

# Mit Krokodilfleisch und «Buschbrot» kam der Durchbruch: Erlebnisastronomie ist für die Familie Wiesner kein Schimpfwort

16.07.2025, Isabel Heusser

Die Geschichte eines der grössten Gastrounternehmen der Schweiz, in dem die Chefs ihre Löhne offenlegen und schonungslos über Misserfolge sprechen.

Die Brüder Daniel und Manuel Wiesner lernen früh, was Geschäftssinn ist.

Ihre Eltern Fredy und Anita betreiben in den neunziger Jahren einen Brezelstand am Zürcher Hauptbahnhof. Manuel, damals ein Kind, fragt seinen Vater, warum die Brezeln mit Salz bestreut seien. Der antwortet: «Das Salz macht, dass die Kunden Durst bekommen, also bestellen sie mehr zu trinken.» Und Manuel merkt: Es geht um Profit.

Der Brezelstand ist klein, aber erfolgreich. Manchmal stehen die Leute in der Bahnhofshalle bis zu den Gleisen Schlange.

Es sind die Anfänge eines Unternehmens mit einer erstaunlichen Geschichte. Als Fredy und Anita Wiesner im Jahr 1991 ihr erstes Café eröffnen, machen sie eine knappe Million Franken Umsatz pro Jahr. Heute, über dreissig Jahre später, hat die Firma fast 900 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der Umsatz kratzt nach eigenen Angaben an der 100-Millionen-Marke.

Mit 28 Betrieben gehört die Familie Wiesner Gastronomie zu den Riesen in der Branche. Ihr erstes Restaurant, die «Outback Lodge» am Bahnhof Stadelhofen, ist eine Institution in der Stadt Zürich. Sie führt die Restaurants Nooch, Negishi, Miss Miu und Kitchen Republic, alle mit asiatischer Küche. In ihren Küchen entstehen jedes Jahr zwei Millionen Sushi-Rollen.

Die Konzepte hinter den Restaurants sind simpel: ein bisschen Exotik, aber im erwartbaren Rahmen. Wohlwissend, dass die Schweizerinnen und Schweizer zwar asiatisch mögen, aber viele dem Korianderblättchen auf dem Curry skeptisch gegenüberstehen.

Nun hat die Familie ein Buch über sich und ihr Unternehmen schreiben lassen. Es soll, ganz unbescheiden, eine «Quelle der Inspiration» für Gastronomen sein, die «voller Pioniergeist und Innovationslust» sind. Schliesslich beschreibt die Familie ihren Betrieb als eines der «aufregendsten Gastrounternehmen der Schweiz».

Die Wiesners tun, was andere in der Branche lieber lassen: Sie reden offen über Misserfolge, Geld, Arbeitskultur, ihre umstrittene Trinkgeld-Politik. Die Kapitelüberschrift dazu lautet: «Wie man Sympathien verliert». Ein anderes heisst: «An der Spitze ist man einsam».

Wie ist die Familie so erfolgreich geworden?

## Der Anfang: Sandwiches mit russischem Salat

An bester Lage am Bahnhof Stadelhofen hat soeben der achte Ableger der Sushi-Bar Negishi eröffnet. Die Einrichtung ist ein wilder Stilmix aus französisch angehauchten Bistrostühlen, Tapeten mit Tempelmotiven und fransenbehangenen Lampen, alles ist bunt und leuchtet.

Jedes Wiesner-Restaurant erzählt eine «Story», in diesem Fall diejenige einer jungen Frau, die in den sechziger Jahren auf Weltreise geht. 300 Gäste sind zur Premiere geladen, vor dem Eingang stehen zwei junge Frauen in Kimonos mit einem

Fächer in der Hand.

Erlebnisgastronomie ist für die Familie kein Schimpfwort, sondern ihr Erfolgsrezept. Dabei haben die Eltern Anita und Fredy **Wiesner** ganz unspektakulär angefangen. Die beiden sind in der Gastroberatung tätig, als sie 1991 im Quartier Seefeld und im Zürcher Hauptbahnhof zwei Cafés mit dem Namen «Sandwich» eröffnen. 18 verschiedene Varianten werden angeboten.

Wenn Mutter Anita morgens um sechs Uhr Brötchen schmiert, helfen die Söhne Daniel und Manuel manchmal mit. Anita mahnt sie, ja nicht zu knausern: «Die Butter bis zum Rand schmieren!» Das, predigt sie, sei nicht weniger als Fairness gegenüber den Gästen.

