

# *Heute schon genudelt?*

## **Teilüberschriften auf Speisekarten zwischen sprachlicher Musterhaftigkeit und Kreativität**

*Wilhelm SCHELLENBERG*

Obwohl Speisekarten schon seit mehreren Jahrhunderten existieren, als Zeitdokumente kultur- und sozialwissenschaftlich bearbeitet werden und sogar begehrte Sammelobjekte darstellen,<sup>1</sup> werden diese Texte aus dem Lebensbereich „Essen/Trinken“ – im Unterschied zu Kochrezepten, u. ä. – erst seit kürzerem linguistisch bearbeitet.

So beschreibt Riley (1994) die Spezifik onymischer Bestandteile in Speise-Benennungen, vergleicht einige Jahre später in Riley-Köhn (1999) englische und deutsche Speisekarten aus text- und pragmlinguistischer Sicht und erarbeitet auf dieser Grundlage eine aufschlussreiche Darstellung der Form- und Wesensgeschichte dieser Texte bis hin zu ihrem heutigen Funktionswandel und ihrer Positionierung in der Gastronomie-Fachsprache. Linguistisch sehr aufschlussreich ist der Aufsatz von Lavric (2007), in dem u. a. auch Speisen- und Getränke-Benennungen heutiger Speisekarten als Bausteine eines umfänglichen Geflechts von Diskursstrategien angesehen werden, zu denen u. a. Exotik-, Traditions- und „Hausgemacht“-Ideologien sowie Gesundheits-, Natur- und „Leichtes-Essen“-Konzepte, aber auch Einmaligkeits-, Überraschungs- und Unterhaltungsansprüche gehören.

Besonders an diese Arbeiten, sowie an meine Erörterungen in Schellenberg (2008), knüpft dieser Beitrag an, in dem die Sprachgestaltung von (Zwischen-) Überschriften als Makrostruktur-Markierungen in Speisekarten im Mittelpunkt steht.

### **1. Charakterisierung des Kommunikats Speisekarte**

Als Grundlage der Textcharakterisierung kann die folgende Definition gelten:

Die traditionelle Standard-Speisekarte stellt ein komplexes, von Fachleuten aus Gastronomie und/oder PR/Werbung manchmal handschriftlich verfasstes, meist aber gedrucktes Bild-Text-Kommunikat als Speisen- und Getränke-Angebot für einen weitgehend unspe-

---

<sup>1</sup> Wichtige Daten der Speisekarten-Geschichte im engeren Sinne sind u. a. folgende: die Reichstage von Regensburg und Worms 1489 bzw. 1521 sind u. U. Geburtsstunden der Menükarte; um 1770 erscheinen erste, den heutigen ähnlichen Karten in Paris; Anfang des 19. Jahrhunderts gibt es im Palais Royal die erste handliche Verkleinerungskarte (statt einer Tafel); 1836 kommt die erste gedruckte Speisekarte heraus, und zwar im New Yorker Delmonico's Restaurant (vgl. Pini 2000, Wanninger 1988). Speisekarten sind aber auch im weiteren Sinn Zeitdokumente: So verweist Wanninger (1988:10) z. B. auf das „Karten-Deutsch“ trotz französischer Küche zur Zeit Wilhelms II. oder auf Beispiele von besonderen „Ereigniskarten“ (z. B. Festessen zur Schiller-Ehrung). Und Bickel/Maus (1998:9) nennen 331 Personennamen in Bezeichnungen von Gerichten und stellen dazu fest, dass so eine kleine Kulturgeschichte vorliege, „die zu studieren sich wirklich lohnt“. Etwas übertrieben erscheint die daraus abgeleitete Bewertung, die Speisekarte sei deshalb „eine der demokratischsten Einrichtungen der Welt“, da hier Namen in Speisen-Bezeichnungen nicht wegen des „Ranges“ der Personen verzeichnet seien, sondern deren „Ruf“ entscheidend sei und so Staatsmänner, Denker, Köche, selbst Mätressen usw. gleichermaßen darin zu finden seien. – Vgl. dazu auch Schellenberg (2009:203).

zifischen Nutzerkreis zur direkten Auftragsvergabe nach Einsichtnahme im jeweiligen Lokal dar.

Von hier aus können die folgenden Details abgeleitet werden:

- Speisekarten enthalten als obligatorische Kernkomponenten mehrteilige Verzeichnisse
- heute meist bestehend aus
  - a) einem in sich gegliederten, verbindlich informierenden Angebotskatalog über Zutaten, Zubereitung und Garnituren von Gerichten;
  - b) aus der Getränkezusammenstellung;
  - c) aus der dazugehörigen Verkaufspreisliste für die angeführten Speisen und Getränke sowie;
  - d) aus dem Index über die verwendeten Zusatzstoffe.
- Als Quasi-Visitenkarte des Gastbetriebes hat die Speisekarte über ihre dominierende, z. T. fachbezogene Informationsaufgabe hinaus seit etwa einem halben Jahrhundert auf der Grundlage spezifischer Strategiekonzepte (wie Tradition, Exotik, Fitness usw.) auch appellierend-persuasive und unterhaltende Leistungen zu erfüllen. Damit ist ein deutlicher Funktionswandel eingetreten: Sie ist sozusagen zum „stummen Verkäufer“ geworden.
- Diese Leistungen werden traditionell sowohl durch das Karten-Design als Ganzes als auch durch die Angebotsliste mit ihren Teilüberschriften und Speise-Benennungen angezeigt.
- Als wichtiges Restaurant-Werbe-Instrument enthält die Speisekarte von heute innerhalb des Verzeichnisses zusätzliche Sprach- und Bildelemente und über die Verzeichnis-Komponente hinaus weitere, fakultativ-exkursive, in sich relativ geschlossene Textteile<sup>2</sup> und auch Bilder, die mit Elementen der Kernkomponente thematisch und

---

<sup>2</sup> In puncto Angebotsliste in Speisekarten als Teiltex-te/Textteile kann man an textlinguistische Erläuterungen zur „Teil-Text-Problematik“ bei Heinemann/Heinemann (2002:107 ff.) anknüpfen und von hier aus eine Reihe von Überlegungen zur Struktur der Speisekarte anstellen:

(1) Dass das Teil-Text-Problem (wie auch die Frage nach Textgrenzen) in der Textlinguistik bisher allgemein zu nur vagen Lösungsansätzen geführt hat, liegt auch am Text-Wesen selbst: Als Resultat „subjektiver Handlungen“ ist er „immer Teil von größeren kommunikativen Ordnungsstrukturen“ (von Diskursen). Und Speisekarten sind demnach wie alle Texte „immer Repräsentanten einer seriell organisierten diskursiven Praxis“ (ebd.; zit. Warnke 2002).

(2) Textgrenzen/Texteinheiten sind also keine objektiven, streng abgrenzbaren Phänomene, sondern Gliederungsergebnisse von sprachlich-kommunikativen Handlungsplänen.

