

Richtlinien für Speisekarten & Co.

in Zusammenarbeit mit der



GASTRONOMISCHE AKADEMIE
DEUTSCHLANDS E.V.

Handwerk und Technik · Hamburg



Mit dem E-Book
„Richtlinien für Speisekarten & Co.“
haben Sie alle Regeln für perfekte
Angebotskarten immer dabei –
auf dem Smartphone und Tablet,
in der Ausbildung und im Beruf.

978-3-582-49921-9

Hier kommen Sie direkt zum Shop:



Vorwort

Die Gastronomische Akademie Deutschlands e.V. versteht sich als das kompetente Gremium in Deutschland für Fragen zur Kochkunst und Tafelkultur. Alle Empfehlungen koordiniert ein Arbeitskreis, der sich aus Fach- und Führungskräften der Branche, Wissenschaftlern sowie Bildungsexperten zusammensetzt. Seine Empfehlungen sollen die Auffassungen von Praxis und einschlägiger Literatur zeitgemäß zusammenführen. Dadurch wird insbesondere für den Ausbildungsbereich eine verbindliche und moderne Grundlage für die Praxis und die Prüfungen geschaffen.

Die in den Ausschuss berufenen Mitglieder arbeiten ausschließlich ehrenamtlich. Allen, die an dieser jetzt vorliegenden Ausarbeitung mitgewirkt haben, gilt unser besonderer Dank.

Die „Richtlinien für Speisekarten & Co.“ wurden erstmals 1974 herausgegeben und seitdem immer wieder aktualisiert, insbesondere in Bezug auf die rechtlichen Bestimmungen. Inzwischen fanden sie auch in die Fachliteratur weitgehend Eingang.

Wenn auf den nachfolgenden Seiten nur die männlichen Berufsbezeichnungen gebraucht werden, so dient dies der einfacheren Lesbarkeit. Selbstverständlich sprechen wir in gleichem Maße alle weiblichen Mitarbeiterinnen an.

Mithilfe dieses Ratgebers werden Ihre Speise- und Getränkekarten zum kreativen Aushängeschild Ihres Betriebs. Die GAD und der Autor wünschen Ihnen viel Spaß und Erfolg bei der Gestaltung Ihrer Angebotskarten.

Bernhard Böttel
(Präsident)

Hans G. Platz
(Geschäftsführender Vorstand)

Heinz-Peter Wefers
(Fachbuchautor)

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
1 Geschichte der Speisekarte	5
2 Einteilung der Angebotskarten	7
2.1 Größe, Form, Material und Medium	7
2.2 Anlässe	11
3 Angebotskarte als Visitenkarte des Betriebs	12
3.1 Aufgaben	12
3.2 Anforderungen	13
3.3 Inhalt	17
4 Speisekarten	19
4.1 Begriffe	19
4.2 Fachliche Gliederung	20
4.3 Rechtschreibung	26
4.4 Sprachform und Sprachstil	29
5 Getränkekarten	35
5.1 Fachliche Gliederung	35
5.2 Rechtschreibung	42
5.3 Sprachform und Sprachstil	43
6 Rechtliche Vorschriften für Angebotskarten	44
6.1 Bezeichnung des Angebots	44
6.2 Preisauszeichnung	46
6.3 Kennzeichnung von Zusatzstoffen und Inhaltsstoffen	48
6.4 Weitere Kennzeichnungsvorschriften	54

Hinweis: Aus markenrechtlichen Gründen handelt es sich bei den Speisen und Getränken auf den Angebotskarten in Kapitel 4 um Fantasiebezeichnungen.



1 Geschichte der Speisekarte

Athenaios von Naukratis (um 195 vor Christus) erbringt in seinem Werk *Das Gelehrtenmahl* den Beleg, dass es bereits zu jener Zeit Brauch war, Schreibtäfelchen zu überreichen, auf welchen die zu servierenden Gerichte verzeichnet waren.

Ebenso gibt es Belege in der *Zimmerschen Chronik*: Am Reichstag zu Regensburg 1541 hatte Herzog Heinrich von Braunschweig einen langen Zettel auf der Tafel liegen, welchen er oftmals ansah. Graf Haug von Montford wunderte sich darüber und fragte nach der Bedeutung. Der Herzog sagte, dass der Küchenmeister ihm alle Speisen aufgeschrieben habe, damit er sich mit seinem Essen danach richten könne.

