

HOLLOW SKAI

Gastro mania

DRINKS & FOOD & ROCK'N'ROLL



skaibooks

In memoriam

Hilke Rosenboom, die nicht nur eine wunderbare Autorin
war,
sondern auch eine leidenschaftliche Köchin,
und
Michael Roemer, der mich mit Sushi bekanntmachte und
in vielerlei Hinsicht auf den Geschmack brachte.

SPEISEKARTE

APÉRITIF

Küche rockt!

AMUSE-GUEULE

Kuschelrock senkt die Arbeitsleistung und kein
Alkohol ist auch keine Lösung

VORSPEISEN

Die Mutter aller Festmahle und der Honig der Maori

HAUPTGANG FLEISCH

Warum sich alle 11 Minuten ein Mann in Fleisch
verliebt und was Andy Warhol mit Donald Trump
verbindet

HAUPTGANG FISCH

Fisch macht geil und Onkel Dittmeyer rettet die
Austern

HAUPTGANG VEGETARISCH

Die normale Eutersekretion und die Macht der
Alligatorbirne

PASTA & PIZZA

Frühstück für Frühaufsteher und die Kirche des
fliegenden Spaghettimonsters

DESSERT

Die Wahrheit über Carl Perkins, Prinz Poldi und die
Zipfelmänner

KAFFEE UND EINE ZIGARETTE

Barista! Barista! Antifascista! Weihnachten in
Bongolien

WEINBEGLEITUNG

HalliGalli Grauburgunder und Rotkäppchens Absatz

BIEROLOGIE

Ehrliche Biere, provokative Aromaprofile und der
schlimmste Fehler beim Grillen

SOFT DRINKS

Warum Bitter das neue Süß ist und Red Bull doch
keine Flügel verleiht

SPIRITUOSEN

Britney Cheers, The Church of Underberg & the Dark
Side of Gin

GASTEBUCH

Small Talk für Hoteliers, der Untergang der Sun Vista
und unglaubliche Erlebnisse von Zimmermädchen

DANKSAGUNGEN UND QUELLENHINWEISE

APÉRITIF



**»REALITÄT IST NUR EINE
ILLUSION. DIE SICH DURCH
MANGEL AN ALKOHOL
EINSTELLT.«**

›UDO LINDENBERG

KÜCHE ROCKT!

Spätestens seitdem Köche ihre Hauben abgesetzt und sich die Arme tätowiert haben, sind sie nicht länger Halbgötter in Weiß, sondern die neuen Popstars. Das Mise en place ist ihr Soundcheck, ein Menü gleicht der Setlist einer Band und wenn ein Restaurant seine Türen öffnet, heißt es: It's Showtime!

In der Küche dröhnt oft Punk Rock aus dem Lautsprecher, weil Kuschelrock die Arbeitsleistung senkt. Beim Kochen wird mitunter improvisiert wie sonst nur auf der Bühne eines Live-Clubs. Und so wie im Pop, wo es darauf ankommt, Grenzen zu überschreiten und immer wieder neue Akzente zu setzen, wird heute auch gekocht: Wild und leidenschaftlich, intensiv und explosiv. Die Beatlemania war gestern, die Gastromania ist heute.

Seitdem ich das Magazin der Gastro Vision, Deutschlands Businessforum für Hotellerie, Gastronomie und Catering, redaktionell betreue, sammle ich Geschichten über Barkeeper und Köche, Pubs und Restaurants und alles, was mit dem Thema Essen und Trinken zu tun hat. Denn dem Essen und Trinken wird heute zurecht ein ähnlicher

Stellenwert beigemessen wie einst der Rockmusik. Und die magischen, mythischen und mysteriösen Geschichten über Drinks und Cocktails, Snacks und Menüs, Hotels und Restaurants, Köche und Barkeeper sind wie gute Pop-Songs: allenfalls drei Minuten lang und immer mit einem kleinen Widerhaken versehen, der den Gast nachdenklich schmunzeln lässt. Mitunter auch sehr laut.

Es sind zumeist Geschichten, die dafür sorgen, dass bei einem Dinner keine Langeweile aufkommt, und die man sich auf Partys oder an der Bar erzählen kann. Kurzweilige Storys eben, die die Welt der Gastronomie in all ihren Facetten und mit all ihren Mysterien erklären. Von A wie Alkohol bis Z wie der Zigarette nach einem guten Essen. Zum Schmunzeln und zum Nachdenken. Für alte Hasen und für Greenhorns. Vor allem aber eben für Gäste und Gastgeber.

