

Diese bekannte Restaurantkette bringt gedruckte Menükarten zurück

08.08.2026 Benjamin Weinmann

Eine grosse Schweizer Gastronomiefirma denkt um. Anstatt via QR-Codes und Smartphones sollen die Gäste wieder eine gedruckte Menükarte in den Händen halten – aus mehreren Gründen.

Die Coronapandemie sorgte bei vielen Gastrobetrieben zwangsläufig für ein Umdenken. Schliesslich galt es, die Übertragungsrisiken zu minimieren. Eine naheliegende Massnahme war es deshalb, die Menükarte zu digitalisieren. Dies hatten bereits vor Covid einige Restaurants getan. Doch der Durchbruch des QR-Codes auf dem Tisch geschah erst durch die Pandemie.

Auch die **Wiesner** Gastronomie sprang auf den Digitalisierungszug auf. Das Familienunternehmen, das rund 30 Restaurants wie Nooch, Negishi oder **Miss Miu** in der Deutschschweiz betreibt, schaffte die physische Speisekarte komplett ab. 100 Prozent digital lautete die Devise. «Gezwungen durch Covid schien der Schritt damals logisch», schreibt Geschäftsführer **Daniel Wiesner** auf der Online-Plattform LinkedIn. Doch heute möge er die digitale Speisekarte nicht mehr, obwohl er ein absolut digitalaffiner Mensch sei.

Im Nachhinein würde er diese Entscheidung keinem klassischen, bedienten Restaurant mehr empfehlen. Der Titel seines Online-Beitrags lautet deshalb: «Warum wir die digitale Speisekarte abgeschafft haben.»

Dabei hätten die operativen Vorteile damals auf der Hand gelegen, sagt **Wiesner**. Die digitalen Karten hätten es erlaubt, Preise in Echtzeit anzupassen, Gerichte innert Minuten auszutauschen, Allergene zu deklarieren und Druckkosten zu sparen. «Wir waren überzeugt: Das ist die Zukunft der Gastronomie», sagt **Wiesner**. Doch nun sei man komplett zur gedruckten Karte zurückgekehrt. Man habe «ein paar harte und teure» Erkenntnisse einstecken müssen.

Der Digital-Mythos

Die digitale Lösung sei für die Prozesse ein Segen gewesen, «für den Gast aber nicht», sagt **Wiesner**, in dessen Restaurants überdurchschnittlich viele junge Leute einkehren. Menschen kämen nicht ins Restaurant, um auf ein Smartphone zu starren, so der Gastronom. «Sie kommen für ein soziales, analoges Erlebnis.» Sprich: Das Auswählen des Burgers oder des Pastagerichts auf einem Bildschirm schadet der gemütlichen Atmosphäre.

