

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 110 (1984)
Heft: 19

Illustration: [s.n.]
Autor: Wyss, Hanspeter

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 01.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Gastro- nomieführer im Volks- mund

Über die (un)bekanntenen Gastronomieführer weiss man nur in einschlägigen, eingeweihten und den sogenannten gutinformierten Kreisen gut Bescheid, genauer ausgedrückt unter renommierten und gastronomisch etablierten Ess-Profis. Eine von mir gestartete Umfrage unter normal essfreudigem Fussvolk – natürlich ist sie nicht repräsentativ – hat ergeben, dass 90% der Befragten nicht wussten, was ein «Guide Michelin» oder ein «Gault-Millau»-Führer ist. «Michelin» wurde gelegentlich mit Pneuereifen in Verbindung gebracht, und bei «Gault-Millau» meinte einer scherzhaft – ich zitiere – «Ist das die neue Preisliste für Schweizer Weine?» Nachdem ich die Angesprochenen aufgeklärt hatte, waren fast alle der gleichen Ansicht, nämlich der, dass sie für ihre gastronomisch-lukullischen Bedürfnisse keines «Führers» bedürften und selber eine ganze Anzahl von guten «Fressbeizli» kennen würden, die allerdings in keinem «Fressologieführer» stünden.

Ob es zum Essen hier oder dort gut oder weniger gut sei oder ob es ihnen schmecke, das könnten sie schon noch selbst entscheiden und brauchten dazu keine «Vorkäuer». Gastronomen-Bewertungspunkte seien für sie kein Massstab, sondern der «Gluscht» nach diesem oder jenem veranlasse sie, zum Essen auszugehen. Dabei spiele auch das Portemonnaie eine Rolle. Zu einem «Wurstsalat-Spezial» oder «Blut- und Leberwürsten» käme er immer noch «führerlos», meinte ein ganz Schlauer. «Teuer heisst noch lange nicht, dass es auch gut ist», war aller Ansicht, ganz abgesehen davon liessen sie sich von keinem Gastronomieführer ver-«führen» oder ent-«führen». Philosophisch dozierte einer der Befragten: «Auch in hochbewerten Feinschmeckerlokalen kann man sich ins Krematorium essen!» Makaber, aber doch wohl unabänderlich.

Wie man sieht, sind solche Führer nur in engem Kreise gewissermassen massgeblich, und auch dort streitet man sich darüber und vor allem über die Bewertungspunkte. Für besonders Esslustige, Feinschmecker mögen sie das Tagesbrevier bedeuten. Kritik ist allemal am Platz,



HANSPETER WYSS

und «relativ» dürfte in diesen Führern als Fussnote kaum entbehrlich sein. Ganz abgesehen davon, «de gustibus est disputantum» – über Geschmack lässt sich auch hier streiten. Oder: was man isst, ist man noch lange nicht! Dazu könnte man auch *wie* man isst analytisch zur Bewertung beiziehen. In diesem nicht ganz unzutreffenden Zusammenhang erinnere ich mich an eine Bemerkung einer Service-Kandidatin einer Ausbildungsschule für Service-Personal nach einem Examenessen: «Ich kann jetzt einwandfrei bedienen. Die Frage ist jetzt aber die, ob der Gast auch einwandfrei essen kann!» Ganz so daneben war bzw. ist diese Frage auch wieder nicht. Vielleicht kommt auch er noch – neben dem Knigge – der «Spezialführer für Essmanieren», gewissermassen als Ergänzung zu den Gastronomieführern.

Paul Valentin

Koa Schmarrn

Wer Werbetexte fertigt und sprachlich nicht sicher ist, zumal auch bei Mundart, zieht entweder einen Kundigen – wie oft ist seinerzeit Nebis «Fridolin» zu Baslerischem befragt worden! – bei. Oder aber versucht's auf gut Glück.

So bastelte laut Hamburger «Die Zeit» eine in Frankfurt ansässige Werbeagentur für die Air Canada einen an die Bayern gerichteten Text, der also schloss: «All dös is koa Schmäh.» Die «Münchener Abendzeitung» brachte das Inserat tel quel, deutete aber in ihrem redaktionellen Teil an, bayrisch richtig

wäre: «Des is fei koa Schmarrn.» Worauf die Fluggesellschaft respektive deren Werbeagentur den Textschluss umgehend abänderte. fhz

Dies und das

Dies gelesen (in einem Testbericht über Fieberthermometer, notabene): «Die Differenzen beweisen klar, dass die Qualität der in der Schweiz verkauften medizinischen Thermometer zu wünschen übrig lässt...»

Und *das* gedacht: Offenbar wird das Fieber nicht allzu ernst genommen. Kobold