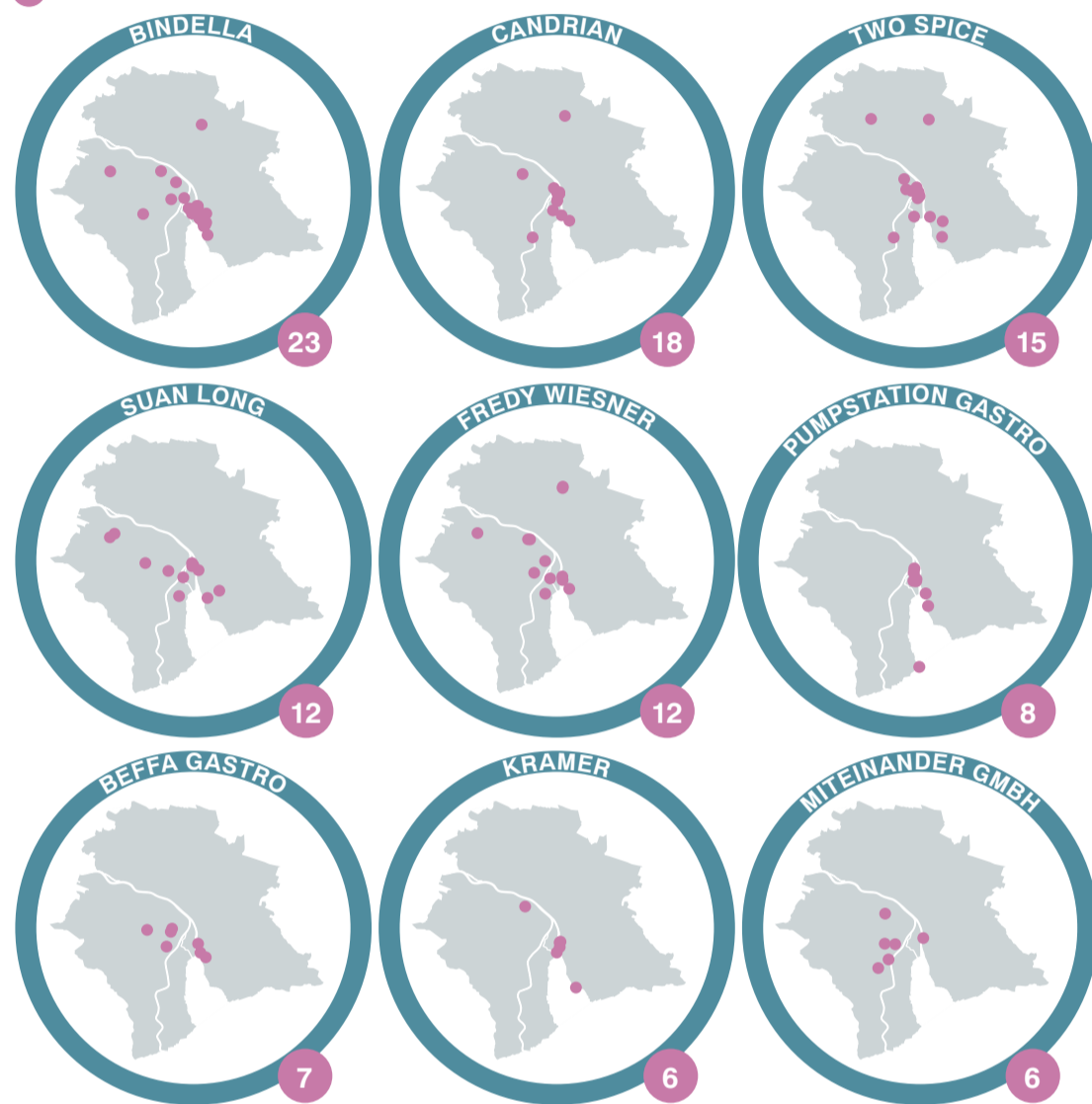


Über 100 Restaurants von 9 Firmen –

Essen In Zürich jagt eine Restaurant-Eröffnung die andere. Die Betreiber sind aber häufig dieselben. Wie viel die Gastrokönige umsetzen,

Wo die Gastrogruppen ihre Lokale betreiben

× Anzahl Restaurants



Grafik: mt

Claudia Schmid und **Patrice Siegrist**

Während Gäste immer weniger Geld in Restaurants ausgeben, wie Gastro Suisse beklagt, steigt die Zahl der Betriebe in Zürich laufend an. Die neun grössten Player in der Stadt betreiben bereits über 100 Restaurants und eröffnen stetig weitere.

