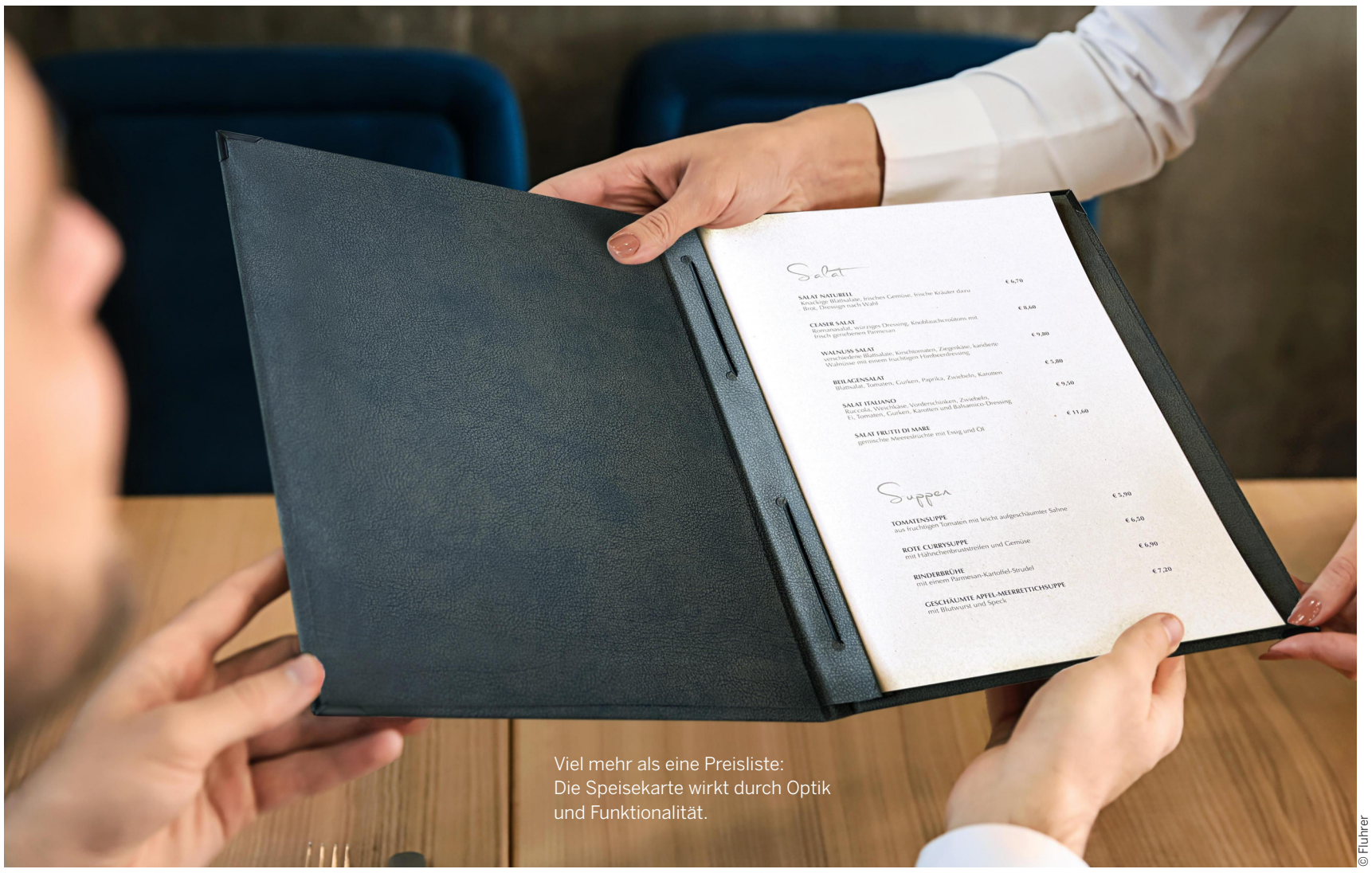
SPEISEKARTEN

Zwischen Haptik und Digitalität

Von der Auswahl der richtigen Materialien bis zur Frage, wie schnell sich ein Tagesangebot austauschen lässt: Bei der Speisekarte geht es um mehr als gutes Aussehen. Die Anbieter Uhl-Menu und Fluhrer Verlag geben praktische Tipps.



Viel mehr als eine Preisliste: Die Speisekarte wirkt durch Optik und Funktionalität.

