

Die Psychologie der Speisekarte

Kulinarik Speisekarten sind angeblich die Visitenkarten der Restaurants – und beinahe eine Wissenschaft für sich. Was überlegen sich Gastronomen hinter dem Rücken ihrer Gäste?

Daniel Böniger

Jüngst gab es im Personalrestaurant des Uhrenherstellers ETA in Grenchen «XXL-Schweineschnitzel Wienerart, hausgemacht, mit Zitronengarnitur und marktfrischer Salatschale». So zu lesen auf dem Menüplan. Bei dieser Formulierung tauchen sofort Fragen auf: Bestellt jemand dieses Gericht wegen der «Zitronengarnitur»? Weil das Fleisch «im Hause» paniert worden ist? Oder weil der Salat dazu «marktfrisch» sei? (Nebenbei: Wie sonst sollte ein Salat sein? «Kellergereift» womöglich?)

Gleichzeitig lässt sich fragen, warum in gehobenen und angesagten Restaurants, etwa im Einstein in St. Gallen, auf der Karte die Zubereitungen oft bloss noch in Kürzestform beschrieben werden: Von «Challans-Ente/Aubergine/Chai-Tee/Couscous» ist da etwa die Rede. Spielt es keine Rolle mehr, ob der Schenkel oder die Brust der Ente serviert wird? Ob das Geflügel gebraten oder geschmort worden ist?

Die Speisekarte, so heisst es, ist die Visitenkarte eines Restaurants. Sie beeinflusst sehr wesentlich, was der Gast bestellt – und ist damit zentral für den Umsatz. Der englische Professor Charles Spence hat festgestellt, dass ein Gericht bis zu 27 Prozent häufiger bestellt wird, wenn die Zutaten mit passenden Adjektiven angepriesen werden. Einleuchtend, denn «Grossmutter's hausgemachte «Zucchetti-Guetzli» klingt in der Tat besser als «Zucchini-Gebäck». Ersteres lässt manchen Geniessern ja sogar schon beim Lesen das Wasser im Mund zusammenlaufen.

Runde Schrift, süsser Wein

Spence erwähnt in seinem jüngsten, englischsprachigen Buch «Gastrophysics» des Weiteren eine Schweizer Studie, die zum Resultat gekommen ist, dass der Gast Weine lieber mag, wenn die Etiketten schwer entzifferbar sind. Nicht genug: Bei eher runder Schrift erwartet er einen eher süsseren Tropfen. Dies hat wohl auch für die Speisekarte Konsequenzen: Als Gastgeber sollte man dort nicht mal die Wahl der Schriftart und -grösse dem Zufall überlassen.

Ist sich die Gastronomie dessen bewusst? Teilweise, ist man geneigt zu sagen, wenn man mit Gastronomen über das Thema Speisekarte spricht. Heutzutage sei es wichtig, dass Gerichte für spezielle Bedürfnisse angeboten würden, findet Daniel Reimann, CEO der Ospena Group AG, welche die italienisch ausgerichteten Molino-Restaurants betreibt. «Gekennzeichnet sind bei uns kleine Portionen; vegetarische, vegane, laktose- und glutenfreie Gerichte sowie Zubereitungen ohne Schweinefleisch.» Man habe die Karte in den letzten Jahren verkleinert, denn wenn der Gast von der Auswahl überfordert sei, bestelle er einfach Pizza Margherita. Was Reimann damit wahrscheinlich meint: die günstigste Pizza auf der Karte.

Anton Pfefferle von der Hotelfachschule Belvoirpark in Zürich führt ins Feld, dass manche Angaben auf der Karte gesetzlich vorgeschrieben sind: die Fleisch- und die Fischherkunft, ob Hormone oder Antibiotika in den Zutaten drin sein könnten. Ab Mai sind auch allfällig enthaltene Allergene aufzulisten: «Wobei es genügt, einen Hinweis zu platzieren, bei wem man bei Unverträglichkeiten nachfragen kann.» Und diese Person dann auch antworten könne. Wie knapp oder ausführlich die angebotenen Gerichte umschrieben würden, sei eine Frage des Konzepts, so Pfefferle: «Wenn man nur auf Stichwörter setzt, muss man auch Servicepersonal haben, das die Zeit und das Wissen hat, die Zubereitungen genauer zu erklären.» Dies sei eher in der gehobenen Gastronomie der Fall. Wer beschreibende Adjektive auf die Karte setze, sollte Worte wie «knackig» oder «bunt» allerdings gezielt auswählen: «Als Gastgeber muss man sich bewusst sein, dass man damit Erwartungen weckt. Und



Speisekarten sind in der Gastronomie Gold wert; wenn sie geschickt geschrieben sind. Keystone

die gilt es in der Folge zu erfüllen», so der Dozent.

Übrigens empfiehlt Anton Pfefferle, sich der Sprachregion anzupassen: In der Schweiz schreibe man statt «Salatbukett» besser von einem «Salatbouquet». Und der «Kartoffelbrei» heisse hierzulande halt «Kartoffelstock».