Grösse, Erfolg, Kontinuität und Bonität helfen diesen Gastronomen enorm. Sie können grössere Mengen bestellen, bekommen dadurch bessere Konditionen bei den Lieferanten, können das Management zentralisieren. «Ich bewundere, wie jemand nur ein Restaurant führen kann», sagt etwa Daniel Wiesner, COO der Fredy Wiesner Gastronomie. Die Margen im Geschäft seien klein. Zeit für Anpassungen bleibt einer kleinen Restaurantbesitzerin oder einem -pächter kaum. Die Gastro-Grössen haben den längeren Atem.

Diese konzentrieren sich auf die Zürcher Innenstadt. Mehr als jedes dritte Lokal befindet sich im Kreis 1. Bei der Standortsuche haben sie einen entscheidenden Vorteil: Makler gehen direkt auf die Betreiber gewichtiger Firmen zu, bieten ihnen die besten Standorte mit einer hohen Kundenfrequenz an, während junge Gastronomen vergeblich auf ihre Chance warten. Die Leiter von drei umtriebigen Familienunternehmen erzählen, wie sie ticken.

Dieser Beitrag entstand dank einem Leserhinweis in unserem Projekt «Was Zürich wissen will». fragenan.tagesanzeiger.ch

Seebuebe, Szenis und Sushi-Pioniere

Candrian: König des Hauptbahnhofs
Der 1923 gegründeten Firma gehören die wichtigsten Gastrobetriebe im Hauptbahnhof, etwa die Brasserie Federal oder das Da Capo. Hinzu kommt, dass **Candrian** auch Franchisen von Nordsee und Burger King betreibt. Auch im Stadtzentrum ist Candrian präsent. So sind die Brasserie Lipp, das Clouds im Prime Tower und seit letztem Jahr das Bau-schänzli in den Händen der Gruppe. Geschätzter Jahresumsatz: Über 100 Millionen Franken.

Two Spice: Die medienscheuen Pioniere
Hinter Two Spice steht mit **Daniel Kehl** und **Marc Saxer** ein Duo, das kaum an die Öffentlichkeit tritt, aber seit Jahrzehnten Trends setzt. Der geschätzte Jahresumsatz liegt bei 100 Millionen Franken. Mit dem Yooji's hat die Firma in den frühen Nullerjahren Sushi populär gemacht. Das jüngste Konzept heisst Yalda; orientalische Restaurants mit Selbstbedienungsbuffet.

Kramer Gastronomie: Die breit Abgestützte
Dieser Gastroriese (Jahresumsatz 2019: 28 Millionen Franken) ist auffallend breit aufgestellt. Die Liste reicht vom Zunfthaus zur Zimmerleuten über das Thai-Restaurant Blue Monkey bis zur Brauerei Steinfels. Gegründet wurde das Unternehmen 1993 von **Christian Kramer** – Startschuss war die heute nicht mehr existierende Burgerbeiz Zic Zac.

Pumpstation Gastro: Die Omnipräsente
Ende 2019 hat sich der in den Medien präselektierte Gastronom **Michel Péclard** drei neue Projekte gesichert: die Übernahme des Münsterhofs, einen neuen Mietvertrag mit der Seebadi Richterswil und ein neues Gastrolokal, das er mit der NZZ-Gruppe plant. Mit seinem Geschäftspartner **Florian Weber** betreibt Péclard die Pumpstation GmbH, die sich vor allem auf ungezwungene Betriebe am Zürichsee spezialisiert hat. Die «Pumpi» ist eines der bekanntesten Open-Air-Lokale der Stadt. Firmenumsatz 2019: 35 Millionen.

Beffa Gastro: Die Traditionelle
Hörnli, Rösti, Cordon bleu: In den Restaurants der **Familie Beffa**, die kaum an die Öffentlichkeit tritt, wird währschaft gegessen. Lokale wie das Rheinfelder Bierhaus, das Restaurant Bahnhof Wiedikon oder der Aargauerhof an der Langstrasse sind Dauerbrenner. Das Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 8 bis 10 Millionen Franken gibt es seit 1922.

Miteinander GmbH: Die vernetzte Szene
Das Netzwerk der Miteinander GmbH von **Marc Blickenstorfer**, **Mischa Dieterich**, **Roger Link** und **Tom Maurer** ist mit der Clubszene verzahnt und gross – Gastroumsatz: 50 Millionen. Die Gruppe ist vor allem auf Szenelokale in aufstrebenden Quartieren spezialisiert. Bekanntestes Beispiel: Frau Gerolds Garten im Stadtkreis 5.