(3) In der kommunikationspraktischen Routine ist es nicht erforderlich, über Intertextualität und Teiltex-teinheiten zu reflektieren bzw. sie festzuschreiben, es sei denn, dies wird kommunikativ wichtig (vgl. Heinemann/Heinemann (2002:108). Bei der Speisekarten-Gestaltung wird das z. B. erforderlich, wenn über Möglichkeiten zur Erhöhung ihrer Werbewirksamkeit durch Ergänzungen zur Angebotsliste nachgedacht wird und dann Passagen wie Haus-Chroniken, lexikonähnliche Erläuterungen zu Speisen usw. eingefügt werden.

(4) Insgesamt gilt: „Es sind letztlich die Individuen, die mit Bezug auf konventionelle Muster und vor dem Hintergrund konkreter Zwecke in einer gegebenen Situation bestimmte Setzungen vornehmen, die also deklarieren, welche Menge von Einzelelementen zu einem Diskurs oder einem Gesamt-Text zusammengefasst werden“ (ebenda). Das heißt für die Gestaltung der Speisekarten, dass der Gastronom/Werbefachmann festlegt, welche Passagen er als Textteile des Gesamttextes deklariert. Dafür gibt es sprachliche und außersprachliche Indikatoren: Mit Haupttiteln wie Speisekarte, Speisen und Getränke wird bereits angezeigt, dass alle Passagen in den Gesamttext Speisekarte eingestellt sind. Aber auch ohne solche Indikation sind Angebotsliste und ergänzende Passagen als Teile des Gesamttextes zu verstehen – schon durch den gastronomischen Kontext, durch Bündelung der Teiltex-te in materieller Abgeschlossenheit (etwa eine Mappe).

semantisch verbunden sind. Diese sollen speziell die Appell- und Unterhaltungswirkungen intensivieren, rücken so allmählich von ihrer Peripherie-Position ab und werden so zu einer gleichberechtigten Textsorten-Komponente der Speisekarte (vgl. Anhang, Abb.1).

- Die Speisekarte ist ein funktionalstilistisch heterogenes Kommunikat mit fachsprachlich geregelten, individualstilistischen und alltagssprachlichen Gestaltungsmerkmalen, das im Zusammenspiel mit extralinguistischen Mitteln auch (Ess-)Kultur- und Zeitgeschichte dokumentieren hilft.

## 2. Zwischentitel als Informationsanzeiger der Basis-Makrostruktur

2.1 Die Basis-Makrostruktur ‚Angebotsliste (von Speisen und Getränken)‘ ist Grundlage für alle traditionell-konkreten Textexemplare. Sie „gehört zum internationalen Alltagswissen und stellt gleichermaßen eine Vorstufe fachlichen Wissens (Präsupposition) des Textrezipienten dar“ (Riley-Köhn 1999:227). Speisekarten werden auf der Basis von Sach-, Sprach- und Interaktionsroutine verstanden und sind als Textsorte zu identifizieren. Sie sind geprägt durch ihre immer wiederkehrende Basisstruktur von ‚Vorspeisen – Hauptgerichte – Nachspeisen‘ sowie Preis- und Zusatzstoff-Listen, formelhafte Speisemenen und qualifizieren sie im weiteren Sinne als Fachtextsorte (vgl. auch die Musterspeisekarten im Internet, in Gastronomie-Lehrbüchern usw.).

Nach Riley-Köhn (1999:226 f.) besitzt die Basis-Makrostruktur der Textsorte Speisekarte einen „universellen Charakter“ mit „Bindung“ an eine „klassische Norm“, die sich aus der „linearen Anordnungsfolge der klassischen Speisefolge“ ergibt. Damit wird die Basis-Makrostruktur als „Grundlage für alle weiteren elaborierten Makrostrukturen“ bestimmt. Das allgemein bestehende fachnahe bzw. vorfachliche Wissen über die Basis-Makrostruktur von Speisekarten bei Gastronomen wie auch Rezipienten ermöglicht, akzeptable Textexemplare ohne Zwischenüberschriften meist zu finden in kürzeren Speise-Listen von (kleineren/niedrigstufigeren) Lokalen mit traditionellem Angebot; vgl. die titellose Informationsliste der Erfurter Gaststätte Zur Börse mit etwa 30 Gerichten:


*Soljanka – Zwiebelsuppe – Back-Camembert – Würzfleisch /  
Thüringer Rostbrätel – Spezialitätenteller „Erfurt“ – Thüringer Bratwurst /  
Sauer-, Spieß-, Lammbraten – Wildgoulasch, Rinder-, Kohlroulade – Putengeschnetztes /  
Matjesfilet – Gebratenes Red Snapperfilet mit... – Rumpsteak – „Börsen“-Teller ... /  
Gemischter Salatteller - Schopskasalat – Salatplatte mit ... /  
Rote Grütze mit Vanillesoße – Vanilleeis mit heißen Brombeeren – gebackene Apfelingeringe auf Vanillesoße.*

2.2 Meist jedoch werden in Speisekarten Speisen/Gerichte unter Hauptüberschriften zusammengefasst, die als (erweitertes) Hyperonym aufgefasst werden können, Teiltexthe (Kotexte) klammern, den Gesamttext Speisekarte damit gliedern und dem Leser zugleich effektive Informationsorganisation liefern. Riley-Köhn (1999:226) schreibt ihnen deshalb als grundlegend „eine Distinktions- und Deklarationsfunktion“ zu. Im Einzelnen haben diese Überschriften traditionell die folgenden Aufgaben zu erfüllen:

- Sie liefern sachliche Auskunft;
- Sie dienen der groben thematischen Einordnung;
- Durch die Wahl eindeutiger (Fach-)Lexik wird präzise formuliert;

- Die Titelauswahl und -anordnung aktivieren das Karten-Musterwissen der Rezipienten. Nach Riley-Köhm (1999:226) lassen sich diese Überschriften gliedern und in einer Skizze zusammenfassen, die hier (modifiziert) übernommen wurde:

Großüberschrift/-titel: Bezeichnung der Textsorte Speisekarte<sub>1</sub> (= im weitesten Sinn)

	
Hauptgruppenüberschrift I: Speisen/Speisekarte <sub>2</sub> (= i. e. S.) (Teiltext <sub>1</sub> )	Hauptgruppenüberschrift II: Getränkekarte (Teiltext <sub>2</sub> )

- |  |     |
|--|-----|
|  | ... |
| 1. Hauptüberschrift:<br>Vorspeisen – als Oberbegriff für Teiltext/Liste 1a,    |     |
| 2. Hauptüberschrift:<br>Hauptgerichte – als Oberbegriff für Teiltext/Liste 1b, |     |
| 3. Hauptüberschrift:<br>Nachspeisen – als Oberbegriff Teiltext/Liste 1c.       |     |

Innerhalb des Teiltextes<sub>1</sub>, nämlich der hier weiter zu betrachtenden Speisenliste, kennzeichnen die Hauptüberschriften jeweils die Themen der Teiltexte (1a-1c), zu denen wiederum Untertexte gehören, „die sich aus Kollokationsketten oder Ketten einzelner Benennungen zusammensetzen. Sie bilden das Bezeichnungsinventar der Speisekarte bezüglich ihres Angebotes. Grundsätzlich sind diese Texte kohäsionslos“ (Riley-Köhm 1999:227).

