Aus Papier oder Plastik, mit Fotos oder ohne, für Avantgardeküche oder Fastfood: Die amerikanische Kunsthistorikerin Alison Pearlman erklärt die Welt der Speisekarten.

Frau Pearlman, beim Blick auf die Speisekarte bekommt das Essen die ganze Aufmerksamkeit ab. Würdigen wir die Karte selbst zu wenig?

Eine Speisekarte ist große Überredungskunst. Und sie hat einen echt schweren Stand. Weil sich so viel ihrer Kontrolle entzieht. Etwa, was unsere Lieblingszutaten sind, wie wir auf Preise reagieren, wie risikofreudig wir sind und wie viel Vielfalt wir auf einer Karte wünschen. Ganz zu schweigen davon, welchen Anlass es für unseren Besuch gibt.

Und natürlich: wie hungrig wir sind.

Unser Hunger ist aber ihr bester Verbündeter: weil wir dann eher geneigt sind, uns verführen zu lassen.

Und weil wir dann schnell bestellen, schnell essen – und schnell Platz machen für neue Gäste.

Darauf hoffen die Restaurantleiter natürlich.

Sie sind auf die kulturwissenschaftliche Erforschung von Essen spezialisiert und haben für ein Buch 77 Mal in 60 verschiedenen Restaurants gegessen, um deren Speisekarten besser zu verstehen. Wenn Sie heute den ersten Blick auf eine Karte werfen: Was sehen Sie, was Sie vor der Recherche nicht sahen?

Ich nehme die Ordnung und Hierarchie einer Karte genauer wahr. Früher war ich total undiszipliniert, ließ mich ablenken und habe daher den Großteil der Speisen nicht mal wahrgenommen.

Und, haben Sie jetzt den Karten-Code geknackt?

Ich weiß zumindest klarer, wie sie versuchen, uns zu beeinflussen. Egal, ob in dem Laden nur Brunch oder auch Dinner serviert wird, ob es eine bestimmte Landesküche oder Fastfood gibt, ob es ein Nobellokal ist oder ein Selbstbedienungsladen – und in welchem Format, ob als Faltblatt, als Auslage in der Theke oder als Tafel an der Wand, die Karte präsentiert wird. Nehmen wir ein Extrembeispiel: die Speisekarte von Applebee's, einer großen Casual-Dining-Kette. Sie folgt der Logik einer visuellen Hierarchie: Die Größe und Plazierung von Fotos und Schrift zeigt die Priorität der Gerichte. Etwa, welche sie gerade verkaufen wollen.

Na ja, das ist nicht gerade subtil.

Das stimmt. Aber nehmen Sie auf der anderen Seite eine Karte, die nur aus einer schlichten Liste besteht. Wie die, die gerade vor mir auf dem Tisch liegt. Sie ist von einem Gourmet-Restaurant hier in Los Angeles, in dem ich kürzlich essen war. Es heißt „Here's Looking at You“ und ist gerade total angesagt. Diese Karte besteht aus einem einzigen Blatt Papier, einzelne Zeilen untereinander, ganz minimalistisch, mehr nicht. Das Ganze sieht aus wie ein Gedicht. Das ist nach wie vor Standard für Lokale, die Avantgarde sein und Originalität signalisieren wollen – egal, ob hier oder im Sternerestaurant „Noma“ in Kopenhagen. Das ist Ausdruck einer aktuellen Weltküche. Die Speisen sind nur eine Aufzählung von Zutaten: „Muscheln, Kimchi, Orange, Koriander, Tobiko“ – das ist ein Gericht! Hier ist Essen ein Abenteuer.

Weil so viel offenbleibt, etwa die Zubereitungsart. Dafür braucht es aber eine abenteuerlustige Zielgruppe.

Es gibt Restaurants, die daher auf ihrer Karte Bekanntes und Abenteuerliches stärker mischen: Die eine Hälfte der Gerichte ist suggestiv, rätselhaft, poetisch, die andere besteht aus Vertrautem, da gibt es Napfkuchen zum Nachtisch.

Wie wär's mit einem Versuch: Fotos dazu wie auf der Karte bei der Restaurantkette – was würde passieren?

Das wäre ein anderes Universum! Das gäbe es nicht. Zumindest bei uns. Die Forschung zeigt, dass Fotos auf Speisekarten je nach Kultur unterschiedlich rezipiert werden. Asiatische Restaurants, und zwar explizit auch in Asien, setzen häufiger Bilder ein, auch jene, die hochwertiger und teurer sind.

In den Achtzigern und Neunzigern klangen gerade in der Haute Cuisine Gerichte noch so: „Harmonie aus diesem und jenem, an einer Sauce aus X, zu einer Trilogie von Y und einer Nuance aus Z.“ Was ist in der Zwischenzeit passiert?