Rudi Bindella jr. führt die Firma in vierter Generation. Foto: Reto Oeschger

Der italienische Riese: Bindella

Bindella steht für Italianità – dabei liegen die Ursprünge des Familienbetriebs woanders: Der Tessiner Jean Bindella, der 1909 eine Weinhandlung gründete und als erster Chianti-Importeur der Schweiz gilt, hat spanische Wurzeln. Die Weinhandlung war der Start einer Dynastie, die bis heute von den Bindellas in vierter Generation geführt wird.

Die Firma ist nach wie vor im Weinhandel und Weinbau tätig. Die Visitenkarte sind allerdings die 44 italienischen Restaurants, die Bindella in einem Dutzend Schweizer Städte betreibt; 23 da-

von allein in der Stadt Zürich. Zürich prägt dabei das Selbstverständnis des Unternehmens. «Wir sind hier bekannt und verwurzelt. In anderen Städten braucht es manchmal etwas Anlaufzeit», sagt der 42-jährige Rudi Bindella jr., der 2018 die operative Leitung für die Bereiche Gastronomie, Marketing und Personal übernommen hat. Er erwähnt das Santa Lucia in Bern, das nach der Eröffnung eine Weile brauchte, bis es sich in der Hauptstadt etablierte.

Mit Rudi Bindella jr. ist jemand am Drücker, der die Szene-

gastronomie kennt und neue Konzepte aufgleist. Zur jüngeren Bindella-Generation gehören etwa die Più-Ristoranti – ein Pizze-Take-away-Konzept und Ristorante mit neapolitanisch-kosmopolitischem Einschlag. Mit dem Lokal bei der Sihlpost und einem Standort beim Schiffbau gibt es in Zürich bisher zwei Ableger; demnächst soll ein Più in Bern dazukommen.

Für frischen Wind sorgte auch die Übernahme des Szenesteraurants Bank am Helvetiaplatz vor zwei Jahren, zumal dieses orientalisches angehaucht ist. Ein Herzprojekt von Rudi Bindella jr. ist der Edel-Italiener Ornellaia bei der Bahnhofstrasse. Der Küchenchef ist dort Giuseppe d'Errico aus Süditalien, der einst im legendären französischen Dreisternrestaurant Troisgros war. Das ist für Bindella etwas Neues: ein Italo-Koch mit langjähriger Erfahrung in Frankreich.

Obwohl auch die Bindella-Gruppe gefordert ist – laut Bindella jr. spürt man etwa die Anspannung an eine gesunde Ernährung –, befindet sich die Firma mit einem Jahresumsatz von 150 Millionen Franken in einer komfortablen Situation: «Wir haben nicht den Druck zu wachsen. Aber wenn es ein Angebot gibt, das zu uns passt, prüfen wir es», sagt Bindella jr. Gute Standorte seien dabei das A und O. Um diese zu bekommen, müsse er sich aber nicht selber bemühen: «Im Jahr bekommen wir etwa 100 Anfragen, ob wir einen Ort bespielen wollen.»



Bei der Sihlpost gibts Blumenkohl mit Quinoa und Kurkuma. Foto: PD

das sind Zürichs Gastro-Riesen

was ihnen Vorteile verschafft – und was sie auszeichnet.



Restaurant-Gründer Leap Meng Ly flüchtete 1981 aus Kambodscha. Foto: Reto Oeschger



Für Chef Daniel Wiesner gilt: Ausprobieren, optimieren, expandieren. Foto: Reto Oeschger

Die Unauffälligen: Suan Long

Leap Meng Lys Tochter sitzt neben ihrem Vater im Long Huang. Sie zückt ein Smartphone und zeigt einen Film des Westschweizer Fernsehens RTS. Es ist die Geschichte ihrer Eltern und deren Ankunft in der Schweiz. 1981 flüchtete Leap Meng Ly mit seiner Familie aus Kambodscha, heute gehören sie zu den erfolgreichsten Zürcher Restaurantbetreibern. Allein in Zürich gehören ihnen zwölf Lokale. Doch Suan Long ist mittlerweile auch andernorts in der Deutschschweiz tätig. Wie hoch ihr Umsatz ist, verrät er nicht.

Angefangen hat alles mit Frühlingsrollen. Die Lys waren Marktfahrer, betrieben Stände an verschiedenen Veranstaltungen und Festen. Das tun sie auch heute noch, wenn auch sehr begrenzt. Leap Meng Ly will nicht, dass seine Familie ihre Wurzeln vergisst. Doch mehrheitlich dreht sich heute alles um die Restaurants. 1987 eröffnet Leap Meng Ly zusammen mit seiner Frau und einem seiner Brüder das erste Suan Long an der Neptunstrasse. Bald folgte das zweite.