Diese Sammlung ist mit Absicht kein Buch, das Gang für Gang das Werk eines Kochs erklärt, erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und versteht sich auch nicht als Geschichte der Kulinarik. Und vor allem richtet es sich nicht an professionelle Besserwisser, sondern an jene, die gerne gut und gesund essen und auch nicht abgeneigt sind, den einen oder anderen Drink zu verklappen. Die von der einen oder anderen Geschichte vielleicht ernüchtert werden, aber darüber nicht gleich den Glauben an den Geschmack verlieren.

Nehmen Sie also Platz und lassen Sie sich bewirten. Ob Sie ein Gourmand oder ein Gourmet sind, ein Gast oder ein Gastgeber, einem exklusiven Dinner beiwohnen oder in trauter Runde am Küchentisch sitzen – dank Gastromania wird es Ihnen nicht an Gesprächsstoff mangeln.

Bon appetit!

AMUSE-GUEULES



**»EINE GANZE LP IST NICHT
ERSCHIENEN. WEIL ICH
MIT EINEM PLATTENBOSS
NICHT ESSEN GEHEN
WOLLTE. DABEI SEHE ICH
DOCH WIRKLICH NICHT
WIE IEMAND AUS. DER
GERN ESSEN GEHT.«**

›PRINCE

ROCK'N'ROLL & RINDERWAHNSINN

Auf die Suche nach einem Exorzisten machte sich der Alzeyer Bauer Erick Lusk, als er 1987 dahinterkam, dass auf seinem Hof Elvis Presleys Geist spukt und seine Kühe verrückt macht. Die Songs des »King of Rock'n'Roll«, der einst seinen Wehrdienst in der Nähe von Alzey absolviert hatte, animierten das Vieh angeblich zu rhythmischem Schwanzwedeln; Augenzeugen wollen gar beobachtet haben, dass die Kühe Presleys Hit *All Shook Up* mitmuhten. Seit Auftreten der Erscheinung, so Erick Lusk, sei die Milchproduktion um 70 Prozent zurückgegangen.

Was man damals für blanken Unsinn hielt, wurde neun Jahre später quasi wissenschaftlich bestätigt: Eine Studie des Landwirtschaftsministeriums der Vereinigten Staaten ergab 1996 zweifelsfrei, dass Musik von Mozart Kühe munter mache und die Milchproduktion steigern. Bei Rhythmen der

Rockband Kiss reagierten die Rindviecher verständlicherweise sauer.

Ob Kühe mehr Milch geben, wenn sie von den gefühlvollen Klängen einer Posaune beruhigt werden, wollte die Jazz-Band Ingenues bereits 1930 herausfinden. Nachdem sie in London, Kairo und Melbourne aufgetreten war, nutzte sie ein dreitägiges Engagement in Madison, um an einem wissenschaftlichen Experiment im Kuhstall der Universität von Wisconsin teilzunehmen. Die Kühe, so die *Capital Times*, waren jedoch zu überrascht »vom ungewöhnlichen Genuss, um in der erwarteten Weise zu reagieren«.

Siebzig Jahre später beschallten Psychologen der Universität von Leicester neun Wochen lang tausend Tiere und stellten schließlich fest, dass die Euter bei langsamer Musik durchschnittlich 0,73 Liter mehr Milch enthielten als bei einer Beschallung mit treibenden Beats. In der Hitparade der britischen Forscher verwiesen Lou Reeds *Perfect Day*, der Song *Everybody Hurts* von R.E.M. oder Beethovens Pastorale schnellere Titel wie Jamiroquais *Space Cowboy* oder *Size of A Cow* von Wonderstuff klar auf die Plätze.

Zu ähnlichen Ergebnissen kam der britische Wissenschaftler Bryan Jones, der Hühnerzüchter befragte und so herausfand, dass die Berieselung mit Musik Hühner glücklicher, gesünder und legefrohdiger mache. Knapp die Hälfte der Befragten berieselten ihre Hennen akustisch, vorzugsweise mit leichter Unterhaltungsmusik. Angeblich zieht das Federvieh Easy Listening der Oper, dem Jazz und vor allem Heavy Metal vor. Auf einem Hühnerzüchterkongress in Atlanta schränkte Jones 1999 allerdings ein, dass solche Aussagen möglicherweise eher den Musikgeschmack der Züchter als den der Hennen widerspiegeln.