In der Zeit des französischen Barocks, also während der Regierungszeit des Sonnenkönigs Ludwig XIV. (1643–1715), treten an die Stelle der großen Prunkgelage intimere *Diners* und *Petits Soupers* mit ausgeklügelten *Menus*.

Gemäß dem gastronomischen Standardwerk *Larousse Gastronomique* wird das Wort *Menü* in unserem Sinne seit 1718 gebraucht. Der Ursprung des Wortes folgt dem Lateinischen *minutus*, was *verringert*, *vermindert*, *kleiner* bedeutet. Ein Menü ist also nichts anderes, als – gemessen an den mittelalterlichen Speisenfolgen – eine stark verkleinerte, mitunter auch verfeinerte Speisenfolge für einen ursprünglich kleinen Gästekreis.

Die Restaurants und mit ihnen die moderne Speisekarte sind ein Produkt der Französischen Revolution. Bis 1760 hatte das Wort *Restaurant* keine andere Bedeutung als *stärkend*. Man bezeichnete damit bestimmte Fleischbrühen, die nach einer Krankheit oder größeren Anstrengungen frische Kräfte verleihen sollten.

1786 wurde in Paris allen Stadtköchen und Gastwirten erlaubt, ihre Räumlichkeiten für Gäste zu öffnen und Speisen zu servieren. Das Restaurant wurde zu einer gastronomischen Einrichtung, in der die Gäste das individuelle Angebot nach einer Speisekarte auswählten und *Table d'Hôte* – an der Wirtstafel – an Ort und Stelle verzehren konnten.

Die Speisekarte ist ein umfassendes Verzeichnis aller servierfertig gehaltenen oder à la minute herzustellenden Speisen, das dem Gast die Auswahl und die Zusammenstellung seiner Mahlzeit erleichtern soll. In ihrer inneren Gliederung orientiert sich die Speisekarte am Menü.



Menükarte vom 9. Dezember 1865 zur Vermählung Ihrer Königlichen Hoheit Friederike Wilhelmine, Prinzessin von Preußen, mit seiner Hoheit Friedrich Wilhelm, Herzog von Mecklenburg-Schwerin.

Entwurf der Karte: Theodor Hosemann. Quelle: „Ordnung der Feierlichkeiten“ in Malortie:

„Der Hofmarschall“, 3. Auflage, 2. Band

Quelle Foto: © Ernst Birsner † (GAD), Gengenbach

2 Einteilung der Angebotskarten

Viele Gastronomen nutzen Angebotskarten nicht nur, um über ihr Angebot an Speisen und Getränken zu informieren, sondern auch, um die Gäste emotional anzusprechen. Die Vielseitigkeit der Präsentation ermöglicht eine intensive Kundenbindung. Angebotskarten lassen sich nach verschiedenen Merkmalen unterscheiden.

2.1 Größe, Form, Material und Medium

Die Vielfalt an Angebotskarten ist groß. Größe, Form, Material und Medium müssen kreativ aufeinander abgestimmt werden.



Angebotskarten auf Papier und Pappe

Einteilung der Angebotskarten



Straßentafel



Wandtafel



Frisbee-Tafel



Tischdisplay



PC



Menuboard



Smartphone



Tablet



Papier oder Pappe – gedruckt oder handgeschrieben

Einige Zulieferer bieten ihren Vertriebspartnern professionelle Unterstützung bei der kreativen Gestaltung und beim Druck ihrer Angebotskarten an. Die Erstellung der Karten kann mithilfe von Softwareprogrammen erfolgen.

Aufstelltafeln, Menubords oder Displays

Vor oder im Restaurant wird oft auf Tafeln das Angebot oder eine spezielle Empfehlung beschrieben. Besonders im Fast-Food-Bereich sind große Menubords und Displays üblich.

Tablet-PC, Internet bzw. Webseite, Smartphone und App

Weltweit nutzen immer mehr Restaurants Tablet-Computer für ihre Angebotskarten im Restaurant. Die Bestellung wird durch Berühren des Absendebuttons an die Küche versendet. Ist das Essen zubereitet, vibriert ein Gerät am Tisch des Gasts und der Gast kann mit seiner Chipkarte, auf der die Bestellung gespeichert ist, an der Abholstation seine Mahlzeit entgegennehmen. Alternativ bringt ein sogenannter *Food-runner* dem Gast die bestellten Getränke und Speisen.

