

Die Menükarte verrät uns weit mehr, als was es in einem Restaurant zu essen gibt. Klüger sind wir deshalb längst nicht immer.

## Das Rindsfilet von nebenan

UMIT YOKER

**B**ei der Wahl des Menus halfen all die französischen Wörter im Menu einst wohl kaum, im Gegenteil: Wer wusste denn schon, was genau «Rebhuhn à la Polonaise» ist? Und warum stand da nicht wenigstens «Rebhuhn nach polnischer Art»? Und doch es gab eine Zeit, da nicht sisch nicht fehlen auf der Speisekarte, wenn das Restaurant etwas auf sich hielt.

Exklusive Lokale unterscheiden sich heute nicht nur in kulinarischer, sondern auch in sprachlicher Hinsicht von günstigen Restaurants. Um dies zu belegen, hat der Linguist Dan Jurafsky zahlreiche Menus von Gastrobetrieben in den USA ausgewertet. In seinem Buch «The language of food» (Die Sprache des Essens) stellt er beispielsweise fest, dass höherpreisige Betriebe deutlich häufiger die Herkunft der Zutaten erwähnen.

### Weissweinrisotto, Siedfleischstreifen

Das ist hierzulande kaum anders; man muss nicht lange in Schweizer Speisekarten blättern, um auf Chüngelischlegel zu stossen, die im «Hagenwiler Blauburgunder» geschmort wurden oder auf die «Thurgadoscrème», die eben nicht mit Calvados zubereitet wurde, sondern nur das: Je mehr ein Gast für sein Essen bezahlt, desto weniger hat er anscheinend bei der Wahl des Menus zu sagen. Auf der Speisekarte exklusiver Restaurants findet man oft weniger Gerichte als in günstigen Lokalen. Manchmal fehlt die Karte sogar ganz – wie zum Beispiel im vielgelobten Bonvivant in Basel, das jeden Mittag und jeden Abend nur gerade ein Gericht aufischt.

In den Speisekarten besserer Restaurants findet man zudem gerne lange und dem Gast manchmal wenig verständliche Namen. Was

einst das Französische war, ist heute das Japanische oder Arabische, und entsprechend stösst Jurafsky in seinen Menus auf Wörter wie «bastilla» oder «oyako»; dem Professor der Universität Stanford ist aber auch aufgefallen, dass der Abkürzung «decaf» in teureren Lokalen das längere Wort «decaffeinated» vorgezogen wird, wenn von koffeinfreiem Kaffee die Rede ist. Und auch in St. Gallen bekommt man manchmal sein Rindsfiletmedaillon mit «Weissweinerisotto» serviert, obwohl Risotto doch üblicherweise mit Weisswein gekocht wird, und Suppe gibt's mit «Siedfleischstreifen», dabei hätten wir sicher auch sonst keinen Klumpen erwartet.

### Angst vor dem misstrauischen Gast

Und es steht noch mehr in den Speisekarten, das wir eigentlich gar nicht benötigen. So wird gerade in preiswerten Lokalen gerne betont, dass die Bohnen «knackig» sind, die Röstli «goldgelb» und die Erdbeeren «frisch» sind. Sollte das denn nicht selbstverständlich sein? Der Linguist aus San Francisco vermutet den Grund für solch redundante Beschreibungen unter anderem darin, dass sich vielleicht nichts wirklich Wertsteigerndes über die Gerichte sagen lässt, etwa, dass die Produkte Bioqualität hätten oder dass sie aufwendig zubereitet werden müssten. Dass manch gutbürgerliches Restaurants ebenfalls den Drang zur Rechtfertigung verspürt, beschreibt er als Symptom der «status anxiety», der Angst der Wirte, dass der Gast an der Frische und Qualität der Zutaten zweifeln könnte – und diese deshalb betont werden muss. Nicht zuletzt macht ein Lokal mit subjektiven Begriffen wie «köstlich» oder «zart» aber auch ein Versprechen, auf das es nicht festgelegt werden kann. Kaum ein Gast wird sein Schokoladenmousse mit der Kri-

tik zurück in die Küche schicken, es sei einfach zu wenig himmlisch gewesen.