Die Statussymbole haben sich geändert. Es gibt heute ein Verlangen danach, nicht zu wissen, was man zu essen bekommt. Als kultiviert gilt heute jener, der gewillt ist, sich auf Unbekanntes einzulassen. Darauf setzen Gourmetköche, die sich als Avantgarde definieren. Und dieser Wettbewerb wird immer stärker.

Bei Imbissen gibt's häufig Plastik, vermutlich weil sie leichter sauber zu halten sind. Total verpönt?

Speisekarten aus Plastik suggerieren uns sofort, dass das Lokal entspannter und günstiger ist. Aber wenn es ein Laden mit Tradition ist, der bei Foodies beliebt ist, stört sich auch keiner der Gourmets an einem laminierten Stück Kunststoff. Gerade bei einem Diner gehört sie zwangsläufig zur Ausstattung: Das ist Teil des Genres. Manchmal ist es auch nur eine Hommage an diese Tradition – etwa wenn ein neues Restaurant Plastik als nostalgische Reverenz einsetzt.

Brauchen wir heute überhaupt noch Speisekarten? Wir schauen doch sowieso vorher auf der Homepage oder bei Instagram, was es gibt und wie es aussieht.

Ich glaube schon. Die Karte braucht so viele Chancen wie möglich, uns zu inspirieren, weil unsere Aufmerksamkeit so flüchtig geworden ist. Der Erfolg eines Restaurants hängt aber auch davon ab, ob es schafft, sein Image über virtuelle Speisekarten zu kommunizieren. Ich selbst kann nicht anders: Ich muss mir jedes Bild anschauen, das ich online finden kann. Mein Partner dagegen will nichts vorher sehen, keine Karte, keine Bilder.

Er ist also der Abenteuer-Typ.

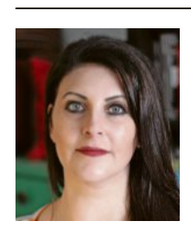
Wir stehen für unterschiedliche Arten, Informationen zu verarbeiten. Ich muss mit einem klaren Plan essen gehen, weil ich mich zu leicht ablenken lasse. Gar keine Karte, das wäre der Gegenentwurf. Eine besondere Variante habe ich hier in Los Angeles in einem High-End-Restaurant namens „Somni“ erlebt, wo ein Dinner 500 Dollar aufwärts kostet. Der Clou: Hier ist das Abenteuer so groß, dass man die Speisekarte erst nach dem Essen zu Gesicht bekommt. Sie dient eher als Andenken. Ein Name eines Gerichts blieb mir im Kopf: „Garnelen – und mehr nicht“.

Die Titel, die der Drei-Sterne-Starkoch Massimo Bottura in Modena seinen Speisen gibt, gehen noch einen Schritt weiter. Sie sind wie Ein-Zeilen-Storys: „This little piggie went to the market.“ Was ist damit?

Das ist das ultimative Avantgarde-Statement. Hier muss einer sein Essen nicht mehr erklären.

Um die Qualität eines Lokals einzuschätzen, schaue ich meist auch auf den Umfang der Karte. Wenn da von Lasagne über Tandoori-Spieße bis zu Burger alles angeboten wird, bin ich skeptisch. Was taugt als Richtwert?

Auch das hat sich mit der Zeit gewandelt: Früher galt eine umfangreiche Karte, auch in Gourmetrestaurants, als Ausdruck von Qualität. Heute steht eine kleine Karte für Fokus und Spezialisierung. Zugleich gilt etwa ein Diner nur dann als großartig, wenn die Gäste das Gefühl haben, dass ihnen eine riesige Karte geboten wird. Dabei ist es nur die Illusion einer endlosen Auswahl. Tatsächlich sind es meist x Variationen des Gleichen, etwa viele verschiedene Pancakes oder Burger. Man kann leicht 20 verschiedene Pastagerichte anbieten, weil eine bestimmte Anzahl an Zutaten und Zubereitungen bei allen gleich ist.



Für diese Recherche hatten Sie die beste Grundlage: Sie haben schon als Kind angefangen, Speisekarten zu sammeln. Wie viele besitzen Sie?

Etwa 300. Ein paar europäische Varianten aus den 1980ern von noblen Sterne-Restaurants sind auch dabei. Ich hatte das Glück, dass meine Eltern und Stiefeltern mich in diese kulinarischen Welten einführten.

Was fiel Ihnen auf, als Sie nun noch mal durch Ihre Sammlung blätterten?

Dass das, was bei mir hier rumsteht, nur ein paar Kartons mit Papier sind. Ohne das Restaurant ist die Karte tot. Um eine Speisekarte zu verstehen, muss ich vor Ort sein: Die Theaterinszenierung drum herum, die Performance gehören dazu. Dass der Kellner eine neue Karte bringt, wenn Zeit für den Nachtisch wäre, du aber eigentlich total satt bist. Und dann reicht er dir eine, nur mal so. Und du lässt dich doch verführen.

Die Fragen stellte Anne Haeming.