Als solche sachlich-knappen Wort-Zwischentitel (Hyperonyme) dominieren substantivische einheimische und fremdsprachliche Simplicia (z. B. wenn Gerichte-Klassen benannt werden: Suppen, Salate, Desserts), Präfigierungen (z. B. wenn Positionen in Handlungsabläufen markiert werden: Vor-, Nachspeisen, Hauptgerichte), Komposita (z. B. in Fleischgerichte, Kinder-, Seniorenteller, wobei hier die 1. Komponente eine wesentliche Zutat des Gerichts bzw. einen speziell angesprochenen Gäste-Kreis bezeichnet). Nur selten werden Einwort-Überschriften durch Adjektive gestaltet. Prototypische Überschriften finden sich häufig auf einfachen Speisekarten schlichter Gaststätten – wie folgende Beispiele zeigen:

- Frühstück – Suppen – Hauptgerichte* (Marktcafé)
- Vorspeisen – Suppen – Salate – Nudelgerichte – Kindergerichte ...* (Faustus)
- Vorspeisen – Suppen – Salate – Fisch – Hauptgänge – Vegetarisch – Desserts* (Mainzer Hof).
- Antipasti/Vorspeisen – Zuppe/Suppen – Insalate/Salate – Pasta – Carne/Fischgerichte* (Nero)

2.3 Die traditionelle Basis-Makrostruktur bildet auch die „Grundlage für alle weiteren elaborierten Makrostrukturen“ (Riley-Köhm 1999:227). Solche strukturellen Modifikationen wirken sich in unterschiedlicher Weise auf die Überschriftengestaltung aus:

- Das Lexem Speisekarte dient nicht mehr in allen Karten als Großüberschrift zur Kennzeichnung der Textsorte, sondern wird zur Teilüberschrift und damit eingeschränkt als Pendant zum Überschriftslexem Getränkekarte verwendet.
- Auf Hauptgruppen mit ihren Hauptüberschriften wird mitunter zugunsten einer Vielfalt von Untergruppen und deren Überschriften verzichtet, so z. B. auf der Speisekarte von Übersee. Auf dieser Karte wird zwischen zwei Teillisten mit ihren Titeln Eis-

Milch-Mix-Getränke und Vorspeisen ein fast seitenlanger Frühstücks-Arten-Katalog ohne Zwischentitel angeboten und erläutert: „LITTLE“FRÜHSTÜCK, „SWEATY FRÜHSTÜCK, „COWBOY“FRÜHSTÜCK, „ÜBERSEE“FRÜHSTÜCK, „OSLO“FRÜHSTÜCK, „MAILÄNDER“FRÜHSTÜCK.<sup>3</sup>

- Übliche Speisengruppierungen und/oder -folgen werden zusammengefasst bzw. verschoben: Kleine Speisen fasst Suppen, Salate, Toasts zusammen, Fleischgerichte werden unter zwei Überschriften und in zwei Listen (Thüringer Spezialitäten und Saftige Fleischvariationen) auf einer Karte angeboten usw. (vgl. Zum Wenigemarkt 13).

Eine solche Anordnungsvarianz findet sich auch in den folgenden Beispielen:

*Suppen und Salate – Wirtshausklassiker – Fangfrische Fische – Flammkuchen – Brotzeit im Wirtshaus – Das Süße zum Schluss* (Wachsberg),

*Suppen und Vorspeisen – Kleine Gerichte für Zwischendurch – Pfanne und Grill – Original Thüringer Klöße – Kindergerichte – Salate – Pasta – Fisch – Desserts* (Flughafen).

- Die Einwort-Überschriften werden variiert – u. a. durch Übersetzungen (als Fachwörter oder zur Koloritzeichnung), Erweiterungen durch Attribute (Bildung von Wortgruppen, Sätzen), durch Verwendung von Wörtern aus den jeweiligen Wortfeldern, z. B. Schüssel, Kessel, Löffel im Zusammenhang mit Suppe oder Fang, Angel zu Fisch usw. (zur Verständnissicherung steht das Hyperonym auch dahinter: Löffelweise ... – Suppen). Beispiele dazu sind:

Statt Suppe steht: *Zuppe, Polévky, Soups – Aus dem dampfenden Suppentopf – Unser Suppenkessel wird geleert – Hausgemachte Suppen – Die Kartoffelsuppe mit Kartoffelbrot – Zum Einstieg aus den dampfenden Töpfen!* (Suppen) – *Löffelweise delikat* (Suppen) – *Aus dem Suppentopf – Unsere Suppen*;

statt Vorspeisen o. ä. steht: *Kleinigkeiten davor, danach und einfach zwischendurch – Kleiner Schmaus – Kleine Gerichte für zwischendurch – Für den kleinen Hunger* (häufig!) – *Kleine Gerichte für zwischendurch – Kleine sommerliche Vorboten* (Vorspeisen) – *Leckere Snacks für zwischendurch – Kleine leichte Speisen – Kleine Spezialitäten des Hauses* (Schmalz- und Knoblauchbrote) – *Kleine Gerichte*;

statt Fisch steht: *Fischgerichte, auch ohne Angelruten – Zappelnd Getier aus kühlem Nass – Aus Neptuns Reich – Fisch aus Fluss und Meer – Köstlichkeiten aus Flüssen und Meeren – Fangfrische Fische – Frisch aus dem Fischernetz – Variationen vom Fisch*.

Insgesamt ist zu erkennen: Der Aufbau und die Zwischenüberschriften in Speisekarten des gastronomischen Durchschnitts leiten sich aus einer allgemein gültigen Basis-Makrostruktur ab. Als Zwischenüberschriften dienen häufig – sozusagen an die traditionell dominierende Informationsfunktion der Textsorte gebunden – hyperonymisch fungierende Einzelwörter. Es treten aber auch hier bereits stilistische Varianten auf. Sie dienen zunächst als Hervorhebungen, werden aber doch schnell zu Routine-Formeln (Speisen für zwischendurch, für den kleinen Hunger, Snacks für zwischendurch usw.). Deshalb werden Überschriften in Speisekarten, die die Rezipienten darüber hinaus animieren und

---

<sup>3</sup> Aber jede Frühstücksbenennung wird durch ein Syntagma als Anspielung o. ä. ergänzt – bezogen auf die oben dargestellte Reihenfolge: klein aber fein; John Wayne lässt grüßen: Wenn schon keine Straße nach uns benannt ist...; Wie in der Scala. Insofern wird hier nicht nur auf Gruppenüberschriften verzichtet, sondern Titelkreativität (hier für Einzelgerichte) im Formulieren deutlich, wie sie Speisekarten mit Animations- und Unterhaltungscharakter dient, die im folgenden Abschnitt besprochen werden.

unterhalten sollen, oftmals deutlich auffälliger gestaltet – wie im folgenden Abschnitt verdeutlicht.