© Fluhrer

Eine Speisekarte ist mehr als eine Liste von Gerichten und Preisen. Sie ist Kommunikationsmittel, Gebrauchsgegenstand und zugleich ein prägender Teil des Restaurantauftritts. „Der häufigste Fehler ist, die Speisekarte lediglich als Preisliste zu betrachten“, heißt es bei Uhl-Menu. Dabei vermitteln Material, Format, Haptik und Gestaltung ebenso viel über ein Haus wie Küche, Service und Ambiente. Doch bei aller Ästhetik muss eine Speisekarte vor allem eines sein: alltagstauglich. Preise verändern sich, saisonale Gerichte kommen und gehen, das Angebot wird angepasst. Eine gute Karte muss solche Veränderungen möglichst unkompliziert mitmachen. Der Fluhrer Verlag nennt sie deshalb die „Visitenkarte des Gastronomen“ – und empfiehlt, Flexibilität bereits bei der Konzeption ebenso mitzudenken wie Gestaltung und Material.

1 Die Karte als Verkaufsinstrument

Eine Speisekarte kommuniziert nicht nur das Angebot, sondern lenkt auch die Aufmerksamkeit des Gastes und kann damit die Wahrnehmung einzelner Gerichte beeinflussen. Positionierung, Gliederung, Hervorhebungen und eine klare Leserführung setzen gezielt Schwerpunkte. „Eine gut strukturierte Leserführung in einer Kartengestaltung steigert den Durchschnittsbon oft deutlicher als eine reine Preiserhöhung“, zitiert Uhl-Menu einen langjährigen Partner aus der Gastronomieberatung.

2 Die richtige Gestaltung

Entscheidend ist dabei eine Gestaltung, die Orientierung schafft, ohne den Gast zu überfordern. Wichtig: eine klare Gliederung, kurze Texte und ausreichend Freiraum. Einzelne Angebote können gezielt, aber zurückhaltend hervorgehoben werden.

3 Einsatz von Fotos

Auch der Einsatz von Bildern hängt vom Konzept des Hauses ab. In der gehobenen Gastronomie sind Bilder in der Karte eher unüblich. Bei der Darstellung von Signature-Gerichten auf der Website gelten dann wieder andere Regeln. Wo Fotografien zum Einsatz kommen, sollten Qualität von Aufnahme, Druck und Gestaltung dem Anspruch des Hauses entsprechen.

4 Flexibilität mitdenken

Für beide Anbieter gehört Flexibilität zu den zentralen Anforderungen an eine Speisekarte. Inhalte sollten sich schnell und unkompliziert austauschen lassen, ohne dass wegen einer Preisänderung oder eines neuen Gerichts gleich die gesamte Karte neu produziert werden muss. Uhl-Menu setzt deshalb auf Wechselsysteme, bei denen einzelne Blätter oder komplette Innenteile ausgetauscht werden können. Auch Fluhrer arbeitet mit einem modularen Prinzip: Eigene Ausdrucke lassen sich einheften, Prospekthüllen einsetzen oder Inhalte mit Passepartouts präsentieren. Ändert sich ein Preis oder ein Gericht, wird lediglich die betreffende Seite ersetzt. Ein modulares System heißt dabei nicht zwangsläufig standardisiert. Bei Fluhrer lassen sich Material, Ausführung, Seitenzahl und Präsentation auf das gastronomische Konzept abstimmen. Auch die Hülle kann etwa mit Logo oder individuellen Farben gestaltet werden. Uhl-Menu nennt unter anderem Material, Farbe, Format, Bindung und Logoprägung als Möglichkeiten zur Individualisierung. Wie flexibel eine Karte sein sollte, hängt vom Betriebskonzept ab: Wie viele Seiten werden benötigt? Wie häufig ändern sich Preise und Gerichte? Und wie kurzfristig müssen Inhalte angepasst werden können?

5 Konzept gibt die Prioritäten vor

Wie viel Aufwand bei der Gestaltung sinnvoll ist, hängt letztlich vom Charakter des Betriebs ab. Für ein stark über Konzept und Atmosphäre definiertes Restaurant kann eine individuell gestaltete Karte Teil des Gesamterlebnisses sein, für funktional ausgerichtete Betriebe ein Standardsystem genügen. Entscheidend ist, dass die Karte zum Betrieb passt – und nicht umgekehrt.