### «Der absolute Hammer»

So wie das Menu mehr als die Summe seiner Speisen ist, gibt auch die Art, wie wir uns über ein Restaurant beschweren mehr als nur das Preis. So äussern wir unseren Unmut zum Beispiel gerne als Episode, stellt Jurafsky in seiner Analyse von Online-Kommentaren fest. Wir zählen, dass die Sommeliers den Rotwein eine ganze Stunde geschlossen auf dem Tisch stehen lassen oder wie unfreundlich der Wirt Platz gebeten hatte. Dass in diesen Geschichten viel öfter von «wir» als von «ich» die Rede ist, erklärt Jurafsky mit einem Verweis auf den Psychologen James Pennebaker: Dieser hatte herausgefunden, dass Menschen nach einem traumatischen Erlebnis ausserordentlich häufig, und ohne sich dessen bewusst zu sein, in der Wir-Form darüber berichten – wohl um ihre Zugehörigkeit zu anderen Betroffenen zu betonen. (Ob ein verpatzter Abend im angesagtesten Lokal der Stadt aber wirklich ein Trauma ist, sei dahingestellt.)

### «Kaum ein Gast wird sein Schoggimousse zurückgeben, weil es zu wenig himmlisch ist.»

Kritik fällt aber nicht nur oft wortreicher aus als Lob, sie ist auch nuancierter: Das «Lamm auf Erbsenbeet mit Knoblauch» war vielleicht «der absolute Hammer», das Bier aber, das wir nicht mochten, das war entweder zu «schal» oder zu «blass», es schmeckte nach Metall oder hatte «einfach zu viel Kohlensäure». Diese Vielfalt bei der Beschreibung negativer Erfahrungen beschränkt sich längst nicht auf Essen und Trinken. So gibt es zum Beispiel in den meisten Sprachen deutlich mehr Adjektive, die Schmerz beschreiben als solche, die Freude und Vergnügen ausdrü-

Fortsetzung auf Seite 24

## Das Rindsfilet...

Fortsetzung von Seite 23

cken. Sind wir mit dem, was auf dem Teller liegt, zufrieden – und das sind wir eigentlich oft, wie Jurafsky schreibt – verleihen wir unserer Begeisterung für exklusive Speisen ganz anders Ausdruck als unserer Lust auf das, was man in preiswerten Lokalen zu essen bekommt. Bei Chickenwings und Pommes greifen wir gerne zum Suchtvokabular: Da geben wir etwa zu Protokoll, dass der Döner vom Stand um die Ecke süchtig macht und schieben damit natürlich auch etwas Verantwortung von uns. Frauen tun dies häufiger als Männer, weil sie, vermutet Jurafsky, stärker dem Druck der Gesellschaft unterliegen, sich leicht und gesund zu ernähren. Das teure Filet hingegen, der prämierte Wein, versieht der Gast lieber mit Begriffen wie «sinnlich», «üppig» und «verführerisch». Und natürlich wird nichts so oft mit Sex in Verbindung gebracht wie das Dessert. Überhaupt, hat uns das Dessert überzeugt, fällt meistens auch das Gesamturteil positiv aus. In diesem Sinne – zum Abschluss die «Dreifarbige Schoggiterrie mit orientalischen Orangen» nicht vergessen!

## Online-Lexikon Wörter für den Geschmack

SenS – «Semantik des Geschmacks» – ist ein interdisziplinäres Projekt zur Erforschung des deutschen Geschmackswortschatzes. An der Schnittstelle von Sensorik und Sprache haben Linguisten wie Yvonne Ilg (siehe Interview rechts), aber auch Lebensmittelensoriker und Kognitionswissenschaftler ein Online-Lexikon für die Wissenschaft und die Industrie erarbeitet. Die Datenbank umfasst rund 1000 Geschmacksbegriffe, die von süss über blumig bis abartig reichen. SenS ist ein Gemeinschaftsprojekt der Universitäten Zürich und Basel, der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW sowie der ETH Zürich. (üy)  
www.sensorysemantics.ch

Die Linguistin Yvonne Ilg hört genau hin, wenn Menschen übers Essen reden.

## Quietschig und vanillig

ÜMIT YOKER

## Wie schmeckt eine Banane?

**Yvonne Ilg:** Bananig natürlich. Gerade bei der Beschreibung von Geschmack sind wir immer wieder darauf angewiesen, neue Wörter zu bilden und das Deutsche eignet sich wunderbar dazu.

## Warum?

**Ilg:** Unser Geschmackswortschatz umfasst, ganz strikt gefasst, nur gerade eine Handvoll Begriffe – zumindest, wenn man einen Lebensmittelensoriker fragt, jemanden also, der sich von Berufs wegen mit dem Geschmack von Esswaren und Getränken beschäftigt. Für ihn ist Geschmack das, was man auf der Zunge wahrnehmen kann: süss, sauer, bitter, salzig und umami.

## Umami?

**Ilg:** Umami kommt aus dem Japanischen und kann am besten mit dem Geschmack von Bouillon oder Aromat umschrieben werden. Ausserhalb der Fachwelt wird der Begriff aber kaum benutzt.

