Überzeugung, dass man der Region etwas zurückgeben und sich aktiv einbringen muss. Getreu dem Motto: Von nichts kommt nichts.

«Die Bevölkerung des Saanenlandes <isch äbe gäng e Gmögigi>.»

Manfred Weilguni

G.W.: Derzeit bin ich im Vorstand des Hoteliervereins Gstaad-Saanenland, des Gstaad Saanenland Tourismus, der Hotel-Zentralwäscherei Gstaad und Mitglied des erweiterten Vorstandes der Flugplatzgenossenschaft Gstaad-Saanen. Betonen möchte ich, dass ich keinen Anspruch erhebe, einen direkten Nutzen aus meinem Mitwirken zu ziehen. Aber wenn man aktiv mitmacht, kann man seine Meinung einbringen und mitbestimmen. Und profitieren kann man sicher auch von der Zusammenarbeit mit Berufskollegen.

Wohin soll sich das Saanenland in Zukunft entwickeln?

G.W.: Grundsätzlich bin ich der Auffassung, dass man die Welt nicht immer neu erfinden muss. Wir sollten dem Bewährten bewusst Sorge tragen und es erhalten. Und wenn punktuelle Anpassungen angesagt sind, diese auch umsetzen.

Wie stehen Sie zu Les Arts Gstaad?

Les Arts Gstaad ist ein einmaliges Leuchtturmprojekt, welches für den Tourismus eine enorm positive Ausstrahlung hätte. Dank dem Kulturbau könnte die ganze Region u.a. auch die

Zwischensaison beleben. Wie schon erwähnt müssen wir versuchen, nicht nur die Saisonspitzen zu halten, sondern uns breiter aufstellen und einen florierenden Ganzjahres-Tourismus anstreben.

Welche lokalen, politische Entscheide müssen gefällt werden, damit das Saanenland für Tages- und Übernachtungsgäste künftig wieder attraktiver wird?

M.W.: Wir sind überzeugt, dass das Saanenland bereits heute sehr attraktiv ist und sich gut positioniert. Die Rückgänge, von denen bekanntlich nicht nur unsere Region betroffen ist, sind in erster Linie auf den starken Franken zurückzuführen. Mit noch höherer Qualität und mit noch besseren Produkten wie etwa dem erwähnten Les Arts Gstaad müssen wir Mehrwerte schaffen, um unsere Gäste noch stärker begeistern und verblüffen zu können.

G.W.: Oder auf einen kurzen Nenner gebracht: Das eingangs erwähnte Suchtpotenzial muss sich auch auf unsere Gäste übertragen ...

Mit dem Huus Gstaad haben Sie einen Meilenstein gesetzt. Was wird Ihr nächster Coup?

G.W.: Wenn es so weit sein wird, werden die Leserinnen und Leser des «Anzeigers von Saanen» sicher bei den ersten sein, die davon erfahren. Versprochen!

Anzeiger von Saanen



Anzeiger von Saanen
3780 Gstaad
033/ 748 88 74
www.anzeigervonsaanen.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 4'782
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Seite: 8
Fläche: 260'475 mm²

Auftrag: 3000996
Themen-Nr.: 516.005

Referenz: 65406370
Ausschnitt Seite: 6/6

ZU DEN PERSONEN



Günter Weilguni
Geburtstag: 18.4.1964

Geburtsort: Innsbruck
Aufgewachsen in: Innsbruck
Ausbildung: Gastronomieausbildung, Hotelhandelsschule Zürich, Cornell University, New York, Unternehmerseminar ÖHV (dipl. Hotelier)
Im Saanenland seit: 1990

Manfred Weilguni
Geburtstag: 11.10.1965
Geburtsort: Innsbruck
Aufgewachsen: Innsbruck
Ausbildung: Lehre als Koch, Hotelfachschule Thun, Unternehmerseminar