6 Die laufenden Kosten im Blick behalten

Bei den Kosten lohnt sich zudem ein Blick über den Anschaffungspreis hinaus. Eine Speisekarte ist ein Gebrauchsgegenstand und wird entsprechend beansprucht. Neben der Verarbeitung spielen deshalb auch die laufenden Kosten für Änderungen und Nachdrucke eine Rolle. Muss bei jeder Preisänderung die komplette Karte neu produziert werden, können sich die Folgekosten schnell summieren. Bei einem modularen System bleibt die Außenkarte erhalten, während lediglich der veränderte Inhalt ersetzt wird. Eine hochwertige Verarbeitung in Verbindung mit austauschbaren Inhalten kann die Karte über viele Jahre nutzbar machen.

7 Mehrere Karten statt nur einer

Zur Planung gehört schließlich auch die Frage, ob zusätzliche Karten sinnvoll sind. Fluhrer nennt etwa separate Getränke-, Wein- oder Dessertkarten. Nach Angaben des Unternehmens können solche Ergänzungskarten dazu beitragen, den Verkauf entsprechender Angebote zu steigern. Bei Weinkarten beobachte man insbesondere einen höheren Anteil verkaufter Flaschenweine.

8 Weniger ist oft mehr

Auch bei den Beschreibungen der einzelnen Gerichte gilt: So viel Information wie nötig, so wenig wie möglich. Hauptprodukt, wesentliche Zutaten und Zubereitungsart reichen häufig aus. Weitere Angaben sollten einen erkennbaren Mehrwert bieten.

9 Eine Karte für internationale Gäste

Für Betriebe mit vielen internationalen Gästen können separate Fremdsprachenkarten eine sinnvolle Lösung sein. So bleibt die einzelne Karte übersichtlich, während der Service je nach Bedarf die passende Sprachversion ausgeben kann.

Sabrina Werner

Digital oder Print?

Digitale Speisekarten gehören bei Uhl-Menu nicht zum eigenen Produktbereich. Das Unternehmen berichtet jedoch, dass einige Kunden digitale Lösungen zunächst ausprobiert hätten und später wieder zur klassischen Karte zurückgekehrt seien. Als Grund werde dabei wiederholt die mangelnde Akzeptanz bei den Gästen genannt.
Fluhrer betrachtet Print und Digital hingegen nicht als Gegensätze. Digitale Lösungen können insbesondere dann sinnvoll sein, wenn sie mit Lagerhaltung, Order- oder Kassensystemen verknüpft sind. Ist ein Gericht ausverkauft, kann es beispielsweise automatisch aus dem digitalen Angebot verschwinden. Solche Systeme sind allerdings mit entsprechenden Investitionen verbunden. Eine webbasierte Speisekarte auf dem Smartphone sei technisch einfacher umzusetzen, vermittle jedoch einen anderen Eindruck als eine hochwertig gestaltete Printkarte. Für Fluhrer stellt sich daher weniger die Frage nach „Papier oder digital“, sondern danach, wie sich ein gastronomischer Betrieb gegenüber seinen Gästen präsentieren möchte. Auch Uhl-Menu erwartet kein Entweder-oder, sondern ein „intelligentes Nebeneinander unterschiedlicher Lösungen“.
Unabhängig von der gewählten Form sollte eine Speisekarte regelmäßig auf den Prüfstand. Welche Gerichte werden häufig bestellt, welche kaum? Stimmt der Deckungsbeitrag jeweils? Welche Angebote passen noch zum Konzept? Und vermittelt die Karte nach wie vor den Anspruch des Hauses? Eine Speisekarte ist damit kein statisches Produkt. Sie entwickelt sich mit dem Restaurant weiter – inhaltlich ebenso wie gestalterisch und in ihrer praktischen Nutzung. Entscheidend ist, dass sie das Angebot aktuell hält, den Charakter des Hauses vermittelt und sich zugleich unkompliziert an Veränderungen im gastronomischen Alltag anpassen lässt.



© Gustoso Gruppe

Drei Karten, drei Ansätze

Wie eine Speisekarte gestaltet und genutzt wird, hängt vom Betrieb ab. Bei der Gustoso Gruppe stehen Kassendaten im Mittelpunkt. Die Krone Restaurants setzen auf Print plus Digital. Beim Schattbuch geht es vor allem um eine hochwertige und alltagstaugliche Lösung.