### 3. Zwischentitel als Bausteine in Rezipienten animierenden Speisekarten

3.1 Wie erwähnt, zeigen gastronomische Fachinterpretationen und linguistische Untersuchungen, dass sich die Funktion der Speisekarten, ihre Struktur und entsprechend auch ihre Sprachgestaltung seit mehreren Jahrzehnten grundlegend verändert haben. Sie sind durch „sachliche, Image- und Umsatzkomponenten“ letztlich „stumme Verkäufer“ geworden (Hild 1993; zit. nach Riley-Köhn 1999:91), die von Beginn an mit dem Gast ein gastronomische „Verkaufsspiel steuern“ (Wachholz/Weiss 1993; zit. nach Riley-Köhn 1999:90). Die Karten haben nun u. a. auch die Aufgabe, den jeweiligen Gastronomiebetrieb aufwertend zu präsentieren, aktuelle Diskursstrategien im Essen-Trinken-Bereich zu untermalen, die Gäste zum Konsum zu animieren und zu unterhalten. Diese breite Leistungspalette ist nur zu gewährleisten, wenn alle Bereiche der Kartengestaltung – von der Materialauswahl und dem Bild-Design über die Komposition bis hin zur Sprachverwendung – kreativ zusammenarbeiten.<sup>4</sup> Wie im Folgenden skizziert, sind auch Teilüberschriften wichtige Bausteine für Speisekarten, die der Imagepflege des Hauses dienen, zur Unterhaltung der Gäste beitragen und/oder aktuelle Diskursstrategien berücksichtigen.

3.2 Speisekarten können zur Imagepflege des Gastro-Betriebes dienen, indem sie eine (positive) Vorstellung, ein nachhaltiges Bild dieses Hauses im Rahmen anerkannter sozialer Bewertungsmuster entwickeln, etwa auf seine Einmaligkeit, Unverwechselbarkeit aufmerksam machen – auf seinen Szenencharakter, sein spezifisches Betreuungskonzept usw. Als Beispiel dafür kann die Speisekarte der Gaststätte Christoffel mit Betonung ihres Mittelalter-Images gelten:

Historisches Kolorit wird die Karte als Ganzes gezeichnet: durch das Material (künstlich vergilbte Papierrolle mit rustikalem Strick zusammengehalten), durch Bildelemente (als Rahmen), durch grapho-stilistische Mittel (= Frakturschrift) sowie Zwischenüberschriften und Benennungen für Speisen und Getränke (wenn auch nicht immer in sprachhistorisch korrekter Darstellung: *So Ihr dem Trunke zugetan seiet*). Die Überschriften aus dieser Karte lauten:

*Aus den klösterlichen Gärten* (= Salatvorspeisen) – *Unser Suppenkessel wird geleeret* – *Kleiner Schmaus* – *Allerlei ohne Fleysche* (= vegetarische Kost: In Silberkleid gebackener Erdapfel) – *Vom Wald und Federvieh* (= Huhn, Ente, Wild) – *Zappelnd Getier aus kühlem Nass* – *Christoffels Spezialitäten* (= umfassend: Sackpfeifenschmaus, Fürstenmahl, Stadtvogtmahl, Räuberspieß) – *Speisen für den jungen Ritter und das Burgfräulein* – *Süßes nach der Speisung*.

Auf Umschreibungen, Wortgruppengestaltung, Benennungen usw., die den Gestaltern als ‚historisch‘ markiert gelten, kann hier nicht genauer eingegangen werden und muss weiteren Analysen vorbehalten bleiben.

<sup>4</sup> Diese Bereiche der Kartengestaltung werden in Abb. 2 im Anhang zusammengefasst. Auf weitere Erläuterungen muss an dieser Stelle verzichtet werden; Genaueres vgl. Schellenberg (2009).

3.3 Den Speisekarten wird heute auch häufig Unterhaltungscharakter zugesprochen. In diesem Zusammenhang ist es für sprachanalytische Betrachtungen nützlich, an linguistische Untersuchungen von J. Klein (1996:107 ff.) und seine Erläuterungen zum Wesen von (TV-) Unterhaltung anzuknüpfen. Josef Klein geht dabei von den allgemein anerkannten Griceschen Maximen der „Informationskommunikation“ (Informativität, Wahrheit, Relevanz, Klarheit) aus, verbindet sie mit medienwissenschaftlichen Überlegungen zum Unterhaltungsbegriff<sup>5</sup> und entwickelt auf dieser Basis seinen Kriterienkatalog der Unterhaltungskommunikation aus vier Elementen mit jeweils spezifischen Kennzeichen: Abwechslung (Action, Lebendigkeit, Überraschung), Unbeschwertheit (Amüsanz, Fiktionalität, Sympathie), Interessantheit (Komik, Mitgefühl, Spannung), Eingängigkeit (Verständlichkeit, Kontakt, Konventionalität).<sup>6</sup> Ähnliche Effekte sind auch in Speisekarten zu erzielen: durch besondere Bild-, Teiltext-, Überschriftengestaltung u. a. Unterhaltungseffekte in Überschriften werden durch spezielle sprachspielerische Gestaltung erreicht – wie es ein Titel aus der Speisekarte der Erfurter Studentengaststätte Steinhaus zu Imbiss-, Salat-, Pastagerichten, Gratins, Pfannengerichten, kleinen Gerichten zeigt:

*Darf es ein wenig mehr sein? – Lust auf was Knackiges? – Heute schon genudelt? – Wir lassen dich nicht auflaufen. – Heißes mit Sti(e)l – Noch nix gefunden ...*

Während die Überschriften am Anfang und Ende dieser kleinen Reihe Formeln wiedergeben (wie sie etwa für das Verkaufsgespräch üblich sind), werden in den mittleren Beispielen Wortspiele betrieben: So wird im gegebenen Kontext (*Lust auf...*) mit *knackig* auf die Polysemie des Adjektivs angespielt: *beim Hineinbeißen fest und knusprig* und *jugendlich frisch und dadurch anziehend*. – Die Ableitung *nudeln* muss nicht nur okkasionell im Sinn von ‚Nudeln essen‘ verstanden werden, sondern spielt auch auf das landschaftlich gebrauchte ‚liebkosend an sich drücken‘ an (und wohl kaum an wie genudelt sein, das ugs. für ‚mehr als satt sein‘). – Die phraseologische Verbindung „jemanden auflaufen lassen“ (‚jemanden gegen etwas prallen lassen; zu Schaden kommen lassen‘) – hier in Verbindung mit einer Negations-Partikel – wird durch den Kontext assoziativ mit dem Substantiv *Auflauf* (‚im Herd überbackene Mehlspeise‘) verbunden. Es entsteht mit *Wir lassen dich nicht auflaufen* so eine „augenzwinkernd-freundliche“ Einladung zum Essen entsprechender Speisen (wobei die Du-Anrede zusätzlich Ungezwungenheit anzeigt). – Im Beispiel *Sti(e)l* schließlich wird auf die Homophonie von Stil und Stiel angespielt und damit spielerisch-locker darauf hingewiesen: ‚Hier kann man angemessen Pfannengerichte essen‘.