Doch das Geschäft läuft schlecht. Die NZZ wundert sich bei einem Besuch über die abenteuerliche Kombination von Salami und russischem Salat im Sandwich und notiert: «Wir waren immerhin dankbar, dass man nicht auch noch ein bisschen Minestrone und etwas Tiramisu zwischen zwei Brothälften verstaut hat.»

Trotzdem übernehmen Anita und Fredy beide Cafés, als ein Teilhaber aussteigt, mitsamt dessen Schulden: eine Million Franken.

Besser läuft der Brezelstand, den die Wiesners vor ihrem Café im Hauptbahnhof eröffnen. Um das Geschäft anzukurbeln, verkaufen sie zusätzlich Frozen Yogurt – nach eigenen Angaben als Erste in der Schweiz.

## Der Durchbruch: Straussensteak in der «**Outback Lodge**»

Der Durchbruch kommt 1997, als Fredy und Anita die «**Outback Lodge**» eröffnen, eine australische Bar mit Kolonialstil-Dekor. Die Idee dafür kommt Fredy, als er in London eine solche Bar entdeckt. Eine Million Franken investieren die Wiesners in das Lokal am Stadelhofen. Auf der Karte stehen Straussensteaks, Krokodil- und Kängurufleisch, dazu gibt es warmes «Buschbrot».

Es ist der Beginn der Wiesnerschen Erlebnisgastronomie.

Das «Outback» ist von Anfang an ein Erfolg. Für das erste Jahr budgetieren Anita und Fredy einen Umsatz von 1,8 Millionen Franken, am Ende sind es 3,2 Millionen.

Von da an eröffnen die Wiesners fast im Jahrestakt neue Restaurants. Die Umsätze sind so gut, dass sie sich Experimente erlauben können. Die Konzepte reichen von der Fonduestube über die Burlesque-Bar bis zum afrikanischen und peruanischen Restaurant. Berührungängste haben sie keine. Und sie orientieren sich dabei bewusst am Mainstream, Authentizität steht nicht im Vordergrund. **Daniel Wiesner** gibt zu, bis heute kein einziges Mal in Japan gewesen zu sein.

In den letzten dreissig Jahren hat die Familie 82 Restaurants, Klubs und Take-aways eröffnet, 54 wurden wieder geschlossen. Von 27 Konzepten sind 5 übrig geblieben. «Scheitern gehört bei uns dazu», sagt **Daniel Wiesner**.

Schmerzhaft in Erinnerung bleibt allerdings das «Burger-Debakel», wie es die Brüder nennen. Als vor rund zehn Jahren eine Burger-Bude nach der anderen in Zürich eröffnet, machen sie beim Hype mit und eröffnen 2015 «**The Butcher**» im Niederdorf. Das Lokal läuft so gut, dass sie bis 2019 neun weitere Restaurants eröffnen.

Doch der Markt ist gesättigt, und die Gäste sind nicht bereit, mehr als 25 Franken für einen Burger mit Pommes frites zu bezahlen. Als ihr Metzger eine Preiserhöhung ankündigt, wechseln sie den Lieferanten. Ein Fehler, wie sich herausstellen sollte: Die Qualität wird schlechter. Und als sie vegetarische Burger stärker bewerben, springen die Gäste nicht darauf an. Sie wollen weiterhin Fleisch. Nach und nach müssen die Wiesners alle «Butcher»-Restaurants schliessen und Leute entlassen.

Die Lehre, die sie daraus ziehen: sich auf das fokussieren, was man wirklich gut kann.

## Der Generationenwechsel: unzählige «verbrannte» Coaches

Im Jahr 2020 übernehmen Daniel und Manuel die Geschäftsleitung von ihren Eltern. Dabei prallen Welten aufeinander. Wie man ein Unternehmen leite, darüber habe man lange gestritten. Der Vater Fredy habe wie ein Patriarch geführt und ohne Computer gearbeitet, sagt Manuel. Die Söhne hingegen wollen möglichst viele Abläufe digitalisieren.

«Wir haben viele Coaches verbrannt», sagt Manuel und lacht. Schliesslich beschleunigte die Pandemie die Stabsübergabe. «Unser Vater gehörte als Senior zur Risikogruppe und durfte nicht mehr ins Büro kommen.»