Die fleischliche Qualität seiner 200 Säue führt aber auch Paul Thompson auf sanfte Klänge zurück. Thompson beschallt die Schweine mit Country Music – sehr zum Leidwesen seiner noblen Nachbarn, die sich davon belästigt

fühlen. »Dass Musik Schweine beruhigen soll, beleidigt unsere Intelligenz«, empörte sich der Manager eines Golfclubs und unterstellte dem Schweinezüchter, er wolle mit dem grässlichen Lärm nur den Bau weiterer Wohnhäuser verhindern. Thompson zeigte sich jedoch unbeeindruckt. Er züchte bereits seit 41 Jahren Schweine und lasse sich nicht von Hergelaufenen vorschreiben, wie er das zu machen habe: »Amerikaner haben gekämpft, sind gestorben, haben geblutet für ihre Rechte, und ich will verdammt sein, wenn ich auch nur eins davon aufgeben.«

Ananth Patwardhan, ein Bauer aus dem indischen Bundesstaat Karnataka, schwört dagegen auf Michael Jackson. Nachdem ihm Wildschweine jahrelang die Ernte aufgefressen hatten, beschallte er sein Feld mit den Songs des »King of Pop, Rock & Soul«. Erfolgreich: Die Wildschweine blieben fern und manchmal wurden damit sogar Artgenossen von Bubbles, Jacksons Affen, verschreckt.

Nicht nur die Songs von Michael Jackson halten Wildschweine davon ab, die ganze Ernte aufzufressen, sondern auch die von Britney Spears. Nachdem die Borstenviecher seine Maisfelder niedergetrampelt und mit ihren »Steckdosennasen« gepflügt hatten, beschallte der Jäger Rudi Morgen die Felder mit Britneys *Oops ... I Did It Again* und schlug so die Schweine in die Flucht. Sollten sie noch einmal seinen schönen Wald in einen Schweinestall verwandeln, will er noch härter zurückschlagen – mit Britneys *Baby One More Time*.

Auch in Südkorea dient Popmusik nicht nur der Unterhaltung. Dort wird der Rock'n'Roll bei der Insektenbekämpfung eingesetzt. In mehreren Experimenten will der Forscher Lee Han Joo nachgewiesen haben, dass Läuse allergisch gegen diesen Sound sind. Lee beschallte Pfirsichbäume, die mit 30 Läusen bestückt waren, acht Tage lang mit Rockmusik. Resultat: Die Lauspopulation vermehrte sich lediglich um 100 Exemplare. Ein Kontrollversuch unter

identischen Bedingungen, nur ohne Musik, erbrachte dagegen 450 Läuse. Die *taz* dichtete daraufhin voreilig: »Rock'n'Roll macht impotent.«

Eine unzulässige Verallgemeinerung. Schließlich fand der Zoo von Philadelphia schon 1991 heraus, dass man bei der Züchtung von Maulwurfsratten deutlich bessere Ergebnisse erzielt, wenn man die Tierchen der Musik von Bruce Springsteen ausliefert.

Um Haie zur Fortpflanzung anzuregen, setzt das National Sea Life Centre im englischen Birmingham dagegen Songs von Barry White ein. Angeblich sorgen dessen Schmuse-Balladen *Can't Get Enough Of Your Love Babe* und *You're The First, My Love, My Everything* dafür, dass männliche Haie ihre Schüchternheit gegenüber ihren weiblichen Artgenossen ablegen.

Mit einem ungewöhnlichen Vorschlag machte auch John Carmen von sich reden. Im Showbiz-Branchenblatt *Daily Variety* schlug er vor, die Artist & Repertoire-Manager der Plattenfirmen zu entlassen und sie durch Schimpansen zu ersetzen. Affen, so Carmen, hätten eben ein ungebrocheneres Verhältnis zum Rock'n'Roll, bessere Tischmanieren und weniger Drogenprobleme.