Aktuell kommt die Tablet-Karte immer häufiger im Getränkebereich zum Einsatz, insbesondere im Weinsegment als *Wein-Pad*. Damit können auf einfache Weise detaillierte Informationen vermittelt werden.

Die Technik bringt viele Vorteile, birgt aber auch Risiken. Eine Tablet-Karte bietet eine schnelle und fehlerfreie Bestellmöglichkeit sowie eine unkomplizierte Bearbeitung. Es kommt weder zu Schreibfehlern der Servicekraft, noch gibt es die Möglichkeit zu Missverständnissen an der Schnittstelle zur Küche. Statt auf die Servicekraft zu warten, können die Gäste direkt nach dem Platznehmen bestellen. Hinzu kommt, dass mit wenigen Handgriffen eine alte Karte oder ein altes Gericht gelöscht und ein neues Gericht aufgespielt werden kann. Die Karte braucht nicht jedes Mal neu gedruckt zu werden.

Einteilung der Angebotskarten

Auf der anderen Seite ist die Tablet-Karte mit hohen Anfangsinvestitionskosten und dem Risiko technischer Probleme verbunden. Stürzt das System ab, ist das gesamte Restaurant lahmgelegt. Außerdem kann die Tabletbestellung bei einigen Gästekreisen auf Ablehnung stoßen. Am Wichtigsten ist aber der Faktor der Kommunikation. Der Kontakt mit dem Gast wird vernachlässigt!



Für ein gelungenes Online-Marketing ist die Präsentation der Angebotskarte im Internet besonders wichtig. Kassensysteme und spezielle Softwareprogramme ermöglichen die direkte Weitergabe der Speisekarte an die Webseite, Facebook-Seite und als App.

Professionelle Anbieter bieten dem Gastronomen Unterstützung bei der Erstellung digitaler Angebotskarten. Komplettlösungen beinhalten die Angebotskartenerstellung und die Verwaltung mit den Elementen Internetpräsenz, Kundenverwaltung, Kassensystem, Tischreservierung, Warenwirtschaft, Statistik, Bestellsystem und Kalkulation.

2.2 Anlässe

Je nach Restauranttyp, Angebot oder z. B. Tageszeit werden den Gästen unterschiedliche Angebotskarten präsentiert. Speisentechnisch und getränketechnisch bestehen drei Möglichkeiten für Angebotskarten:

1. Kombinierte Speise-und Getränkekarten

- Standardkarte mit allen Speisen und Getränken
- Festmenükarte
- Karte für Kaffee, Tee, Kuchen und Eis
- Roomservice-Karte

2. Speisekarten

- Standard-Speisekarte/Jahreskarte
- Menükarte
- Aktionskarte/Spezialkarte/
Spezialitätenkarte/Snackkarte
- Kinderkarte
- Dessertkarte/Eiskarte
- Standardkarte mit allen Getränken

3. Getränkekarten

- Standardkarte mit allen Getränken
- Kaffeekarte, Teekarte
- Weinkarte
- Bierkarte
- Barkarte/Cocktailkarte
- Wellness Drinks, z. B. im Spa-Bereich

In vielen gastronomischen Betrieben gibt es nur eine Getränkekarte, die das gesamte Angebot enthält. Die einzelnen Getränkegruppen werden darin getrennt dargestellt.



3 Angebotskarte als Visitenkarte des Betriebs

3.1 Aufgaben

Angebotskarten sind wichtig für die Verkaufsförderung und damit auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht von besonderer Bedeutung. Sie dienen als Visitenkarte des Betriebs, denn die Gäste schließen von der Qualität der Angebotskarte auf die Qualität der Küche und des Service.

Zu den Aufgaben der Angebotskarten gehören:

Verkaufsangebot

Angebotskarten präsentieren ein Speisen- und Getränkeangebot, das den Tatsachen entsprechen muss. Irreführende oder unklare Bezeichnungen sollten nicht verwendet werden.

Werbemittel

Angebotskarten sollen verführen, den Gast zum Konsum verleiten. Mit einer gelungenen Internet-Präsentation (Homepage) kann der Gastronom eine hohe Reichweite für das Angebot seines Betriebs erzielen.

Preisinformation

Angebotskarten beinhalten gesetzlich vorgeschriebene Preisinformationen.