3.4 Wie schon erwähnt, werden in Speisekarten zur Aufwertung der Angebote, Küchen und Gastbetriebe unterschiedliche Diskurs-Strategien verwirklicht. In manchen fließen mehrere strategische Linien zusammen (z. B. die Verbindung von ‚original – regional – hausgemachte Rezeptur‘ oder von ‚original – fremd – exotisch-kreative Rezeptur‘). Bereits das zeigt, dass eine inhaltlich exakte und Überschneidungen vermeidende Erfassung dieser Konzepte schwierig ist und es weitere (vergleichende) Untersuchungen braucht.

---

<sup>5</sup> „Als konstitutive Elemente von Unterhaltung schlechthin können Spaß, Abwechslung von der Tageshete und ... Genuß sowie das Erhalten neuer Informationen gelten. Es handelt sich hier um Merkmale, die beide Unterhaltungsformen [Unterhaltung als Gespräch mit anderen und Unterhaltung durch Medienangebote, J. K.] haben, die diese miteinander verbinden und als Kern von Unterhaltung angesehen werden können“ (aus: U. Dehm (1984): Fernseh-Unterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang. – Mainz, 1989 – zit. von Klein 1996:112).

<sup>6</sup> Klein erläutert die Kriterien sehr genau, worauf hier nicht näher eingegangen werden kann.

Nach ersten Analysen treten in Erfurter Speisekarten u. a. folgende Konzepte auf (Näheres vgl. Schellenberg 2009):

- Traditionskonzept mit Merkmalen wie ‚vertraut/ bewährt/ einfach/ hausgemacht/ regional‘...;
- Globalitätskonzept mit Merkmalen wie ‚unbekannt/ interessant/ modern/ weltweit/ exotisch‘...;
- Originalitätskonzept mit Merkmalen wie ‚Rohstoffe/ Rezepturen authentisch‘...;
- Zeitgeistkonzept mit Merkmalen wie ‚(angemessen) schnell/ professionell/ schmackhaft‘...;
- Gourmetkonzept mit Merkmalen wie ‚ausgesucht/ aufwändig/ individuelle Note‘... ;
- Leichtes-Essen-Konzept mit Merkmalen wie ‚Natur/ Frische/ Gesundheit/ Fitness‘...;
- Aktions- und Spezialitätenkonzept mit Merkmalen wie ‚Exklusivität durch Beschränkung‘...;
- Aktiv-Gast-Konzept mit Merkmalen wie ‚Gastkreativität/ Essenskomposition/ individuell‘...;
- Szenen-Konzept mit Merkmalen wie ‚auf Klientel zugeschnitten/ bewusst eingeschränkt‘...;
- Kreativitätskonzept mit Merkmalen ‚Selbstbildpräsentation/ Einmaligkeitsanspruch‘... .

Auch die Realisation dieser Konzepte geschieht auf allen Ebenen der Speisekartengestaltung. Lavric (2007) hat dies an Hand von Speise-Benennungen nachweisen können - ich habe 2009 gezeigt, dass vorangestellte oder in Listen eingebaute Teiltexthe zur Verwirklichung solcher Konzepte dienen können. Auch Zwischentitel zu einzelnen Speise- und Getränkelisten dienen der Realisierung solcher Konzepte, z. B. des Globalitätskonzepts im bereits erwähnten Haus Übersee. Hier wird dieses Konzept hauptsächlich realisiert durch englischsprachige Titelwörter, ergänzende Englisch-Formulierungen zu Titelwörtern und durch Anspielungen auf (weltoffene) Lebensweisen. Darüber hinaus kommen in diesen Überschriften auch Verbindungen zu weiteren Konzepten (z. B. Aktivitäts- und Unterhaltungskonzept) zum Ausdruck. Einige Beispiele sollen das illustrieren:

*WELLNESS DRINKS ... der neue Trend / SMOOTHIES ... mehr als nur ein Drink ... fast schon ein kleine Mahlzeit / KAFFEESPEZIALITÄTEN ... Crazy!!! / TEESPEZIALITÄTEN ... das richtige zur London Times / EIS-MILCH-MIX-GETRÄNKE ... the cool Mix! / „DO-IT-YOURSELF“FRÜHSTÜCK ... den Kreativen / SANDWICHES ... a Bigger Meal, a better Deal! / BAKED POTATO ... Symbol der Fruchtbarkeit oder das wahre Gold der Inkas (erstaunlich ist, dass alle dann aufgezählten Benennungen für Kartoffelgerichte das deutsche Wort Knolle enthalten: „Milde Knolle“, „Mediterrane Knolle“) / NUDELGERICHTE ... Pasta al Italiana / INTERNATIONALE SPEZIALITÄTEN ... around the World / TAPAS ... Tapas variadas.*

3.5 Wie vielfältig Zwischenüberschriften in Speisekarten nach Anliegen und sprachlicher Gestalt sein können, soll abschließend der kleine Titelkatalog aus dem Erfurter Korpus noch einmal deutlich machen:



- Mit Hilfe mancher Titel wird quasi das Gespräch mit dem Gast aufgenommen. Dabei werden Sprechakte wie Aufmuntern, Einladen, Empfehlen, Wünschen usw. aktiviert, mitunter dazu performative Ausdrücke eingesetzt: Einladung zum Frühstück (Gaststätte Silberschale) – *Frühstück ... für einen guten Start in den Tag* (Glashütte Petersberg) – *Vorspeisen ... gut begonnen ist halb gewonnen* (Übersee) – *Bestellen wie in Südamerika: Suchen Sie sich zu unserer Beilage Ihr Lieblingsfleisch mit einer unserer Saucen aus.* (Gaststätte FAM = Feines am Markt) – *Thüringer Empfehlung ... zwischen Erfurt und Rennsteig* (Zum Wenigemarkt 13) – *Wie wär's mit Eiern??* (Zum Augustiner).
- Das Gesundheitskonzept wird oft mit Verweisen auf vegetarische Kost verbunden. In den Überschriften wird dazu entweder eine sachliche Aussage getroffen oder es wird an den Gast appelliert, die vegetarische Küche zu nutzen. Dazu kann auf Adjektive wie fit, gesund zurückgegriffen werden, die dann wie die aus der Werbesprache bekannten Schlüsselwörter wirken: Sie werten auf und nehmen nicht zuletzt durch häufiges Auftreten eine Schlüsselstellung im „Gedanken- und Sprachfeld“ innerhalb eines Diskurses ein.<sup>7</sup> *Fitness-Gerichte* (Johannes Lünette) – *Salate: immer wieder so gesund!* (Der goldene Schwan). Beispiele wie *Grünfutter für Vitaminjäger* (Johannes Lünette) – *Salate ... Grünzeug macht nicht satt? Aber hallo ...* (Glashütte Petersberg) zeigen aber auch, dass man hier durch salopp-gestaltete Argumentation (Alltagsrede, Sprachbilder) bemüht ist, eventuell bestehende Vorbehalte von Gästen gegenüber solcher Kost in unterhaltender Weise abzuschwächen.
- In die Nähe dieses Konzepts gehört auch die Ankündigung von Fischgerichten im Sinn eines „Konzepts des leichten Essens“, wobei auch auf Frische, Natur, individuelle Verarbeitung usw. verwiesen wird: *Frisch aus dem Fischernetz* (Ratskeller) – *Aus Neptuns Reich* (Gera Aue) – *Fischgerichte – auch ohne Angelrute* (Johannes Lünette) – *Köstlichkeiten aus Flüssen und Meeren* (Nikolai) – *Fischspezialitäten ... unser Koch und das Meer ...!* (Übersee). Gerade der zuletzt genannte Titel zeigt, dass auch über Anspielungen (hier auf Hemingways ‚Der alte Mann und das Meer‘) Leichtigkeit und Unterhaltung in die Information einfließen können.
- Traditionskonzepte suggerieren historische Konkretheit, Rückgriffe auf Privatbereiche, fast Authentizität, z. B. indem Namen, Verwandtschaftsbezeichnungen usw. gebraucht werden (wobei häufigere Verwendung auch hier Wirkungseinschränkung zur Folge haben kann): *Oma Käthe's Empfehlung* (Menü-Angebot der Feuerkugel) – *Gerichte aus Oma's Küche* (Gera Aue).
- Um den Öffentlichkeitscharakter von Gaststätten (Distanzen) zu verringern und den Gast in einer gewissen Vertraulichkeit anzusprechen (Vertrautheitskonzept) werden in Überschriften auch Ausdrücke / Wendungen der (regionalen) Umgangssprache, Bilder, Anspielungen usw. verwendet:<sup>8</sup> *Bagel, die Bemme mit Loch als gut gepacktes*

---

<sup>7</sup> Vgl. z. B. Janich, Nina (1999:114), wo auch mit Blick auf Schöpferin dieser Termini der Werbesprache darauf hingewiesen wird, dass die Funktion der Schlüsselwörter nicht nur „in der Aufwertung, sondern in einem entscheidenden Beitrag zur Argumentation liegt“ und ihre „Zugkraft“ sehr stark von aktuell „gesellschaftlich relevanten Themen“ abhängig ist. Im hier

<sup>8</sup> Bei diesen Beispielen fällt ganz sicher auf: Bagel wird über das regionale Bemme (= ‚Brotschnitte mit Aufstrich‘ erläutert. – Beim Wurstangebot klingt die Wendung etw. ist jmdm Wurst (‘ega’) an. – Suppenkaspar lässt an die Struwelpeter-Gedichte denken. – Und hausbacken bedeutet heute in erster Linie ‚bieder, langweilig‘ und ist in der Bedeutungsvariante ‚hausgemacht‘ veraltet, so dass dadurch auch die heutige Hauptbedeutung ‚Bekanntnis zu Tradition und Schlichtheit‘ ins Bewusstsein rückt. Über den süßen Zahn müsste noch länger nachgedacht werden ...

*Sandwich* (AngerMeier) – *Alles Wurst ...* (Wurstspeisen im Wachsberg) – *Suppenkaspar* (Café Rosenstolz) – *Löffelweise delikats* (Nikolai) – *Suppen ... zum Auslöffeln* (Übersee) – *Für den süßen Zahn* (Johannes Lünette) – *Desserts ... das Tüpfelchen auf dem i* (Übersee) – *Waffeln ... hausbacken und rund um die Uhr* (Übersee).

- Das Regional-Konzept wird in den Beispielen des Erfurter Korpus vor allem über die Schlüsselwörter Thüringen – Rostbratwurst/-brätl – Klöße realisiert und kaum über mundartliche Ausdrücke (wie es sonst in Speisekarten häufiger zu finden ist): *Was deftig Regionales* (Zum Augustiner) – *Gutes aus Thüringen* (Gaststätte SiJu) – *Schmackhaftes aus der Thüringer Küche* (Roter Elefant) – *Thüringer Klöße ... Klöße ... Klöße ...* (Ratskeller) – *Ohne Thüringer Klöße geht es nicht!* (Naumburgischer Keller) – *Thüringer Küche ... Was sein muss, muss sein!* (Übersee) – *Wild aus Thüringer Wäldern* (Gera Aue).
- Saisonkonzept der „Frische“ *Spargelzeit – schöne Zeit* (Der goldene Schwan) – *Salate der Saison ... Eine bunte Mischung frischer Salate, 100 % fresh!* (Übersee).
- Beim Gourmet-Konzept geht es vor allem darum, den Gast aus jeglicher Anonymität herauszuheben (*Frühstück für Genießer* (Rosenstolz) – *Für Feinschmecker – ohne Eile* (Zum Augustiner).

#### 4. Fazit

Zusammenfassend lässt sich zur Sprachanalyse von Zwischenüberschriften der Angebotslisten in Speisekarten feststellen:

- Zwar ist die für die Textsorte Speisekarte übliche Basis-Makrostruktur Suppen – Kalte Gerichte und Vorspeisen – Salate – Hauptgerichte – Desserts heute im Wesentlichen immer noch gültig. Da sich die Funktion der Speisekarte von einer dominant informierenden Angebotsliste über Speisen- und Getränke zu einem komplexen unterhaltenden und umsatzsteuerenden Bild-Text-Kommunikat mit weiteren Teiltextrn entwickelt hat, finden sich auch Veränderungen in der Makrostruktur.
- Diese Veränderungen spiegeln sich auch in Modifikationen der Überschriftengestaltung für Angebotslisten wieder. Solche modifizierten Überschriften sind nicht nur als stilistische Variationen an der Textoberfläche zu interpretieren, sondern zeigen grundlegend veränderte Bedingungen und Faktoren im Handlungsbereich Gastronomie an: Gaststättenkonzepte haben sich gewandelt (z. B. Globalisierungs- und deren Gegen-tendenzen); und auch das Verhalten der Gäste ist anders geworden: andere Essgewohnheiten gelten, naturbelassene Produkte werden bevorzugt, der Gast möchte sich an der Zusammenstellung seiner Gerichte aktiv beteiligen usw.
- Deshalb werden – wie alle anderen Gestaltungsmittel der Karten – auch Überschriften zunehmend dazu benutzt, positive Bilder der gastronomischen Betriebe zu zeichnen, aktuelle Diskursstrategien im Essen-Trinken-Bereich gastronomisch wirksam zu machen und den Gast nach seinen Bedürfnissen zu betreuen.
- Damit Überschriften ihre veränderten Aufgaben besser erfüllen können, sind sie sprachlich spezifisch gestaltet: Sie werden verstärkt als Instrumente eingesetzt, um mit dem Gast (sozusagen verschriftlicht, aber in konzeptueller Mündlichkeit) beinahe unmittelbar zu kommunizieren (realisiert werden Sprechakte wie Empfehlen, Anregen, Wünschen u. a). Darüber hinaus werden originelle sprachspielerische Passagen zur

Unterhaltung gebraucht und alltagsgewohnte Wendungen eingesetzt, die auch dazu beitragen sollen, dem Gast eine Atmosphäre jenseits jeglicher Gaststätten-Offizialität zu schaffen.