KUSCHELROCK SENKT DIE ARBEITSLEISTUNG

Drei Wochen lang beobachtete der Psychologe Adrian North von der Universität Leicester 72 Angestellte einer Bank, um herauszufinden, welche Musik die Produktivität am Arbeitsplatz fördert. Überraschendes Ergebnis der Studie: Schnelle Rhythmen steigerten die Arbeitsleistung um 20 Prozent gegenüber langsamem Kuschelrock. Dies gelte, schränkte North allerdings ein, vor allem für einfache Tätigkeiten in eher langweiligen Berufen, während kreativ arbeitende Angestellte, die sich in ihrem Job sehr

konzentrieren müssten, Musik eher als störenden Lärm empfanden.

Auf Rockmusik schwört auch der Verband der britischen (!) Tomatenzüchter. Selbst Züchter, die ihre Pflanzen vorzugsweise mit Klassik beschallten, hätten einräumen müssen, dass »Schlagzeug und Bässe von Nutzen« sind, weil durch die so erzeugten Vibrationen mehr Blütenpollen freikämen, wodurch wiederum weitaus mehr Pflanzen befruchtet würden.

Größter Beliebtheit bei den Züchtern erfreuten sich Gary Glitters *Leader Of The Gang* und – merkwürdigerweise – »alles von Simply Red«.

IT'S SHOWTIME!

Nachdem Steven Tyler und Joe Perry von Aerosmith in Norwell bei Boston das *Mount Blue* eröffnet hatten, wurde es unter Rockstars Mode, ein Restaurant zu besitzen. Michael Stipe von R.E.M. eröffnete in Athens, Georgia die Veggie-Bar *The Grit* in jenem Haus, das er als Teenager einst mitbesetzt hatte, zahlte seine Zeche aber stets selbst, wenn er dort aß. Alice Cooper legte sich 2000 in Phoenix, Arizona ein Rock & Jock-Restaurant zu. Erwartungen, die Kellnerinnen würden oben ohne bedienen, enttäuschte er aber mit dem Hinweis, das *Cooperstown* sei ein Familienrestaurant. Britney Spears eröffnete im Juni 2002 das nach dem Standort New York und ihrem Heimatstaat Louisiana benannte Restaurant *Nyla*. Und Jennifer Lopez im selben Jahr in Pasadena, Kalifornien das Restaurant *Madre*.

Vor dem Konkursrichter endete hingegen Grace Jones' überteuertes Nouvelle-Cuisine-Bistro mitten in Manhattan. Joe Cocker musste wegen Besuchermangels im Februar 2003 sein Restaurant *The Mad Dog Ranch Fountain Café* in dem 650-Einwohner-Nest Crawford, Colorado schließen. Und Chuck Berry seinen *St. Louis Diner*, als bekannt wurde, dass

er auf dem Damenklo eine versteckte Videokamera installiert hatte.

Vom Rockstar zum Koch umschulen ließ sich jedoch nur einer. Nachdem er bei Hüsker Dü Bass gespielt, die Band sich aber aufgelöst hatte, absolvierte Greg Norton eine Kochlehre und wurde schließlich Chefkoch im Restaurant *The Staghead* in Red Wing, Minnesota. Schon bald war Norton davon überzeugt, dass die Choreografie wichtiger sei als das Kochen selbst. Ein Menü war für ihn die Setlist, das Mise en place eine Art Soundcheck und das Öffnen der Tür signalisierte ihm: It's Showtime!

METAL MARKT

Auf dem Weg zum Wacken Open Air 2019 konnten die 85.000 Metal-Fans an jeder Raststätte den Leibnizkeks *Pick Up!* knacken. In einem »BBQ House« gab es Grillsaucen von Bull's Eye. Und Kaufland, der neue Hauptsponsor des Metal-Festivals, hatte bereits am Montag zuvor auf dem Gelände einen »Metal Markt« eröffnet.

Das Angebot im Wackener Metal Markt reichte von der Campingausrüstung über Grillfleisch bis hin zu den unterschiedlichsten alkoholischen Getränken. Aber auch Obst, Gemüse und Drogerie-Produkte gab es dort zu kaufen. Versorgte die geschäftstüchtige Dorfbevölkerung einst die Fans im eigenen Garten mit Bier und Bratwürsten, wurde das Festival nun im großen Stil vermarktet und zum Testballon für neue Werbeideen. Nach dem Motto »Wenn die Fans nicht zu uns kommen, gehen wir eben zu ihnen« buhlten Lebensmittelkonzerne wie Bahlsen und Kraft-Heinz oder der Discounter Kaufland um die Gunst der Fans aus aller Welt und hofften darauf, so neue Stammkunden zu gewinnen.