Lebensmittelkennzeichnung

Angebotskarten müssen die gesetzlich vorgeschriebenen Kennzeichnungsvorschriften enthalten, z. B. Angaben zu Zusatzstoffen und Allergenen.



3.2 Anforderungen

Damit die Angebotskarte zur Visitenkarte des Betriebs wird, muss sie folgende Anforderungen erfüllen:

Verführerisch

Eine ansprechende, perfekte Gestaltung ist verkaufsfördernd. Durch verkaufsaktive Informationen wird das Interesse des Gasts geweckt. Eine faszinierende Bildsprache und eine professionelle sensorische Beschreibung sind hierfür geeignete Mittel.

Übersichtlich

Nicht zu viele Gerichte anbieten: Angebotskarten sollten die Auswahl erleichtern und auch für die Servicekräfte leicht zu handhaben sein.

Informativ

Speisen und Getränke nicht nur aufzählen, sondern auch beschreiben. Die Beschreibung soll Lust auf das Produkt machen. Jeder Betrieb sollte die Möglichkeit nutzen, auf besondere Empfehlungen, Aktionen und Spezialitäten nicht nur in der Standardkarte, sondern auch gesondert hinzuweisen z. B. mit Stelltafeln, Tischaufstellern, Flyern usw.

Eindeutig

Fantasienamen für Produkte erläutern. So wird auch die Arbeit des Servicepersonals erleichtert.

Sauber und ordentlich

Angebotskarten pflegeleicht herstellen. Fettflecken, Essensreste oder Eselsohren wirken unappetitlich. Keine korrigierten Karten verwenden. Beschädigte Karten aussortieren.

Bei Papierkarten sollte die Art und Stärke des Papiers einem schnellen Verschmutzen und Verknicken entgegenwirken.

Aktuelles Wir über uns **Küche** Ihr Feier bei uns Catering Bildergalerie Unsere Tipps Vinothek



Unsere Karte ab 3. Dezember

Vorspeisen
Kruspergarnelle und Königskrabbenatar 16,00 €
- mit Karotten-Koriandercreme, Wakamesalat und Wasabiespuma

Kalbstatar mit Ziegenkäse gratiniert 16,00 €
- dazu Chicorée und Essiggemüse

Feldsalat in Kartoffel-Speckdressing 13,50 €
- dazu Carpaccio von der zart geräucherten Gänsebrust, Aprikosenschutney und Croûtons

Zwischengericht / Suppe
Schwarzwurzeln mit Sot-i'-y-lasse 12,00 €
- dazu Kartoffelchaum und Kalbsjus

Gänsekraftbrühe 8,50 €
- mit Steinplzmautaschen und Wintergemüse

Unsere Empfehlung für Zwischendurch:
Limonensorbet mit Rieslingsekt brut 6,00 €
„Stappen – EDITION“ aufgegossen

Fisch
Meeräsche mit Petersilienwurzel-Risotto 26,00 €
- dazu Parmesanschaum und rote Bete Salat

Zander und Blutwurst-Kartoffelroulade 22,00 €
- mit Rahmkraut und Champagnersauce

Fleisch
Rosa gebratener Hirschrücken 28,00 €
- dazu Seleriepüree, Kartoffelkrapfen und Nougat-Chili-Jus

Kurz gebratener Sauerbraten vom Rind 24,00 €
- mit Apfelmompott, Semmelknödel und hausgemachtem Rotkohl

Entenbrust mit Cranberriejus 23,00 €
- dazu Kartoffel-Schalottengratin und Steckrübenpüree

Kennen Sie schon unsere gemütliche, neue **Vinothek**?
Gerne zeigen wir unsere neue Weinbar –
auch für Veranstaltungen bis 20 Personen perfekt geeignet!

Unser Service-Team berät Sie gerne bei Allergien und Unverträglichkeiten.
Fragen Sie nach unserer Allergen-Spisekarte.



Aktuelle Termine



Wir feiern Ihr Fest!



Frische Küche ist uns wichtig!

Aktuell

Die angebotenen Speisen und Getränke müssen verfügbar sein. Festangebot und Wechselangebot mittels auswechselbarer Einlagen sollen eine grafische Einheit darstellen. Dies ist bei der Papierauswahl und grafischen Gestaltung zu berücksichtigen.