## Mit diesen Ausdrücken kommt man aber nicht weit, wenn man zum Beispiel über Brot reden will.

**Ilg:** Stimmt. Deshalb ziehen wir andere Lebensmittel zum Vergleich herbei oder lassen weitere Sinne mit in die Beschreibung fliessen, etwa, wie sich etwas anfühlt oder wie es riecht. Das schweizerdeutsche «schmecke» zeigt ja sehr schön, wie nah Schmecken und Riechen beieinander liegen, haben wir im Dialekt doch nur einen Begriff dafür. Ein Brot

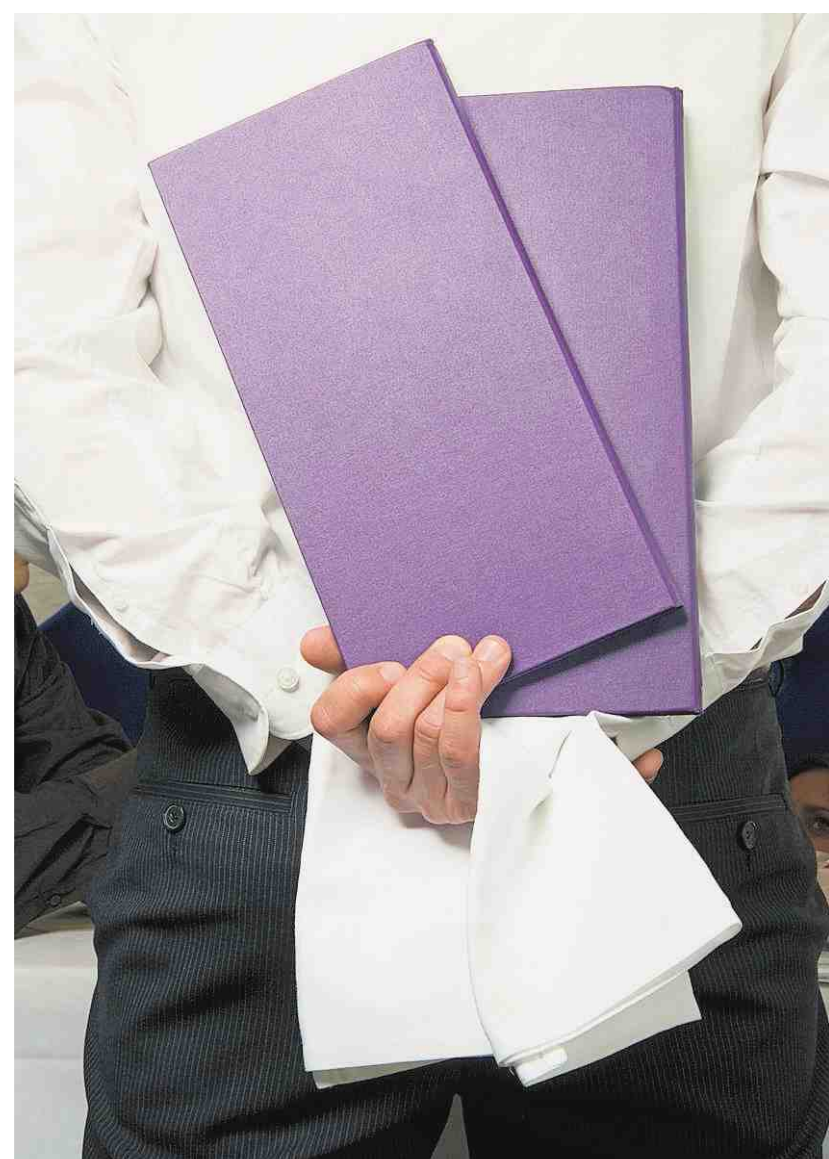
kann mehlig sein oder rauchig, knusprig oder hart. Oft schwingt auch eine Bewertung mit, ein Käse ist zum Beispiel mild – oder aber fad. Zudem erzählen wir gerne kleine Geschichten, etwa, dass die Apfelwähe so schmeckt wie diejenige, die wir als Kind bei unserer Grossmutter assen.

## Bringt das dem Gesprächspartner denn etwas?

**Ilg:** Das hoffen wir zumindest, wenn wir solche Bilder zur Hilfe nehmen. Wir konnten in unseren Gesprächsgruppen feststellen, dass die Geschmacksbeschreibung eines Probanden von den anderen Diskussteilnehmern meistens gut nachvollzogen werden konnte. Eine Person verglich gar einmal einen Käse, einen mit besonders geringem Fettanteil, mit einer Quietschente – selbst dieser Vergleich machte für die anderen Sinn.