Mit Heavy Metal hatte das Wacken Open Air ohnehin nicht mehr allzu viel zu tun. Nachdem dort in den vergangenen

Jahren bereits Heino und die NDW-Kapelle Extrabreit aufgetreten waren, war 2019 auch eine Band zu Gast, die jeder *Wendy*-Leserin das Fürchten lehrt: Fury in the Slaughterhouse.

STÖRFAKTOR

Schon Wilhelm Busch empfand Musik mitunter als störend, weil sie nicht ohne Geräusche auskommt. Und darüber, dass die Beschallung mit Musik einem das Essen gehörig verleiden kann, wurden schon Witze gerissen, als in Restaurants noch Live-Musik dargeboten wurde: »Herr Ober, spielt die Kapelle, was der Gast wünscht?« »Selbstverständlich, mein Herr.« »Dann soll sie Billard spielen, bis ich mit dem Essen fertig bin!«

Heute kommt die Musik zwar längst aus der Konserve (wenn man Streamingdienste noch so bezeichnen kann), einer aktuellen Umfrage des Reservierungsportals Bookatable zufolge würde jeder vierte Gast ein Lokal jedoch sofort wieder verlassen, wenn die Musik zu laut sei, und fast jeder zweite würde nicht mehr wiederkommen. Immerhin 11 Prozent der Befragten suchten das Weite, wenn ihnen ein musikalisches Genre nicht zusage, und schnelle Musik käme bei Gästen, die sich beim Essen ja auch entspannen wollen, gar nicht gut an: Gerade mal 4 Prozent würden sich nicht an Techno stören, 6 Prozent sich nicht von Punk Rock vom Essen abhalten lassen und 7 Prozent nicht von Hard Rock und Heavy Metal.

Leichter haben es da schon all jene Restaurants, die Speisen eines einzelnen Landes anbieten. Beim Griechen Sirtaki-Klängen ausgesetzt zu werden, beim Italiener Verdi-Arien oder beim Franzosen Chansons, empfinden 55 Prozent der Gäste als angenehm. Und wenn passend zum Curry indische Musik aus den Lautsprecherboxen rieselt, gilt selbst

die nicht als Störfaktor, obwohl dieser süßliche Bollywood-Sound einem die Ohren verklebt.

EXTRAWÜRSTE

»Kräftig übertrieben« fand die *Berliner Morgenpost* Britney Spears' Catering-Wünsche, die anlässlich ihres Konzerts im Dezember 2000 in Berlin kolportiert wurden: Kaffee, Obst, Gemüse, zwölf Flaschen Wasser, Obstsäfte und heiße Suppe. Als was hätte sie da erst die Wünsche von Frank Sinatra oder Rock-Bands wie Aerosmith, Metallica oder R.E.M. empfunden, über die der *musikexpress* im Juni 1999 berichtete? So verzeichnete die Catering-Liste von Aerosmith 64 verschiedene Artikel, darunter 2 Dosen Delphin-freundlicher Thunfisch in Quellwasser und große Päckchen Kaugummi der Sorten Wrigley's Extra, Wintergreen, spearmint und Double Bubble – nur alkoholische Getränke waren nicht erlaubt, weil die Musiker zum Teil auf Entzug waren.

Metallica verlangten gar mehr als 80 Artikel und warme Gerichte mit vegetarischen Nudeln, Fleisch, Kartoffeln, Gemüse sowie eine selbstgemachte vegetarische Suppe. Und R.E.M. teilten das Catering gleich in zwei Räume auf. In Raum 1 sollten vier Liter Bergquellwasser (kein Evian!), je eine Flasche erstklassiger Rot- und Weißwein, ein Zweig Zaubernuss, eine Obstschale mit frischen Früchten und Bio-Bananen, Tabbouleh- und Pita-Brot sowie Tee und Kaffee zur Verfügung stehen. Und in Raum 2 sollten neben diversen Wässerchen (kein Evian!), Säften, Weinen, Bieren von Privatbrauereien, Dips und gerösteten Sonnenblumenkernen usw. auch eine lokale Tageszeitung und *USA Today* ausliegen.

Auf Frank Sinatras zeitlich schon etwas zurückliegender Liste standen neben einem Farbfernseher mit Kabelanschluss, einem Klavier, diversen Sandwich-

Wünschen und zwölf Schachteln Luden's Hustentropfen (mit Kirsch und Honig) auch je eine Flasche Wodka (Absolut oder Stoli), Jack Daniel's, Chivas Regal, Courvoisier, Beefeater Gin sowie Weiß- und Rotwein.