Einigkeit dürfte darüber bestehen, dass das Erscheinungsbild einer Speisekarte wesentlich ist, schliesslich ist sie im

weitesten Sinne Teil der Tischdekoration. Wer sich öfters auswärts verpflegt, dürfte es schon bemerkt haben: Ist das Menü in Leder gebunden und dazu noch gewichtig, lässt dies ein Lokal eher als gehoben erscheinen. Andersherum: Die meisten dürften einem Lokal misstrauen, wo das laminierte Menükärtchen mit Fettspritzern übersät ist und sich klebrig anfühlt. Wie steht es mit Bildern in der Speisekarte? Die assoziieren wir, so Fach-

leute, eher mit Fast Food. Ein wichtiger Faktor ist selbstredend die Preisgestaltung: Wird als erstes das teuerste Gericht eines Lokals genannt, empfindet der Gast die nachfolgenden Zubereitungen als preiswerter. Dies zeigen Forschungen des amerikanischen Restaurantberaters Aaron Allen. Er rät seinen Kunden zudem, auf Dollarzeichen (oder in unseren Breitengraden die Abkürzung für Franken) bei den Preisangaben zu

Wie bestellen? Dies gilt es zu beachten

- Eine nicht unbekannte Regel, die aber doch gilt: **Restaurants mit zu langen Speisekarten sollte man eher misstrauisch gegenüberstehen.** Wer 80 Positionen auf dem Menü hat, kocht kaum mit Frischprodukten. Aus dem gleichen Grund ist es meist von Vorteil, als Gast nicht von der «grossen», sondern von der Monats-, Wochen- oder Tageskarte auszuwählen.

- **Stichwort Weinkompetenz:** In Lokalen, wo Angaben zu Jahrgang und Region fehlen, fehlt es meist auch an Weinwissen. Im Zweifelsfall ein Bier bestellen!

- **Was mehr wert ist als die geschriebene Karte:** Fragen Sie die Serviceangestellten nach ihren persönlichen Favoriten auf der Karte! Und: Schauen Sie sich ruhig im Lokal um! Wirkt ein Gericht am Nebentisch anmächlich auf Sie, sagen Sie ruhig zum Kellner: «Ich hätte gern das Gleiche wie die Dame da drüben.»

- **Vertrauen Sie nicht auf Bilder!** Wer schon einmal einen echten McDonald's-Hamburger mit dem Bild auf der Menüanzeige verglichen hat, weiss, wovon die Rede ist.

- **Achtung bei Begriffen wie «hausgemacht»:** Zwar herrscht Einigkeit darüber, dass es nicht reicht, eine Wurst nur aufzuschneiden, um sie als «hausgemacht» anzupreisen, eine gesetzliche Vorschrift gibt es diesbezüglich nicht.

- Damit keine bösen Überraschungen auftauchen: Beachten Sie, dass vielerorts **Beilagen separat verrechnet** werden.

boe

verzichten – wir verbinden diese Symbole nämlich automatisch mit Geldausgeben. Auf diesen «Trick» wird vermehrt zurückgegriffen; verboten ist er nicht, sofern irgendwo auf der Karte steht: «Die Preise verstehen sich in Schweizer Franken.»

Fragt man den in Zürich tätigen Gastro-Unternehmer Michel Péclard, wie eine Speisekarte zu gestalten sei, nennt er die Preispolitik nicht als Erstes: «Wichtiger ist doch, auch weibliche Kundschaft anzusprechen.» In seinem Lokal Coco am Paradeplatz, so verdeutlicht er, könne man nicht zufällig auch einen fast kohlehydratfreien Fünfgänger bestellen. Péclard widerspricht der verbreiteten Annahme, dass die Kundschaft nur selten den teuersten oder den günstigsten offenen Wein auf der Karte bestelle. Und man darum bewusst überlege, welchen Tropfen man als zweitgünstigsten anpreise.

Personalisierte Karten

Auch Daniel Müller, Leiter Gastronomie bei den Bindella-Unternehmungen, findet es wichtig, dass eine Speisekarte gesamthaft einen ordentlichen Eindruck macht: «Niemand mag es, wenn die Brosamen des letzten Gastes beim Öffnen aus der Karte fallen.» Da die Bindella-Betriebe alle aktuellen Tagesgerichte anbieten, würden die Speisekarten vom Personal mindestens einmal täglich genau angeschaut und dabei, so Müller, «werden unansehnliche Exemplare entsorgt». Übrigens setze man in den einfacheren Santa-Lucia-Lokalen eher auf abwaschbare Kartenhüllen, in den gehobeneren Lokalen lieber auf dickes Papier. Da gilt es anzumerken: Noch sind Speisekarten meist auf Papier gedruckt. Doch in den USA, so weiss Müller, experimentiere man bereits mit Menüspeisekarten, die dank Algorithmen für jeden Gast ein individuelles Angebot zeigten; auch in Deutschland gebe es erste Versuche: «Ich gehe davon aus, dass es in zwanzig Jahren nur noch iPads statt Speisekarten gibt.»

Worin sich alle Befragten weitestgehend einig sind: Im perfekten Restaurant braucht es überhaupt keine Speisekarte. Der Gast vertraut dem Gastgeber, und der serviert eh nur, was man gern hat. In der Betriebskantine dürfte dies noch lange nicht der Fall sein.