Rechtlich einwandfrei

Gesetzliche Vorschriften wie Lebensmittelkennzeichnung und Angaben zu Allergenen und Preisen müssen beachten werden.

Handlich

Keine Miniaturkarten oder Riesenmappen anbieten. Zweckmäßige Materialien einsetzen. Eine Angebotskarte sollte möglichst lange haltbar und immer gut zu handhaben sein – sowohl für den Gast als auch im gastronomischen Betrieb. Deshalb ist auf Größe, Form, Faltsystem, Blätterfähigkeit, Befestigung auswechselbarer Einlagen und Material – insbesondere des Umschlags – zu achten.

Originalität durch ausgefallene Materialien wie Holz, Stein, Stoff, Leder, durch Übergrößen wie im Zeitungsformat, durch Kettenfaltung und Rollsystem sind besondere Hingucker. Allerdings muss die Handlichkeit immer gewährleistet bleiben. Der Gast kann eine schwere oder zu große Speisekarte nicht lange halten. Legt er sie auf den Tisch, bringt er den sorgfältig gedeckten Tisch in Unordnung. Hält er die Karte hoch, kann er sich mit seinen Tischnachbarn nur noch eingeschränkt unterhalten.

Ein ansprechend gestalteter, etwas festerer Umschlag, eine wie ein Buch aufklappbare und gut umzublätternde Speisekarte ermöglicht eine bequeme Handhabung. Schnell zu wechselnde Einlagen weisen den Gast auf besondere Angebote hin und machen Appetit.

Aus Kostengründen sollten auch im Betrieb vorhandene Herstellungs- und Vervielfältigungsmöglichkeiten berücksichtigt werden.

Lesbar

Auf eine fehlerlose Rechtschreibung und einheitliche Ausdrucksweise achten. Abkürzungen, Trennstriche und Kommas vermeiden.

Auch bei der Wahl der Schrift sollte ein Zuviel unterschiedlicher Schriftarten vermieden werden. Empfohlen wird die Verwendung von höchstens zwei Schriftarten. Vorzuziehen ist eine moderne Schrifttype gegenüber veralteten Schriften und Schriften mit vielen Schnörkeln.

Überschriften sollten eine andere Schriftgröße haben. Die großzügige Verteilung des Textes über die gesamte Seite stellt für den Gast eine gute Orientierung sicher.

Bei der Festlegung der Schriftgröße empfiehlt es sich, die Lichtverhältnisse im Betrieb zu berücksichtigen und an Gäste mit verminderter Sehkraft zu denken.

Nicht nur die Schriftart und Schriftgröße, sondern auch die Farbwahl kann z. B. bei gedämpftem Licht eine Speisekarte für den Gast fast unleserlich machen.



Die Angebotskarte muss optisch gut lesbar sein, also stärkere Kontraste beinhalten.

Grundsätzlich zu vermeiden sind spätere Streichungen und Preisverbesserungen. Enthält die Speisekarte auch das Weinangebot, könnten Hinweise wie *ausgetrunken* oder das Symbol des umgestürzten Glases eingefügt werden, wenn der Wein nicht mehr verfügbar ist. Besser ist es jedoch, die Karte neu zu schreiben.

Die Sprache (regional, national, international) ist vom Betriebstyp abhängig. Für die Beratung ausländischer Gäste sind Karten in der jeweiligen Fremdsprache von Nutzen. Sie hinterlassen zusätzlich einen professionellen Eindruck. Ein Sprach-Mix ist generell zu vermeiden.

Modern

Die technischen Möglichkeiten sollten genutzt werden. Angebotskarten sollten im Internet einzusehen sein und je nach Zielgruppe sollte die online-Bestellung per Smartphone oder Tablet-PC möglich sein.

Eine gut gestaltete Angebotskarte ist informativ, übersichtlich und macht Lust auf den Verzehr von Speisen und Getränken.



3.3 Inhalt

Am Inhalt lässt sich die Kompetenz des Gastro-nomen ablesen:

- Kennt er die Zusammensetzung seiner Gäste und seiner Zielgruppe?
- Weiß er um die Qualität,
 - die seine Gäste wünschen und
 - die er ihnen bieten möchte?
- Entspricht das Angebot seinen Einkaufs- und Lagermöglichkeiten?
- Kennt er seine technischen und personellen Voraussetzungen?



Die Karte soll Appetit auf die angebotenen Speisen und Getränke machen.