Dagegen nahm sich Celine Dions Catering-Anweisung geradezu bescheiden aus: Keine Klimaanlage, Sandwiches mit Eiersalat oder Hühnchen, einige Scheiben Wassermelone, sechs Dosen Coke Light und zehn Quellwasser (Zimmertemperatur), ein Päckchen Cloret-Kaugummi, frische Blumen und seltsamerweise auch eine Flasche Essig.

ALLES WIRD GUT

Nachdem sie mit *The First Time*, dem Song aus der Coca-Cola-Werbung, einen Hit gelandet hatte, war Robin Beck erst einmal »ziemlich genervt«. Keiner wollte mehr hören, was sie sonst noch auf Lager hatte. Also sang sie für eine Hamburger-Kette »McDonald's ist einfach gut« und das wurde es dann auch. Wenn es der Karriere dient, habe sie »kein Problem mehr damit, Werbesongs zu singen«, bekannte sie resignierend. Im Gegenteil – Robin Beck verwurstete 1994 die Melodie von *Einfach gut* auch auf ihrer eigenen Single *Close To You*.

LAUSCHANGRIFF AUF KARAOKE-BAR

Im englischen Swindon, der Heimatstadt der New-Wave-Band XTC, musste 1997 ein Pub schließen, der täglich Karaoke-Abende veranstaltete. Da sich die Sänger fast immer an Barry Manilows 27 Jahre altem Hit *I Write The Songs* vergriffen, waren die Anwohner schon bald derart genervt, dass sie sich an die örtliche Gesundheitsbehörde wandten. Die empfand die Lärmbelästigung nach einem

dreitägigen Lauschangriff ebenfalls nicht akzeptabel, woraufhin ein Gericht der Pub-Wirtin die Lizenz entzog. Gesundheitsinspektor Stephen Harcourt taten allerdings nicht nur die Nachbarn der Karaoke-Bar Leid, sondern auch Barry Manilow: »Das Lied ist ziemlich schwierig zu singen, aber die Sänger haben ihm regelrecht Gewalt angetan.«

Ein Opfer körperlicher Gewalt wurde hingegen ein Gast der in Seattle beheimateten Karaoke-Bar Changes. Kaum hatte er den Song *Yellow* von Coldplay angestimmt, da stürmte auch schon eine 21-jährige Frau die Bühne und ging auf ihn los. Gleich vier Angestellte waren nötig, um sie davon abzuhalten, weiter auf ihn einzuschlagen, wobei unklar blieb, ob sich ihr aggressiver Protest gegen die Interpretation des Songs oder den Song selbst richtete.

MUSKATNUSS IM WEIN UND DU BIST MEIN

Der Liebesgöttin Aphrodite wird nachgesagt, dass sie sich mit frischer Minze einrieb, um ein sinnliches Miteinander zu fördern. Im Gedenken an sie hat das Online-Portal *Foodbarn* eine Top Five luststeigernder Lebensmittel erstellt. Neben der Kakaobohne, deren aphrodisierende Wirkung bereits von den Azteken geschätzt wurde, und der Vanille, deren Duftstoff den natürlichen Sexuallockstoffen des Menschen entspricht, rät *Foodbarn* auch zum Verzehr von Sellerie, das schon im Mittelalter als luststeigernd galt, von Fisch, der die Durchblutung und die Mobilität von Spermien fördert, und Granatäpfeln, die anregend wirken und die Potenz steigern.

Elvira Grudzielski schwört in ihrem Buch *Sinnliche Rezepte für schöne Stunden* hingegen auf die Ananas oder süße Weintrauben, deren Zucker Liebenden Energie verleihe und die Lust anrege. Schon der Volksmund meine schließlich: »Muskatnuss im Wein und du bist mein.« Zudem könne ein Griff ins Kräuterregal genauso viel bewirken »wie die kleinen blauen Pillen«.

Der britische TV-Koch Jamie Oliver wiederum rät jedem Mann, für ein perfektes Dinner ein mild-scharfes Gericht zu kochen, das nicht zu sehr im Magen liegt, Musik von Sade aufzulegen — und dabei unter der Schürze nichts anzuhängen.