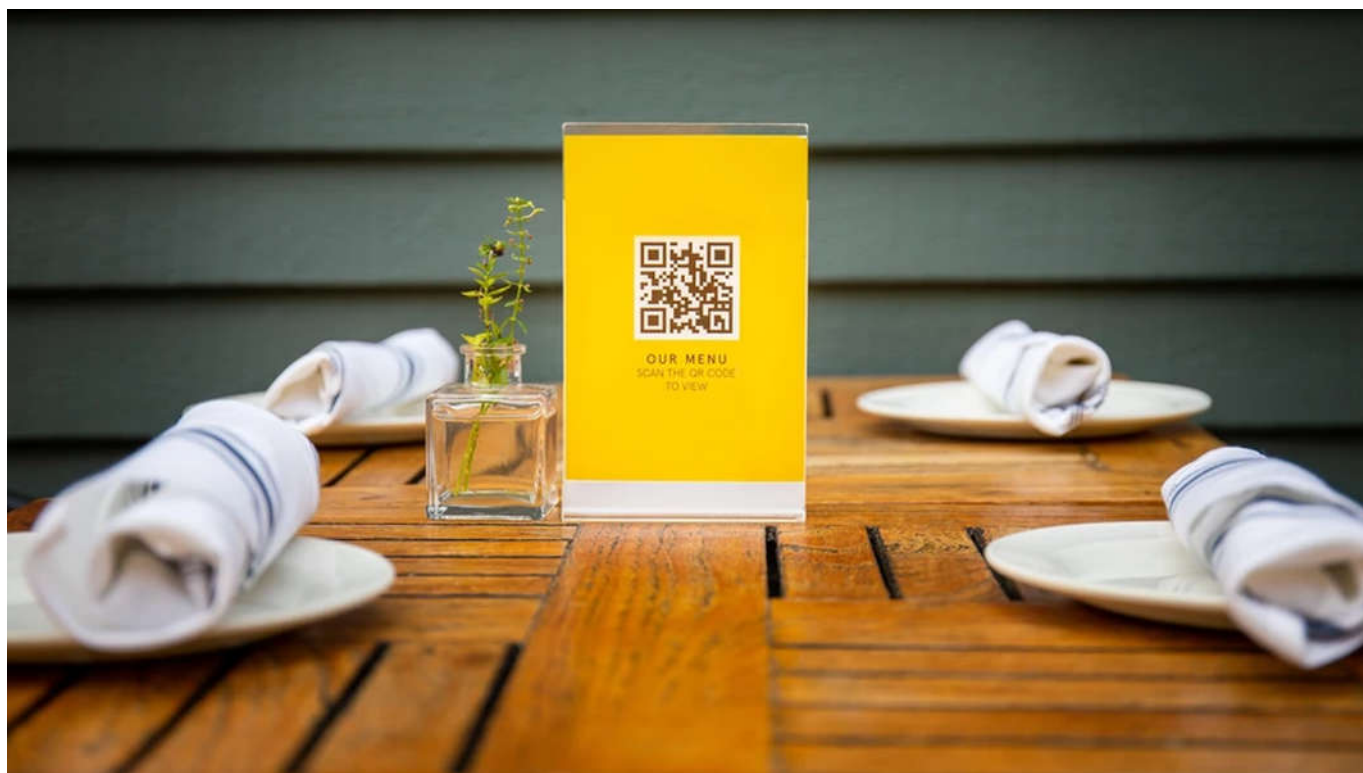
Zudem sei es ein Mythos, dass digitale Karten durch smarte Algorithmen automatisch den Durchschnittserlös erhöhen würden. Mit den physischen Karten könne man Hauptgerichte optisch besser inszenieren. «Der Effekt auf den Umsatz ist spürbar positiv», sagt **Wiesner**.

«Die Karte ist Teil des Produkts»

Zudem sei durch den Wechsel zur Digitalkarte einiges an Wissen verloren gegangen. Plötzlich hätten sich dem Team Fragen gestellt: «Welche Papierqualität fühlt sich hochwertig an? Stimmt die Leseführung? Passt die Schriftgrösse im schummrigen Abendlicht?» Man habe fast zwei Jahre und etliche Menüwechsel benötigt, bis das Handwerk wieder sass. Eine weitere Erkenntnis für **Wiesner**: «Physische Fehler kosten, im Gegensatz zu digitalen, richtig viel Geld.»

Für ihn ist inzwischen klar, dass die Speisekarte nicht nur informiere. «Sie ist Teil des Produkts.» Haptik, Design und Struktur würden mitentscheiden, wie wertig der Gast das Essen wahrnehme. Heute setze man in der Gastrogruppe nur noch dort auf Digitalisierung, wo sie einen echten Mehrwert bringe, zum Beispiel für tagesaktuelle Allergenfilter und das

schnelle Bezahlen am Mittag. Aber: «Die emotionale Menüführung am Abend überlassen wir dem Papier.»
(schweizheute.ch)



Hat sich in den vergangenen Jahren in vielen Restaurants etabliert: die digitale Menükarte via QR-Code auf dem Smartphone. (Symbolbild)Bild: ©Kathy Krinke





Online-Ausgabe

watson.ch
8005 Zürich
<https://watson.ch/>

Medienart: Online
Medientyp: Informationsplattformen
Page Visits: 13'427'200



Webansicht



Auftrag:
3017989
Themen-Nr.:
571095

Referenz:
5f1ed6f6-d8e4-4267-80c7-7af6c8e30629
Ausschnitt Seite: 3/3

Daniel Wiesner räumt Fehler bei der Digitalstrategie ein – und krebst zurück.Bild: Andrea Zahler/CH Media