(eidg. dipl. Hotelier HF)
Im Saanenland seit: 1999

Günter Weilguni	Ich oder du?	Manfred Weilguni
Das bin sicher ich.	Wer ist sportlicher?	Beim Joggen oder Biken übernimmt mein Bruder gerne auch meinen Teil ...
Manfred verstand es immer schon, viel Fantasie in seinen Alltag zu tragen.	Wer ist kreativer?	Allein der Blick in die Speisekarte des Landhauses sagt alles ...!
In einem Haus mit 136 Zimmern braucht es schon mal eine gesunde Portion «Pfupf», um die Ziellinie überqueren zu können.	Wer hat mehr Durchsetzungsvermögen?	Wenn es um den letzten Absacker geht, dann haben am Stammtisch im Landhaus tatsächlich meistens die Gäste das bessere Durchsetzungsvermögen.
Das war zuerst ich ...	Wer wollte zuerst ins Saanenland ziehen?	... und danach ich ...
Das sind zu viele Fragen. Meine Geduld ist am Ende.	Wer ist geduldiger?	Die Mitarbeiter haben entschieden: eindeutig ich!
Da schweigt des Bruders Höflichkeit.	Wer hat den besseren Geschäftssinn?	Und ich setze den Joker ein.
Im Huus? Eben, Sie wissen schon!	Wer ist der bessere Gastgeber?	Das bin sicher ich – also, im Restaurant Landhaus auf jeden Fall ...
Da gibt es kein Wenn und Aber, das ist eindeutig mein Bruder.	Wer ist der bessere Koch?	Aber im Geniessen sind wir sicher ebenbürtig.



Die «Spedition» hat das schönste Interieur



Das Hotel Spedition Thun gewinnt in Paris den Unesco-Prix-Versailles für das schönste Interieur weltweit (v.l.): **Günter Weilguni, Minja Yang, World Heritage Center, Erik Nissen Johansen, Alexandra Lebelle, Daniel Mani, Manfred Weilguni.** Unesco



auszeichnung

17.05.2017

Thuner Hotel gewinnt «Prix Versailles» für Innenarchitektur



Minja Yang, Deputy Director of the World Heritage Center (zweite v.l.) überreicht den Prix Versailles an die Designer von Stylt Trampoli und die Inhaber des Hotel Spedition. (Bild: Unesco)



Günter Weilguni, Daniel Mani, Manfred Weilguni, Alexandra Lebelles und Erik Nissen Johansen bei der Preisverleihung des Prix Versailles am Unesco-Hauptsitz in Paris. (Bild: Emma Piesse)

Das Hotel Spedition in Thun gewinnt den Unesco-Weltpreis «Prix Versailles» in der Kategorie Innendesign. Ende April wurde es bereits als Hotel mit dem schönsten Interieur Europas ausgezeichnet.

Nach der europaweiten Auszeichnung Ende April gewann das Boutique-Hotel Spedition aus Thun nun auch den Weltpreis: An der Preisverleihung am Unesco-Hauptsitz in Paris durften die Verantwortlichen den Unesco-Preis «Prix Versailles» für das schönste Hotel-Interieur entgegennehmen.

Zur grossen Überraschung des Thuner Gastronomen Daniel Mani, der das Boutique-Hotel zusammen mit Manuela Mani, Adrian Tschanz sowie Günter und Manfred Weilguni betreibt, gewann das Hotel Spedition an der Award Gala in Paris den Weltpreis. Damit setzte sich das kleine Hotel aus Thun gegen 70 andere Hotels, Geschäfte und Restaurants auf allen Kontinenten dieser Welt durch.

Verantwortlich für das ästhetische Innenleben im historischen Gebäude waren Erik Nissen Johansen und Alexandra Lebelles von «Stylt Trampoli» aus Göteborg. Die schwedischen Designer haben mit viel Gespür ein Hotel im ehemaligen Speditionsgebäude der Gerberkäse AG entworfen und eingerichtet.

Daniel Mani beschreibt die Arbeit der schwedischen Design-Agentur als unkonventionell und ästhetisch. Stylt Trampoli wurde bereits mehrfach mit Designpreisen für ihre Arbeiten ausgezeichnet. Mit dem Gewinn des Prix Versailles verhelfen sie dem Hotel Spedition aus dem Berner Oberland zu internationaler Bekanntheit. (htr/og)



Hotel Spedition wurde von der UNESCO als schönstes Hotel weltweit ausgezeichnet



Die Spedition in Thun wurde Ende April mit dem Prix Versailles der UNESCO für sein Innendesign in Europa prämiert. Doch damit nicht genug: An der Preisverleihung vom 12. Mai am UNESCO-Hauptsitz in Paris gewann das Boutique-Hotel den Weltpreis.