Die Rollenverteilung zwischen den Brüdern ist klar: Daniel, der Betriebsökonomie studiert hat, ist im operativen Bereich tätig. Der ausgebildete Treuhänder Manuel ist für das Strategische zuständig. Zusammen krempeln sie einiges um im Familienunternehmen.

Als das «Outback» am Stadelhofen nach einem Umbau im Herbst 2023 wiedereröffnet, sind Strauss und Krokodil von der Speisekarte verschwunden, nur das Känguru durfte bleiben. Stattdessen wird «No Crocodile Hunter» serviert, ein pflanzenbasiertes Steak. Bei so viel Zeitgeist muten die Chicken-Wings, die einmal wöchentlich als «All you can eat» angeboten werden, fast schon anachronistisch an.

Ende 2023 wird Bargeld aus allen **Wiesner**-Betrieben verboten, bezahlen ist nur noch mit Karte oder digital möglich. Der Wechsel erleichtert die Prozesse und spart pro Monat 50 000 Franken. Und er führt dazu, dass das Unternehmen sämtliche Trinkgelder ihrer Angestellten in deren Lohnabrechnungen auflistet.

Das sei ein Plus für die Mitarbeitenden, argumentieren die Wiesners, weil dadurch ihr Bruttolohn steige und sie besser eine Wohnung fänden. Zudem seien sie bei Krankheit, Unfall oder Arbeitslosigkeit besser abgesichert und hätten im Alter eine höhere Rente.

Das Konzept überzeugt nicht alle. Der Gastronom Michel Péclard, der im Buch ebenfalls zu Wort kommt, bezeichnet es als Fehler. «Die Löhne sind in der Gastronomie nicht bei den Traumsalären. Das Trinkgeld noch zu versteuern, finde ich daneben.» Er selbst beteiligt sein Personal am Umsatz, was allerdings ebenfalls umstritten ist.

Die Wiesners legen auch alle Löhne offen. Das helfe bei der Personalrekrutierung. Alle Mitarbeitenden können in einem Gesuch den Lohn einer Kollegin oder eines Kollegen anfragen. Eine Küchenhilfe ohne Berufserfahrung etwa verdient jährlich maximal 48 360 Franken, exklusive Trinkgeld. Auch Daniel und **Manuel Wiesner** haben ihr Salär offengelegt: Im Jahr 2023 waren es 18 240 Franken pro Monat.

Seither, sagen die Brüder, seien die Diskussionen über Geld verstummt. Überhaupt investiere man viel in die Mitarbeitenden. Eine hauseigene Stiftung unterstützt nicht nur gemeinnützige Projekte, sondern auch das eigene Personal, indem sie etwa zinslose Darlehen gewährt. Trotzdem, so erfährt man im Buch, verzeichnen die Betriebe hohe Absenzen.

## Die Zukunft: Noch mehr Umsatz?

Im «Negishi» am Bahnhof Stadelhofen bahnt sich eine junge Frau mit einem Tablett voller bunter Cocktails den Weg durch die Menge, dazu werden Edamame, Sushi und Satay-Spiesschen gereicht. Thailändische und japanische Küche vereint – wen kümmert's? Wenige Meter weiter sitzt das After-Work-Volk draussen vor der «**Outback Lodge**». Zweimal Familie **Wiesner** auf engstem Raum.

Dass sie als Platzhirsche angesehen werden, sei ihnen durchaus bewusst, sagt Daniel. Und er findet: «Zu viele Bindellas, Péclards und Wiesners sollte es nicht geben.» Einheitsbrei schade der Branche.

Was nicht bedeutet, dass die Expansion der Wiesners mit dem neusten «Negishi» abgeschlossen ist. Die Umsatzmarke von

100 Millionen Franken zu knacken, sehen die Brüder als realistisch an. Sie denken auch über eine Expansion ins Ausland nach.

Aber da ist auch die Stimme im Hinterkopf, die flüstert: Nur nicht übermütig werden. Das Burger-Debakel ist noch nicht lange her.



Manuel (links) und Daniel Wiesner mit ihren Eltern Fredy und Anita. Sie setzen seit über dreissig Jahren auf Erlebnisgastronomie.





PD





Die «Outback Lodge» wurde vor knapp dreissig Jahren eröffnet. Auch nach dem Umbau ist sie im Kolonialstil gehalten.