Leap Meng Ly erklärt sich den Erfolg seiner Restaurants mit der

Qualität und der harten Arbeit, die er und seine Familie in das Unternehmen gesteckt hätten. «Ich stehe nie einfach herum. Man muss mit anpacken, arbeiten, nur so funktioniert es.» Jeden Franken, den er verdient, investiert er wieder ins Geschäft. Er investierte auch, als es Anfang der 90er-Jahre niemand tat, weil die Wirtschaft wegen des Golfkriegs abflaute und viele Lokale aufgeben mussten.

Wie andere Gastronomen hat auch Leap Meng Ly Probleme, Personal zu finden. Besonders in der Küche. Damit sie die Qualität halten könnten, die sie anstreben, bräuchten sie asiatische Köche, sagt er. Diese zu verpflichten, sei jedoch ein schwieriges Unterfangen. Der Hauptgrund seien die sehr strengen Einschränkungen, Köche aus Asien direkt einstellen zu können.

Leap Meng Ly hat inzwischen über 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ursprünglich gab es nur Suan-Long-Restaurants und dort ausschliesslich chinesische Gerichte. Heute hat die Firma aber vier weitere Konzepte: das Scent of Bamboo, das Long Huang, das Asian Moon und das Lemon Grass. Die Küche ist meist panasiatisch, stammt also aus verschiedenen Ländern Asiens. Im Lemon Grass zum Beispiel, welches das erste Suan Long war, kocht Leap Meng Lys Frau teilweise noch selbst. Sie hat auch vietnamesische Wurzeln, was sie in die Rezepte einfließen lässt. Sie kochte dort, wie sie auch zu Hause für ihre Familie kochte.



Am Anfang war die Frühlingsrolle. Foto: Getty Images

Der Konzept-Bolzer: Fredy Wiesner Gastronomie

Was klappt, wird multipliziert. Auf diese einfache Formel könnte man die Fredy Wiesner Gastronomie herunterbrechen. Als Fredy Wiesner Anfang der 90er ins Stadtzürcher Gastro-Business einstieg, hatte er stets das Ziel, seine Restaurants zu replizieren. Sie folgten alle einem klaren Konzept. Das Outback gab es am Stadelhofen und in ähnlicher Form in Uster, das Nooch vom Steinfels-Areal gibt es heute mehrfach in Zürich, aber auch in Basel, Luzern, Kriens oder Uster.

Inspirieren liess sich Wiesner vom Ausland, besonders von Lon-

don und New York, wo solche Konzepte schon eine längere Tradition hatten. Auch heute spielen diese beiden Städte noch eine entscheidende Rolle im Familienunternehmen, sagt Daniel Wiesner, COO und Sohn des Gründers. Und es gilt nach wie vor: eröffnen, schliessen, umbauen, ausprobieren, optimieren, expandieren.

Die Fredy Wiesner Gastronomie macht jährlich rund 60 Millionen Franken Umsatz. Wie die Firma tickt, lässt sich an den Lokalen an der Badenerstrasse aufzeigen. Zuerst zog man mit dem Sushi-Restaurant Negishi

ein, übernahm anschliessend die Räume des ehemaligen Schmuklerski, eröffnete dort ein Ceviche-Restaurant, das die Küche mit einem ihrer Burger-Restaurants, The Butcher, teilt. Inzwischen wird wieder alles anders. Negishi, Papa Ceviche und The Butcher sind weg, dafür hat soeben ein neues Nooch (wo man auf Schaukeln sitzen kann) eröffnet. Im Frühling soll ein neues Burger-Konzept dazukommen: «The Butcher and His Daughter» wird es heissen», sagt Wiesner. Es soll «urbaner und rebellischer» sein. Das heisst? «Das Interieur wird besonders werden, auf der Menükarte mehr Hühnchen, mehr Gemüse stehen.»

Dass die Gruppe in der Stadt noch Lokale wie das Nooch eröffnet, überrascht. Die Konkurrenz von spezialisierten asiatischen Restaurants wie Sushi-, Ramen- oder Dumpling-Lokale wächst. Das Konzept funktioniert, weil es ein Kompromiss sei, sagt Wiesner. Wer mit einer grösseren Gruppe etwas essen gehen wolle, suche Lokale wie das Nooch auf, weil dort für jede und jeden etwas auf der Karte sei.

Das jüngste Konzept ist das Miss Miu an der Europaallee, ein koreanisches Restaurant. Für ein zweites sei es noch zu früh. Noch wird an den Rezepten, den Abläufen, dem Küchenaufbau gearbeitet. Innerhalb eines Jahres soll jeweils ein Konzept für die Expansion bereitstehen. Sicher ist: Mehr als fünf vom Gleichen wird es in Zürich nicht geben – dann ist jeweils das Limit erreicht.



Koreanisches Essen im Miss Miu an der Europaallee. Foto: Andrea Zahler