GUSTOSO GRUPPE

Weniger Auswahl, mehr Steuerung

Bei der Gustoso Gruppe ist die Speisekarte eng mit der Auswertung des laufenden Geschäfts verbunden. Tom Moritz, Operations Manager der Gruppe, erklärt, dass die Gestaltung auf einer regelmäßigen Analyse der Kassendaten basiert. Dabei werden Best- und Low-Performer unter den Gerichten identifiziert. Zusätzlich beobachtet die Gruppe aktuelle Markttrends und passt das Angebot entsprechend an. Im Zuge einer strategischen Neuausrichtung wurde die Speisekarte um 50 Prozent verkleinert. Sie muss sich in allen Restaurants zuverlässig umsetzen lassen – auch mit ungelerntem Personal. Gerichte, die heute direkt in der Hauptkarte stehen, werden merklich häufiger bestellt. Besonders deutlich sei dies bei den Specials, die zuvor auf einer separaten Karte standen. Deren Absatz habe sich seit der Aufnahme in die Hauptkarte spürbar gesteigert. Die Aktualisierung folgt einem festen Rhythmus. Die Kernspeisekarte wird einmal jährlich überarbeitet. Die Specials sollen ab 2027 quartalsweise angepasst werden. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Warenwirtschaft. Denn bei neuen Gerichten und Zutaten lässt sich im Vorfeld schwer einschätzen, wie gut diese tatsächlich verkauft werden. Die Auswertung der Kassendaten ist deshalb ein wichtiges Instrument, wobei der Einsatz von KI helfe. *swe*

KRONE RESTAURANTS

Tradition neu verpackt



© Krone Restauratns Alzenau

Bei den Hotel-Restaurants Krone in Alzenau sollte die neue Speisekarte vor allem eines leisten: Tradition und Moderne miteinander verbinden. Das Restaurant von Geschäftsführer Peter Reising besteht seit 1863, Klassiker wie das Tatar werden seit Generationen serviert und stellen rund 50 Prozent der monatlich wechselnden Karte. Früher wurden die Gerichte in einem dunklen Ledereinband mit folierten Einschüben im DIN-A4-Format präsentiert. Für die neue Karte in A3-Farbdruck mussten eigens ein Drucker, hochwertiges Papier und ein Papierschneider angeschafft werden. „Ein rein digitales Angebot kommt für uns nicht infrage, es gehört für uns zum Restaurant-Erlebnis, eine echte Karte auf die Hand zu bekommen“, sagt Reising. Gleichzeitig gibt es über einen in die Karte gedruckten QR-Code die Möglichkeit, das digitale Angebot zu nutzen. Das hat für internationale Gäste einen konkreten Vorteil: Sie können sich die Karte per Knopfdruck in eine beliebige Sprache übersetzen lassen. Print und Digital übernehmen damit unterschiedliche Funktionen. Druckseiten mit Eselsohren müssen schnell und einfach ausgetauscht werden können. Darauf hat Reising bei der Auswahl des Anbieters ebenso geachtet wie auf den Preis. Sein Rat an andere Gastronomen: „Mut zur Extravaganz und hochwertige Materialien. Wer billig kauft, kauft zweimal!“ *swe*



© Philip Mayer

SCHATTBUCH

Die Karte muss sich gut pflegen lassen

Beim Schattbuch in Amtzell stand am Anfang der Neugestaltung das neue Corporate Design des Restaurants. Logo, Schrift und Farbe waren bereits definiert und bildeten das Grundgerüst für die neue Speisekarte von Uhl-Menu. Beim Thema Gestaltung setzt das Schattbuch auf Zurückhaltung und gute Lesbarkeit. Besonders wichtig war die Haptik. Das Team hat zahlreiche Papiermuster ausprobiert, bis Farbe, Stärke und Gefühl stimmten. „Eine Karte in der Hand zu halten mit echtem qualitativ hochwertigen Papier, ist ein ganz wichtiger Opener bei einem Restaurantbesuch.“ Vor allem muss die Karte aber im täglichen Betrieb funktionieren. Gerichte und einzelne Zutaten ändern sich abhängig von den Liefermöglichkeiten immer wieder. Auch Preise müssen gelegentlich angepasst werden. Eine festgelegte Formatierung und ein entsprechendes Dokument als Vorlage haben nach Angaben des Teams die Fehlerquellen reduziert. Ob eine Karte im Alltag funktioniert, zeige sich etwa an den Rückfragen der Gäste. „Übersichtlichkeit ist das Stichwort“, so die Empfehlung des Teams. Eine digitale Karte gibt es ebenfalls auf der Homepage, um Gäste bereits früh zu erreichen. Die physische Karte bleibt jedoch ein wichtiger Bestandteil des Restaurantauftritts. *swe*