Ein Gremium bestehend aus namhaften Architekten aus der ganzen Welt hatte das Hotel Spedition bereits Ende April zum schönsten eingerichteten Haus in Europa gekürt.

Zur grossen Überraschung des Thuner Gastronomen Daniel Mani, der das Boutique-Hotel zusammen mit Manuela Mani, Adrian Tschanz sowie Günter und Manfred Weilguni betreibt, gewann das Hotel Spedition an der Award Gala vom 12. Mai in Paris sogar den Weltpreis. Damit setzte sich das kleine Hotel aus Thun gegen 70 andere Hotels, Geschäfte und Restaurants auf allen Kontinenten dieser Welt durch. Verantwortlich für das ästhetische Innenleben im historischen Gebäude waren Erik Nissen Johansen und Alexandra Lebelles von Stylt Trampoli aus Göteborg. Die schwedischen Designer haben mit viel Gespür ein Hotel im ehemaligen Speditionsgebäude der Gerberkäse AG entworfen und eingerichtet. "Was Stylt Trampoli anpackt ist unkonventionell, ästhetisch und scheinbar von Erfolg gekrönt", sagt Daniel Mani zur Wahl der Design-Agentur aus Schweden. Stylt Trampoli wurde bereits mehrfach mit Designpreisen für ihre Arbeiten ausgezeichnet. Mit dem Gewinn des Prix-Versailles verhelfen sie dem Hotel Spedition aus dem Berner Oberland zu Weltruhm.

www.speditionthun.ch

Unesco-Preis für Thuner Hotel Mani & Tschanz: Der Gastro-Rebell und der Küchen-Rocker

Heute, 17:01 Uhr

Die Unesco in Paris zeichnet das kleine Hotel Spedition in Thun mit dem «Prix Versailles» aus. Grosse Ehre für die Innenarchitektur der schwedischen Designer. Der Coup passt allerdings zum bewegten Leben des Gastrounternehmers Daniel Mani und seines Geschäftspartners, Küchenchef Adrian Tschanz.



Daniel Mani und Adrian Tschanz: Immer in Bewegung (15.5.2017)

10 min

«Wir waren vom Prix Versailles völlig überrascht, denn wir wussten nicht, dass sich unsere schwedischen Innenarchitekten angemeldet hatten», lacht Gastrounternehmer Daniel Mani, «aber wenn's unerwartet kommt, ist's am schönsten». Und nun tatsächlich: Das Hotel Spedition ist zumindest innen das schönste Hotel der Welt.

Die Auszeichnung, seit 2015 von der Weltkulturorganisation Unesco und der internationalen Architekten-Vereinigung für gute kommerzielle Architektur verliehen, ist gewiss ein Höhepunkt für die Gastgeber im kleinen Hotel «Spedition». Es wurde im Sommer 2016 in der ehemaligen Spedition der Gerberkäse-Fabrik in Thun eröffnet. Heute ist das ehemalige Fabrikareal eine grosse, moderne Überbauung.



Preiswürdiges schwedisches Design im kleinen Thuner Hotel Spedition: Eines der Zimmer. zvg Spedition 1/3



Preiswürdiges schwedisches Design: Der Gastrobereich im Hotel Spedition in Thun. zvg Spedition 2/3



Daniel Mani (links), Riesenschnauzer Manu und Adrian Tschanz vor dem kleinen Hotel Spedition in Thun. Es war früher ein Teil der legendären Gerberkäse-Fabrik. Christian Strübin/SRF 3/3

Sie machen immer alles ein bisschen anders...

Daniel Mani, Spross einer legendären Thuner Wirtfamilie, stellt die Gastronomie in dieser Stadt seit über 20 Jahren immer wieder in verschiedensten Betrieben auf den Kopf. «Gastronomie darf nie stillstehen. Die Veränderung treibt uns voran».

Ihm zur Seite, im Hotel Spedition wie in der benachbarten Konzepthalle 6, steht Geschäftspartner und Gastgeber Adrian Tschanz, Küchenchef, Fernsehkoch, Kochbuchautor. Auch er kein typisches Exemplar seines Berufsstandes, nennt er sich doch Küchen-Rocker. «Unser Erfolg ist wohl der Spass an der Arbeit im Team. Da kann sich jeder entwickeln».

strc; Regionaljournal Bern Freiburg Wallis, 17:30 Uhr