Datum: 17.02.2026

HR Today
Know-how for tomorrow

Online-Ausgabe

hrtoday.ch/de
8008 Zürich
044/ 254 69 69
https://hrtoday.ch/

Medienart: Online
Medientyp: Fachmedien
Page Visits: 85'000

Webansicht

FAMILIE WIESNER GASTRONOMIE

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095

Referenz: 2e63c332-6843-457f-9339-44e2aa51ae37
Ausschnitt Seite: 1/3

Employer Branding

«Mitarbeitende fühlen sich gesehen»

17.02.2026 Daniel Thüler

Mit einem ungewöhnlichen Projekt zeigt Familie Wiesner Gastronomie, wie Unternehmenskultur lebendig dokumentiert werden kann. Manuel Wiesner, Co-Lead Strategy & Innovation, über Authentizität, die Rolle von HR im Buchprojekt – und warum Mitarbeitende sich durch Geschichten mehr gesehen fühlen als durch jede Hochglanz-Kampagne.

HR Today: Herr Wiesner, was hat Familie Wiesner Gastronomie (FWG) dazu bewogen, ein Buch über die Firma zu veröffentlichen?

Manuel Wiesner: Wir wollten kein weiteres Jubiläum feiern – wir wollten etwas festhalten, das bleibt. Dieses Buch zeigt nicht nur unsere Geschichte, sondern unsere Haltung. Es ist ein Spiegel dessen, was uns ausmacht: Unternehmertum mit Haltung, Nähe, Mut und Verantwortung. Und es soll auch andere inspirieren, dass man Unternehmen heute anders denken kann.

Wie war das HR-Team in den Entstehungsprozess des Buchs eingebunden?

Unser HR-Team war mehr als «nur» beteiligt – es war mitgestaltend. Gerade bei der sogenannten «Expertenseite», auf der Mitarbeitende aus ganz verschiedenen Rollen zu Wort kommen, war HR zentral. Denn es war uns wichtig, dass sich das Buch nicht nur um uns Gründer dreht, sondern um die Menschen, die FWG wirklich tragen.

Wie wurden Mitarbeitende ins Buch integriert?

Wir haben Mitarbeitende gezielt interviewen lassen – aus Küche, Service, Supportoffice und mehr. Ihre Perspektiven wurden unverändert übernommen. Sie sprechen über Führung, Zusammenhalt, Druck, Wandel. Und wir haben bewusst nicht zensiert – denn echte Geschichten wirken stärker als jede Hochglanzbroschüre.

Gab es Reaktionen oder Rückmeldungen aus der Belegschaft, die Sie besonders überrascht oder berührt haben?

Ja, viele. Aber was uns besonders berührt hat: Dass Mitarbeitende uns gesagt haben, sie fühlen sich «gesehen». Einige haben das Buch stolz mit nach Hause genommen – andere sogar verschenkt. Diese emotionale Resonanz zeigt uns: Es war mehr als ein Kommunikationsprojekt. Es war ein Identitätsmoment.

Inwiefern verstehen Sie das Buch auch als Instrument der Mitarbeitendenbindung oder der Identitätsstiftung?

Ganz klar: Das Buch stiftet Identität. Es sagt nicht: «So müsst ihr sein», sondern: «So sind wir». Diese Ehrlichkeit schafft Verbindung, gerade in einem Unternehmen mit rund 750 Mitarbeitenden. Es ist ein Anker in der Veränderung – und es zeigt, dass jede und jeder bei FWG Teil einer echten Geschichte ist.

Spielt das Buch auch im Onboarding oder in der internen Weiterbildung eine Rolle?

Bei längeren internen Weiterbildungen bekommen neue Mitarbeitende das Buch – nicht als Pflichtlektüre, sondern als Einladung. Wer will, kann darin blättern, staunen, nachfragen. In der internen Weiterbildung dient es als Gesprächsgrundlage – gerade bei Führungsthemen oder Kulturfragen.

Was würden Sie anderen Unternehmen raten, die ein ähnliches Projekt planen?

Tut es nicht für den Applaus, sondern für euch selbst. Wenn ihr das Buch primär als Image-Tool seht, verliert es an Kraft. Aber wenn ihr den Mut habt, ehrlich zu erzählen – auch das Unperfekte –, dann entsteht etwas, das intern wie extern wirkt. Und sucht euch eine Autorin oder einen Autor, die oder der zuhört – nicht nur schreibt.

Welche gestalterischen Überlegungen haben Sie sich gemacht?

Das Buch sollte nicht verstaubt oder heroisch wirken. Es ist visuell sehr zugänglich, mit vielen Bildern, starken Zitaten und kurzen Kapiteln. Ein Buch, das man auch mal nur durchblättern kann – oder mitnimmt aufs Sofa. Oder ehrlich gesagt: aufs stille Örtchen (lacht).

Zum Schluss: Was bedeutet Ihnen persönlich dieses Buch – über den unternehmerischen Aspekt hinaus?

Es ist für uns auch ein Stück Familiengeschichte. Ein Beweis dafür, dass man als Familie oder Brüder gemeinsam etwas aufbauen kann – ohne sich zu verlieren. Und es ist ein Dank an all die Menschen, die FWG über Jahre mitgeprägt haben. Dieses Buch war für uns ein Innehalten – und ein neuer Anfang.

HR Today
Know-how for tomorrow

Online-Ausgabe

hrtoday.ch/de
8008 Zürich
044/ 254 69 69
https://hrtoday.ch/

Medienart: Online
Medientyp: Fachmedien
Page Visits: 85'000

Webansicht

FAMILIE WIESNER GASTRONOMIE

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095

Referenz: 2e63c332-6843-457f-9339-44e2aa51ae37
Ausschnitt Seite: 3/3

Erfolgreiche Familie im Gastrobusiness: Daniel, Fredy, Anita und Manuel Wiesner (von links). (Bild: zVg)