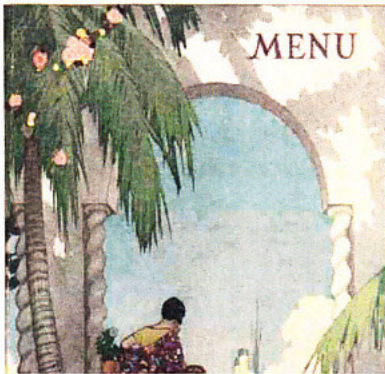


Entlarvende Appetitanreger

In Menükarten spiegelt sich nicht nur der Wandel der Esskultur, sondern auch die Entwicklung in Technik und Gesellschaft. Dies dokumentiert der 400-seitige Prachtband «Menu Design in America».



Speisen beim Reisen: The Admiral Line, (1929). Foto: Sammlung Jim Heimann



Essen «ausser Haus» als Statement: Hotel El Rancho, Las Vegas (1942). Foto: Heimann

Marianne Mühlemann

Die 1950er-Jahre waren in Amerika die Goldene Epoche der Menükartengestaltung. Ihr widmen Jim Heimann, Steven Heller und John Mariani ein Buch, das klug und gleichzeitig so verführerisch und spannend ist, dass man darob das Essen fast vergisst. Der dreisprachig abgefasste Band «Menu Design in America 1850-1985» ist ein Brocken. Er umfasst 400 Seiten und rund 800 Menükarten, zusammengetragen in einem Vierteljahrhundert. In der Gestaltung der Speisekarten spiegeln sich nicht nur die sich verändernden Essgewohnheiten. Sie sind auch ein Abbild einer sich wandelnden Gesellschaft und Kultur, in der sich die Frauen ihren Platz im öffentlichen Leben erkämpfen.

Dem Herausgeber ist das Kunststück gelungen, den gigantischen Fundus an Menükarten und Themen sinnfällig zu ordnen. Aus der zeitlichen Distanz werden die Karten zu überraschenden, humorvollen, informativen oder erschreckend entlarvenden Zeugen für die (politisch unkorrekten) Haltungen und Denkweisen der Zeit, in der sie kreiert wurden.

Hinter vielen Karten stecken nicht nur Kalorien und Menüs, sondern oft kuriose Geschichten. Eine Menükarte von 1910 mit dem Titel «Das ewig Weibliche» erinnert an das Saratoga, ein Chicagoer Lokal, in dem bis zur Jahrhundertwende die berühmten «Beefsteak»-Dinners stattfanden: Herrenabende, bei denen die Gäste ohne Besteck aus Kisten assen. Unter «Ethnische Karten» ist die Karikatur eines schwarzen Kellners einer Hühnerbratereikette zu finden. Sie heisst «Coon-Chicken» (Neger-Huhn), was 1935 in Seattle offenbar noch gang und gäbe war. Ähnlich geschmacklos ist eine Menükarte, die an den «Brown Bomber», den Boxer Joe

Louis erinnert, zu dessen Ehren ein Festessen gegeben wurde. Der Big Boy, der so fett und rund ist wie der prall gefüllte Hamburger, den er anpreist, oder die Frauen, die als kurvenreiche Sexgöttinnen für den Halt am Schnellimbiss werben, sind da gerade noch harmlos.

Sammler mit Vorlieben

Menükartensammler sind keine Generalisten. Auch dies zeigt der Prachtband. Wie Briefmarkensammler haben sie ihre Vorlieben, zum Beispiel Karten von Bars, Schnellrestaurants oder Menükarten, die im Zusammenhang mit einem speziellen Datum stehen. In den Menükarten spiegelt sich die Prohibition. Und es werden auch die Weltausstellungen thematisiert, die im ausgehenden 19. Jahrhundert Massenverpflegungen mit speziellem Cateringservice bewirkten. Auch Charles Lindberghs Flug über den Atlantik hatte Einfluss auf die Essenskultur und die Menükartengestaltung: Das Ereignis hat 1927 über 40 Bankette nach sich gezogen. Die Reisefreudigkeit um die Wende des 19. zum 20. Jahrhundert führte auf der einen Seite zu ersten Restaurants mit eth-

nischer Küche, auf der andern Seite dokumentierte sie den zunehmenden Wohlstand: Es war ein Statement, wenn man ein Auto hatte und es sich leisten konnte, auswärts essen zu gehen. Die Massenkultur interpretierte den Trend des Essens «ausser Haus» als «Essen unterwegs»: Die Drive-ins mit ihren schrillen Menü-Werbefafeln sind eine Folge davon.

Gebunden, verkordelt

Auch die Entwicklung der Typografie hat in den Menükarten Spuren hinterlassen. Paris war das Zentrum der Druckerschwärze. An der Seine befanden sich die wichtigsten Druckereien und Giessereien von Bleibuchstaben für den Drucksatz.

Dass die ersten Menükarten aussahen wie gedruckte Zeitungsseiten, verwundert deshalb kaum. Mitte des 19. Jahrhunderts

wurden die Blattbündel umfangreicher, zu Heften gebunden und mit Lederumschlag und Seidenkordel zusammengehalten. Solche Menükarten waren nicht nur aufwendig, sondern auch teuer. So kehrte man zurück zur Gestaltung eines Einzelblattes, das gerne mit grafischen oder floralen Ornamenten verziert wurde.

Eine skurrile Bedeutung bekamen Speisekarten als Werbefläche im Zweiten Weltkrieg: So wurde auf den Karten nicht nur für Menüs, sondern auch für den Kauf von amerikanischen Kriegsanleihen geworben. Man engagierte gar den deutschen Plakatgrafiker und Nazipropagandisten Ludwig Hohlwein: Mit Illustrationen der Olympiade 1936 schmückte er die Speisekarten von Passagierschiffen. Mitte des 20. Jahrhunderts kamen vermehrt Fotografen zum Zug. Der aufklärerische Schritt weg vom Dekorativen zur Abbildung der «echten» Menüs ist allerdings nicht immer der Heuler: Die fotografierten Speisen wirken in ihrer Künstlichkeit oft wenig appetitlich. Möglich, dass sich deshalb heute wieder vermehrt schlichte Menükarten durchsetzen? Ein nicht repräsentativer Blick auf die Karten von Berner Kantinen, Luxus- und Sternerestaurants zeigt: Man setzt auf neutrale Eleganz und gibt oft der Schrift vor dem Bild den Vorzug. Die Sachlichkeit mag weniger sinnlich sein, aber sie erfüllt wieder ihren eigentlichen Zweck: Appetitanregung.

Jim Heimann (Hsg.), Steven Heller und John Mariani: «Menu Design in America, 1850-1985». Taschen-Verlag. 391 S., ca. 800 Abb. Englisch, Deutsch, Französisch. 64.90 Fr.