## Aber wie wissen wir, ob der andere sich auch wirklich dasselbe unter «süß» oder «schmeckt nach Weihnachten» vorstellt?

**Ilg:** Das können wir tatsächlich nicht mit Sicherheit sagen. Wie wir Geschmack wahrnehmen, ist eine höchst individuelle Angelegenheit. Es gibt zwar Assoziationen, die in der Bevölkerung erstaunlich konsistent sind, etwa, dass «fruchtig» mit «bunt» und «Sommer» in Verbindung gebracht wird. Aber was bedeutet zum Beispiel «frisch»? Frischer Fisch ist ja etwas anderes als frischer Salat. Meinen wir damit, dass etwas gerade erst gefangen oder gepflückt wurde oder soeben gewaschen und zubereitet? Hinzu kommen kulturelle Unter-



Ob Menu oder Geschmack – beim Beschreiben sind wir ganz schön kreativ. Bilder: getty

schiede beziehungsweise Essgewohnheiten: Was für mich scharf ist, ist es jemanden, der mit thailändischer Küche aufgewachsen ist, wahrscheinlich nicht. Fällt uns zur Heuschrecke als erstes «gruusig» ein, ist es anderswo vielleicht «knusprig». In Alltagsgesprächen spielt das keine grosse Rolle. Schwieriger ist es in der Industrie und in der Wissenschaft, wo alle unter «knusprig» dasselbe verstehen müssen. Lebensmittelensoriker behelfen sich dann unter anderem mit Skalen oder physikali-

schen Messwerten. Sie definieren einen Begriff zum Beispiel über die Kraft, die auf ein Produkt einwirken muss, bis es bricht oder auseinanderfällt.

## Welchen Einfluss hat das Aussehen eines Produktes auf unser Urteil?

**Ilg:** Einen grossen. So erwarten wir zum Beispiel, dass rote Äpfel süsser sind als grüne oder nehmen Vanillearoma wahr, wenn ein Milchshake gelb eingefärbt ist – auch wenn er eigentlich nach Himbeer schmeckt.



## Postkarte aus Athen

von Diana Bula, Focus-Redaktorin

Plattegeier, krisengebeutelt, Jugendarbeitslosigkeit, kaum Hoffnung: Über Griechenland war schon lange kein gutes Wort mehr zu lesen. Das soll sich hiermit ändern.

1. Die Angst vor Hunden ist man beim Grenzübertritt nicht einfach los. Trifft man in den engen Gassen der Athener Altstadt auf einen kläffenden Vierbeiner, zittern die Knie wie daheim. Ein betagter Einheimischer bemerkt den zögernden Schritt der Touristin, geht auf den fremden Hund zu, versucht ihn zu besänftigen. Derweil kann sie am Tier vorbeihuschen.

2. Koulouri, ein Brotring, mit Sesam bestreut, schmeckt gut. Mit Schokolade gefüllter Koulouri schmeckt noch besser. Der Verkäufer freut sich ob der Wiederkehr der Touristin so sehr, dass er sein One-Million-Dollar-Smile lacht. So schmeckt Kolouri am allerbesten.

3. Hier kommen die echten griechischen Sandalen her. Hier werden sie noch von Hand gemacht. Und entscheidet sich die Kundin für ein Modell, das den gleichen Namen trägt wie sie selber, macht die Herstellerin Luftsprünge im Laden: «Dieser Schuh hat Sie ausgesucht, nicht umgekehrt!»

## Unkommod

## Schön macht schön

Seit ich auf dem Land lebe, ist es mir noch näher. Natürlich, es war schon immer da. Es ist seit Menschengedenken in den Top Ten der Gesprächsthemen, gilt als peinlicher Notnagel in Gesprächen, für Kommunikationsprofis allerdings ist es eine Kunst, elegant darüber zu reden. Es ist Opfer subjektiver Wahrnehmungen und weltweit Stargast in der TV-Primetime. Das Wetter.

Die ersten emotional geladenen Sonnenerinnerungen sind natürlich mit meiner Kindheit verbunden. Im Winter zum Beispiel. Wenn man aufwacht, und es ruhiger ist als sonst. Dann dieses rhythmische Kratzen, das man nicht so schnell einordnen kann, weil man es schon so lange nicht mehr gehört hat. Irgendwas ist anders. Mal den Vorhang aufmachen. Und da glitzern sie, die abertausend Sonnen, auf dem Neuschnee. Die Sonne lässt mich die Kälte vergessen, und ich explodiere vor Freude.