Bei der Erstellung einer neuen Speisekarte sollen Betriebs-, Küchen- und Restaurantleitung grundsätzlich zusammenwirken.

Weniger ist mehr

Für den Gast ist nicht der Umfang einer Speisekarte entscheidend. Drei bis fünf überlegt ausgewählte Gerichte pro Speisengruppe können vollkommen ausreichen. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Speisekarte ein schnell wechselndes Angebot zulässt – z. B. für Tagesmenüs, Tagesempfehlungen oder ein Wochenangebot, Hausgerichte, regionale und saisonale Speisen. Gerichte für Gäste, die sich speziell ernähren wollen, lassen sich besonders herausstellen.

Die einzelnen Gerichte können kreativ zusammengestellt sein, bewährte fachliche Grundsätze sollten aber beachtet werden.

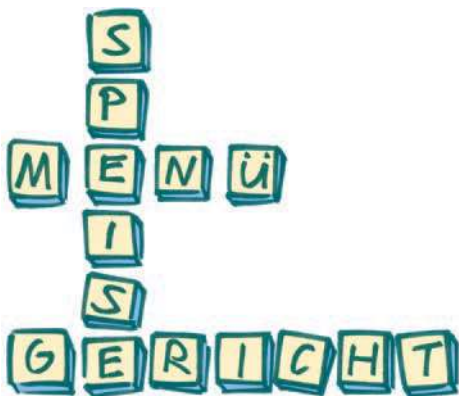
Die Gestaltung der Speisekarte sollte den individuellen Charakter eines Betriebs widerspiegeln. Unter Marketinggesichtspunkten können Anschrift, Öffnungszeiten, Ruhetage, Betriebsferien und eventuelle Hinweise auf andere Dienstleistungen enthalten sein. Die Aufnahme von Fremdwerbung ist individuell abzuwägen.



4 Speisekarten

4.1 Begriffe

- *Speisekarte* oder *Speisenkarte*
Der DUDEN lässt beide Schreibweisen zu. Die GAD empfiehlt die Verwendung von *Speisekarte*.
- *Speisenfolge* oder *Menü* ist die Auflistung von Gerichten, die in einer bestimmten Reihenfolge serviert werden. Ein *Menue* gibt es nicht, *menue* ist im Französischen die weibliche Form des Eigenschaftswortes *klein*.
- *Speise* ist ein verzehrfertig zubereitetes Lebensmittel roh (Kopfsalat) oder gegart (Salzkartoffeln).
- *Gericht* ist die Zusammenstellung verschiedener sich ergänzender Speisen bzw. Lebensmittelkomponenten, z. B. das Hauptgericht.



Beim Schreiben von Speisennamen auf der Karte ist zu unterscheiden zwischen den:

- allgemein im DUDEN festgelegte Normen zur Rechtschreibung
- Regeln zur Sprachform, die sich herausgebildet haben (siehe Kapitel 5.3).

4.2 Fachliche Gliederung

Jeder Gast soll sich in einer Speisekarte leicht orientieren können. Eine klare Zusammenfassung der einzelnen Gerichte zu Speisegruppen stellt dies in der Regel sicher.

Die Gruppierung richtet sich üblicherweise nach dem Aufbau der klassischen Speisenfolge. Sie hat also eine fachliche Grundlage.

Andere Zuordnungen, z. B. nach Tageszeiten oder von leicht bis gehaltvoll sind ebenfalls denkbar und zeitgemäß.

Klassische Speisenfolge

Die klassische Speisenfolge in Angebotskarten sieht wie folgt aus:

Kalte Vorspeisen und Salate

- Suppen**
- klar
 - gebunden

Warme Vorspeisen und Zwischengerichte

Hauptgerichte mit Sauce, Gemüse und Sättigungsbeilage

Käse

Desserts

Wenn es zum Charakter des Hauses passt oder es sich um eine Aktionskarte handelt, können auch bildhafte Überschriften gewählt werden.

Beispiele:

Fränkischer Abend, Die Jagd beginnt, Leckerbissen aus Wald und Flur, Fiesta Mexicana, Italienische Reise, Vitamineschub, Fit in den Frühling

Zusätzlich zur Angebotsinformation besteht die Möglichkeit, die Karte mit Anekdoten, Geschichten und ländertypischen Informationen oder Zeitgeist-Kommentaren für den Gast interessant zu gestalten.