Das Hofbräuhaus Traunstein liebte es da schon einfacher und warb mit dem Slogan »Hopfen und Malz erleichtern die Balz«.

RATGEBER FÜR GUTE EHEFRAUEN

Empört reagierte »das Netz« auf eine Anzeige von Dr. Oetker zur Fußball-WM 2018 in Schweizer Medien, in der Frauen dazu aufgerufen wurden, ihren Mann glücklich zu backen – »auch wenn er eine zweite Liebe hat«. Offenbar hatte man im Hause Dr. Oetker nicht damit gerechnet, dass man den Backspezialisten Sexismus vorwerfen könnte – und dass Frauen, die in der Alpenrepublik immerhin schon seit 1990 (!) wählen dürfen, dagegen aufbegehren. Wie hieß es 1955 doch noch gleich im *Ratgeber für eine gute Ehefrau*: »Sorgen Sie dafür, dass Ihr Zuhause ein Ort voller Frieden, Ordnung und Behaglichkeit ist, wo Ihr Mann Körper und Geist erfrischen kann. Beklagen Sie sich nicht, wenn er die ganze Nacht ausbleibt. Nehmen Sie dies als kleineres Übel, verglichen mit dem, was er vermutlich tagsüber durchgemacht hat.« Eine gute Ehefrau wisse eben stets, wo ihr Platz ist – am Herd.

LOKALVERBOT FÜR AFD-POLITIKERIN

Katrin Ebner-Steiner, die Fraktionsvorsitzende der AfD im Bayerischen Landtag, wartete im November 2018 noch in der *Goldenen Bar* im Münchener Haus der Kunst auf ihre Seeforelle mit Ingwer-Gurken, als sie von der Bar-Chefin

aufgefordert wurde, das Lokal zu verlassen. Die Getränke, die sie und eine Freundin bestellt hatten, gingen aufs Haus. Und als Ebner-Steiner sich erkundigte, was denn mit der Erstattung der Parkgebühr in Höhe von sechs Euro sei, legte die Betreiberin einen Zehn-Euro-Schein auf den Tisch.

Der Fall sorgte bundesweit für Schlagzeilen und auf der Facebook-Seite der AfD Bayern empörten sich rechte Trolle sogleich über den Rauswurf, der sie an »damals« erinnerte, »als man schon mal Menschen nicht bediente ... oder bei ihnen kaufte«, und appellierten daran, nicht zuzulassen, »dass linke Faschisten entscheiden, wer am gesellschaftlichen Leben unter welchen Konditionen teilnehmen darf«. Manch einer rief dazu auf, via TripAdvisor die *Goldene Bar* schlecht zu bewerten oder sie gemeinsam zu besuchen und sich, wenn es ans Bezahlen geht, als AfDler erkennen zu geben, um die Rechnung zu sparen, obendrauf zehn Euro Trinkgeld zu erhalten und so die Bar in den Ruin zu treiben. Oder darin gar demonstrativ zu urinieren, um Migranten zu zeigen, wie nobel die Toiletten in Deutschland seien.

Da half es wohl wenig, darauf hinzuweisen, dass eine Wirtin das Recht hat, einen Gast hinauszuwerfen. Oder, wie das Kolja Reichert in der *FAZ* kommentierte, eine Wirtin auch in moralischer Hinsicht das Recht habe, einen Gast hinauszuwerfen, »der eine Politik mitträgt, die sich direkt gegen das Personal richtet, von dem er sich bedienen lassen wollte«. Der Rauswurf, so Reichert, sei mithin ein Realitätscheck und enthalte die Botschaft, »dass man sich nicht gleichzeitig der Annehmlichkeiten der postmigrantischen Gesellschaft bedienen und dieser fortwährend redend das Fundament entziehen« könne: »Was ist ein Haus – gegen einen Landesverweis?«

Der heutige Name der Bar, die 1937 bei der Eröffnung des *Hauses der Deutschen Kunst* dem dortigen Restaurant angeschlossen wurde, bezieht sich übrigens auf Karl Heinz Dallingers Wandmalereien, die die Herkunft der dort

ausgeschenkten Weine und Spirituosen in Form von Landkarten auf goldfarbigem Hintergrund darstellen. »Von den deutschen Weinregionen an zentraler Stelle spannt sich der Bogen über Europas Weinländer und die Britischen Inseln (Whiskey und Gin) bis in die Karibik (Rum und Tabak). Diese Malerei stand für Weltläufigkeit – ein wichtiger Faktor für die nationalsozialistischen Hausherren, die sich beispielsweise 1936 zur Olympiade in Berlin und 1937 auf der Pariser Weltausstellung international präsentierten.« Damit, so die *FAZ*, wurde der rassistische Kern des nationalsozialistischen »Kunsttempels«, den die »Großen Deutschen Kunstausstellungen« bildeten, elegant verkleidet.