Oder die Schulzeit. Regnete es in Strömen, montierte ich mir diese Zeltperle, die zwar alles unter mir trocken hielt, aber so gar nicht meiner Vorstellung von chic entsprach. Lieber nass und cool. War's schön, fand ich auch mich viel schöner. Gut, das lag vielleicht auch an den Sommerkleidchen, die ich dann tragen konnte. Kaum an Spannung zu überbieten war der Tag der Schulreise. Wie wird das Wetter, hoffentlich gömmer. Keine Schule und all diese lockenden Abenteuer und Möglichkeiten, den Schulschatz zu ignorieren. Dann der Reisetag. Uiuui, nicht sooo schön da draussen. Die Stimmung schwankt. Ich ruf an. Bei der ominösen Nummer, die über meine Zukunft entscheidet.

Jetzt zum Beispiel, jetzt reisst es grad auf, wie man so sagt. Und schon mach' auch ich auf. Und Pläne. Ich höre andere Musik, nehme das Schwere leichter und freue mich schon fast aufs Staubsaugen. Ich sag' ja, nur fast.



Claudia Lässer, TV-Moderatorin, Programmleiterin und Mitglied der Geschäftsleitung Teleclub

«Die Schulreise der Klasse 3b findet statt». Im Lotto zu gewinnen konnte sich nicht besser anfühlen.

Es ist einfach immer ein Thema, dieses Wetter. Dabei müsste es nicht. Nicht mehr so wie damals, als es noch entschied, ob wir genug oder fast gar nichts zu essen hatten, das nächste halbe Jahr. Wichtig ist es uns nach wie vor. Das Meteo auf SRF ist für viele ein Must. Auch wenn es für mich persönlich so lange dauert, dass ich am Schluss gar nicht mehr weiss, ob ich morgen nun mit Schirm oder Rock aus dem Haus soll. Minuten- und metergenaue Meteo-Apps gehören zur Grundausstattung eines Smartphones, ob Bauer, Bützer oder Banker. Wegen der Ernte, des Grillfests oder des Cabrios. Auch unsere Stimmung beeinflusst das Wetter nach wie vor. Sie «isich en Sunneschii» oder «macht es Gsicht wie siebe Tag Rägewetter». Immerhin, ein kleiner Hinweis auf doch noch ein wenig Naturverbundenheit. Ein bisschen nachdenklich stimmt mich auch hier die Schwarzweissmalerei. Gutes Wetter ist, wenn die Sonne scheint, schlecht ist es, wenn's schiffet («es tut der Natur gut» gehört in dieselbe Kategorie wie «die Kruste ist das Beste am Fondue»). Doch Schiff ist auch schön. Er macht schöne Geräusche, wenn er auf Blätter fällt, später die Bäche füllt, mich zur Ruhe rauscht, wenn ich bei offenem Fenster lese.

Schön ist immer noch schöner, und ich mag's einfach lieber, aber, auch wenn's immer schwerer fällt, es ist noch so ein Ding, das man nicht beeinflussen kann. Meine Stimmung allerdings, die kann ich beeinflussen.

Claudia Lässer

## Jazz aus der Seemannskiste

**RORSCHACHERBERG.** Heute Sonntag spielt das Kimm Trio im Schloss Wartegg in Rorschacherberg. Das Konzert beginnt um 17 Uhr.

Die Grenzlinie, wo sich auf dem offenen Meer Wasser und Himmel berühren, wird Kimm genannt. Auf dieser Spur der Sehnsucht segelt das Kimm Trio, ausgerüstet mit Schlagzeug, Kontrabass, Klarinette und Saxophon. In der Seemannskiste sind Lieder aus dem Osten, Selbstgebranntes sowie ein Notvorrat an



Kimm Trio: Klarinette, Drums, Kontrabass

Spielfreude und Begeisterung. Das alles wird munter durch den Kimm-Filter gedreht und erstrahlt glanzvoll im Spannungsfeld mit dem Moment und der Improvisation.

Die Musik des Trios mit Philipp Z'Rotz (Reeds), Marc Jenny (Kontrabass) und Emanuel Künzi (Drums) ist infiltriert von Klezmer-Anklängen, anderem südlichen Wehmuts-Ge-rumpel und beseelt mit einer Prise Orient. Der schlichte Gestus erinnert an Folk, die warme Melodik ist dem Popsong nahe, die Energie und die Raffinesse des Zusammenspiels sind definitiv Jazz. Oder anders gesagt: eine energiegeladene Mischung aus Jazz, Bastard, Sliwowitz und Freigeist... (red.)

Heute, 17 Uhr, Schloss Wartegg  
www.wartegg.ch Tel. 071 858 62 62