- Die modifizierten Speisekartentexte der Gegenwart können deshalb auch im aktuellen DaF-Unterricht über lexikologische Betrachtungen in der Anfangsstufe hinaus auch wirkungsvoll im Unterricht für Fortgeschrittene verwendet werden, da die Arbeit an diesen Texten und ihren Bausteinen wichtige Einsichten in den variationsreichen deutschen Sprachgebrauch des Gastronomie-Bereiches ermöglicht und in diesem Zusammenhang auch interessante landeskundliche Aspekte anspricht.

**Anhang:**

**Abb. 1: Makrostruktur der Textsorte Speisekarte**

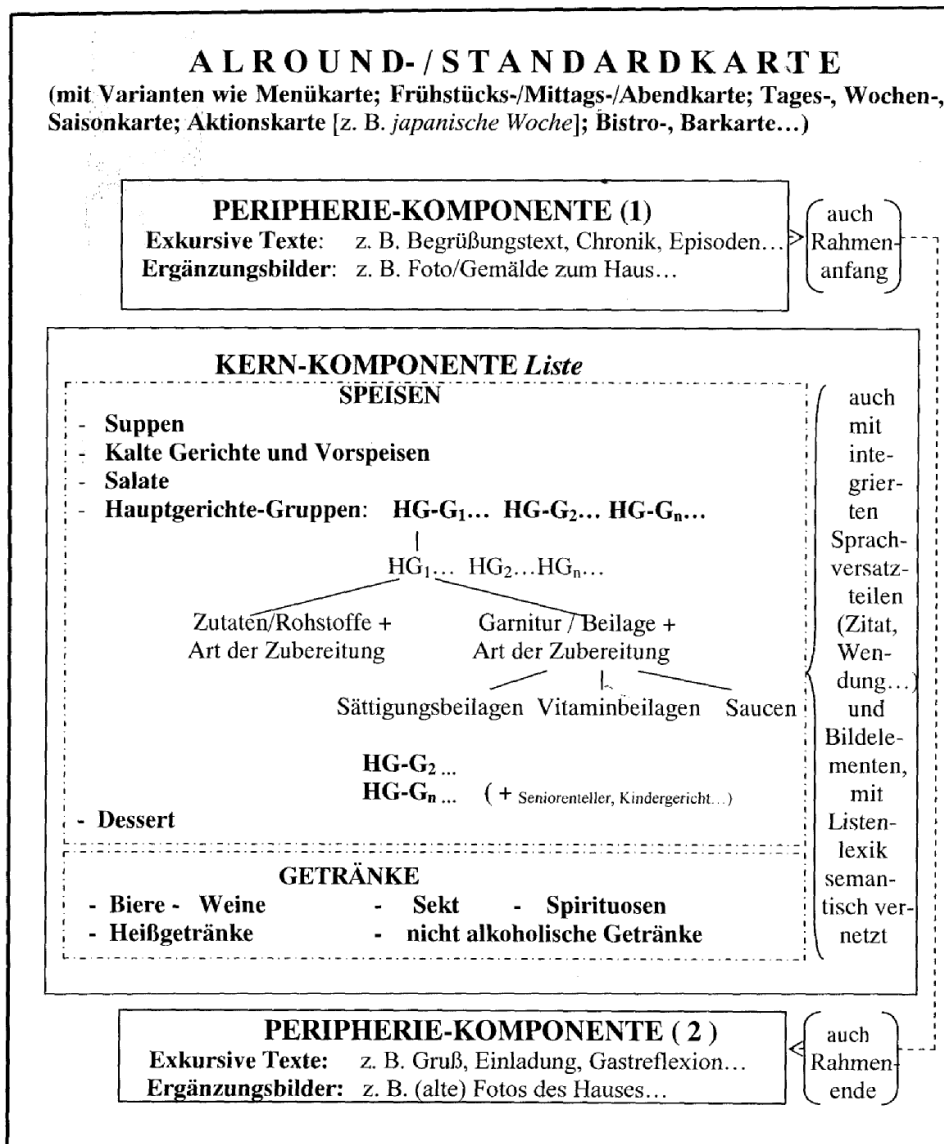


Abb. 2 Teiltextebenen der Realisation von Diskursstrategien

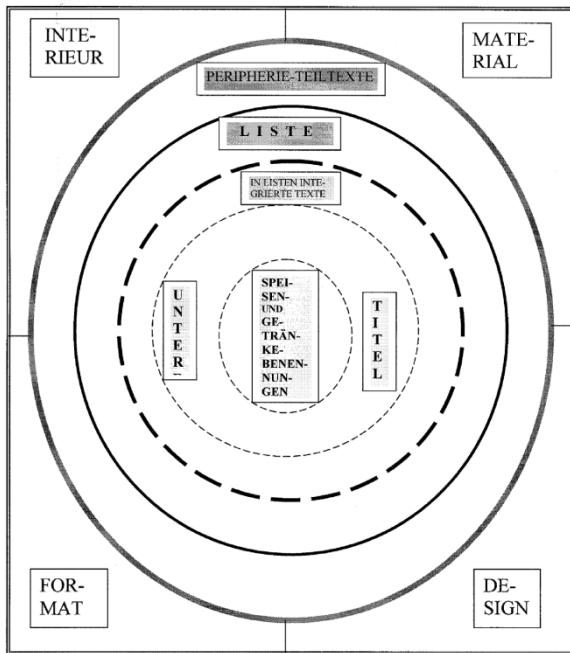


Abb. 3: Karte der Gaststätte Christoffel – mit historischer Image-Aussage

**Wirtshaus**

**Erfurt's ältestes Wirtshaus,**  
**erleben Sie pures Mittelalter**  
**Wir bieten Speis & Trank**  
**nach mittelalterlicher Sitte**

**Auf Wunsch wird ihr Mahl**  
**begleitet von Herold, Rittern,**  
**Spielluten, sowie allerlei**  
**Volk vom Hofe des Grafen.**

**Christoffel**

Öffnungszeiten: Montag - Sonntag: 11:00 - 01:00 Uhr sowie nach Vereinbarung  
**So thro dem Trunke zugetan seiet**  
**Gerstensäfte vom Fass und aus dem Glase**

	Seidel 0,5l	Kumpen 0,3l		Seidel 0,5l	Kumpen 0,3l
Braugold Spezial	2,90 Taler	1,90 Taler	Sonigbier	3,50 Taler	2,50 Taler
Nadler/Diesel	2,90 Taler	2,10 Taler	Kirschbier	3,60 Taler	2,60 Taler
Mönchhof Schwarz	3,10 Taler	2,10 Taler	Christoffel Kellerbier	3,50 Taler	2,50 Taler
Meter Bier (8x0,5l)	21,00 Taler		Moggenbier	3,40 Taler	
Bockbier	3,40 Taler		Gefeweißen hell	3,40 Taler	
Gefebiermix	3,40 Taler		Gefeweißen Dunkel	3,40 Taler	
Alkoholfreies Bier	2,90 Taler		Gefeweißen Kristall	3,10 Taler	

**Christoffels Spezialitäten**

Sackpfeifenschmaus, Schrotfladen mit Schwarzbierfleisch gefüllt	8,20 Taler
Grillhaxe in Schwarzbiersoße, Sauerkraut, Brot	9,00 Taler
Fürstenmahl: Hirsch- und Schweinesteak Mahmpilze Erdapfelkrusten	13,60 Taler
Stadtvoigmahl, Weideschafshenke mit Butterbohnen und Erdäpfeln (für 2 Personen)	25,00 Taler
Mäuerspieß, Puten-, Schweinesteak, Grilltomaten, Zwiebeln, Bräerdäpfeln (für 2 Personen)	26,00 Taler
Christoffelplatte allerlei Fleisch gebratene Erdapfelspalten und Thüringer Klöße dazu Sauerkraut und Salat (für zwei Personen), <sup>2</sup>	26,00 Taler

**Speisen für den jungen Ritter und das Burgfräulein**

Kartoffelbrei mit Hartspinat	3,60 Taler
Kanonenkugel mit feiner Soße und Sauerkraut	3,60 Taler
Hähnchenschenkel mit gebutterten Erbsen, Kartoffelstamp	4,10 Taler

**Süßes nach der Speisung**

Kirschgrütze mit Vanillesoße	2,60 Taler
Gefüllter Fiechuchen an Vanille-Schoko-Soße	3,10 Taler
Gebackene Apfelringe mit Zimt-Vanille	3,20 Taler

## Literaturverzeichnis:

- BRANDT, Wolfgang (1991): Zeitungssprache heute: Überschriften. Eine Stichprobe. In: BRINKER, Klaus (Hrsg.): *Aspekte der Textlinguistik*. Hildesheim u. a. S. 213-244.
- LAVRIC, Eva (2006): Towards a rhetoric of dish names on restaurants' menus. In: Dies./KONZETT, Carmen (Hrsg.): *Food and Language. Sprache und Essen* (= InnTrans. Innsbrucker Beiträge zu Sprache, Kultur und Translation, Band 2). Frankfurt/M., S. 29-41
- PINI, Udo (2000): *Das Gourmethandbuch*. Köln.
- RILEY, Sibylle (1996): Eigennamen in gastronomischen Garnituren im Deutschen und Englischen oder: Was sind echte Langenburger Wibeke und Yorkshire Pudding? In: GLÄSER, Rosemarie (Hrsg.): *Eigennamen der Fachkommunikation*. Frankfurt/Main, S. 131-154 (= Leipziger Fachsprachenstudien, 1).
- RILEY-KÖHN, Sibylle (1999): *Englische Kochrezepte und Speisekarten in Vergangenheit und Gegenwart. Eine linguistische Analyse zur Fachsprache der Gastronomie* (= Leipziger Fachsprachenstudien, 14). Frankfurt/Main u. a.
- SCHELLENBERG, Wilhelm (2009): ...und sich verwöhnen lassen durch unser selbstgebrautes Kellerbier in den Traditionen von 1789... – Zur (Fach-/Gebrauchs-)Textsorte Speise(n)karte im funktional-kommunikativen Spannungsfeld von informativ – animativ – unterhaltend. In: BACHMANN-STEIN, Merten, Roth (Hrsg.): *Perspektiven auf Wort und Satz. Semantisierungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen des Sprachsystems* (= KOLA, Bd. 3). Trier, S. 203-222.
- SCHMIDT, Hanspeter (1981): *Speisekarten Design. 246 Beispiele für Restaurant, Bar und Café*. München.
- WACHHOLZ, Marianne/WEISS, Gretel (Hrsg.) (1993): *Speisekarten Design: Grafik, Marketing, Corporate Design*. Frankfurt/Main.
- WANNINGER, Karl (1988): *A la carte. Speisekarten aus aller Welt*. Rosenheim.

## Internetquellen:

- BRANDL, Ulrich (2001): Merkblatt Speisekarte/Musterspeisekarte. In: *Gastgewerbe Magazin*, Mai 2001. - <http://www.Imk-bw.de/datenbank/downloadDataBase.php?datei=speisekarte>.
- GASTEIGER, Heinrich (o. J.): *Sprachliche Gestaltung von Speisekarten und Menüs*. Lehrmaterial der *Landeshotelfachschule Kaiserhof*, Meran – [www.miko.it](http://www.miko.it), S. 1-3.
- PELZL, Stephan (2007): *Erfolgreiche Gastronomie heute. Sammelobjekt Speisekarte*. – [www.gastronomieverlag.de](http://www.gastronomieverlag.de), S. 1-7.
- O. V. (2006): Optimale Speisekarte: Zusatzumsatz. In: *DEHOGA spezial* (= elektr. Zs. d. DEHOGA Regionalverbandes Dresden, S. 5 (zit. u. gekürzt aus: *Gastgewerbe Magazin*, Dezember 2005 – [www.dehoga-dresden.de](http://www.dehoga-dresden.de)).

## **Résumé**

*Už jste dneska nudlovali?* Dílčí nadpisy z jídelních lístků mezi jazykovými stereotypy a kreativitou

I když se dnes v restauracích ve většině případů stále užívá běžná základní makrostruktura jídelního lístku *Polévky – Studená jídla a předkrmy – Saláty – Hlavní jídla – Moučnický*, můžeme pozorovat i změny této makrostruktury, které souvisí se změnami ve funkci jídelního lístku, tj. sloužit i k pobavení a zvýšení obrátu. Tyto změny se také zrcadí v modifikaci ztvárnění nadpisů jednotlivých oddílů jídelníčků, přičemž jsou zvoleny různé strategie.

## **Summary**

*Have you noodled yet today?* Section headings in restaurant menus between linguistic stereotypes and creativity

Although most restaurant menus today use a common basic macrostructure – Soups – Cold Dishes and Starters – Salads – Main Courses – Desserts – we can observe changes in this macrostructure related to the function of menus as a source of entertainment which may increase turnover. These changes are also reflected in the modification of the section headings in menus, which involves the selection of various strategies.