Vielleicht war dies ja der Grund, weshalb die Fraktionsvorsitzende der AfD Bayern ausgerechnet dort speisen wollte. Das wird man ja noch vermuten dürfen.

SCHAUMWAFFEL MIT MIGRATIONSHINTERGRUND

Als Heinrich Ludwig Neumann und sein Sohn Louis 1852 die Confiseur-Waren-Handlung Felix & Sarotti in der Berliner Friedrichstraße eröffneten, unterstrich eine luxuriöse orientalische Dekoration »die Opulenz der angebotenen Leckereien« und ein Bär zierte die Pralinenschachteln. Zwanzig Jahre später übernahm jedoch der Konditor Hugo Hoffmann den Laden und verlegte ihn in die Mohrenstraße. »Deren Name inspirierte vermutlich auch zur späteren Wahl des Mohren im Warenzeichen«, glaubt man heute im Hause Sarotti.

Zum 50-jährigen Firmenjubiläum meldete Sarotti jedenfalls ein neues Markenzeichen an: drei Mohren mit Tablett, das eine Pralinenauswahl als »Drei-Mohren-Mischung« bewarb. Nach der Übernahme von Sarotti, das zwischendurch dem Nestlé-Konzern gehörte, durch

Stollwerck 1998 erschien eine Reihe von Nostalgie-Verpackungen, die die Liebe zum Sarotti-Mohren neu entfachte. Stollwerck verwandelte den Mohren dann jedoch in einen Magier, der die Tradition des Zeichentrick-Mohren als Ansager für Kinderserien wiederaufleben ließ.

Während der Begriff »Mohr« laut Sarotti »keinen negativen Beigeschmack« habe, ist der Sprachwissenschaftler Henning Lobin der Auffassung, dass der »Mohr« sich mit der Zeit von einem eher neutral verwendeten Wort in ein abfälliges verwandelt habe. Der Ausländerbeirat von Frankfurt/Main forderte deshalb 2018 die Umbenennung zweier »Mohren-Apotheken«. Und im Jahr darauf entbrannte ein heftiger Streit, weil über der Theke des Mannheimer Kulturzentrums Capitol zwei Mohren-Embleme prangten. »Für die einen ist der kleine schwarze Kerl mit Pluderhose, Schnabelschuhen und Tablett eine süße Kindheitserinnerung an Schokoladengenuss – für andere ist der ‚Sarotti-Mohr‘ ein kolonialrassistisches Symbol und Zeichen mangelnden Feingefühls gegenüber schwarzen Menschen«, fasste *dpa* die Debatte zusammen.

Den Rassismus-Vorwurf hielt die Firma Stollwerck aus Norderstedt, die die Sarotti-Schokolade herstellt, natürlich für eine »fragwürdige Interpretation«. Sie wies sogleich darauf hin, dass der »Sarotti-Mohr« schon 2004 durch einen auf einer Mondsichel balancierenden Magier mit goldener Haut ersetzt wurde, der nach den Sternen greift.

Glaubt man dem Bärstädter Pfarrer Eberhard Geisler, ist der Mohr aber weder eine süße Kindheitserinnerung noch ein kolonialrassistisches Symbol. Vielmehr erinnerten die Mohren-Apotheken an den Heiligen Mauritius, dessen Konterfei ein Standbild im Magdeburger Dom ziert und der als Schutzheiliger im Wappen des Bistums München und Freising ebenso abgebildet ist wie in dem von Papst Benedikt XVI. Geisler zufolge hat Mauritius oder wie auch immer er genannt wird (St. Maurice, Moritz oder Mohr) im 3. Jahrhundert gelebt und war Afrikaner. Als Anführer der

Thebanischen Legion Roms habe er sich geweigert, Christen ihres Glaubens wegen zu töten, weshalb er wegen Befehlsverweigerung hingerichtet wurde. Da er auch ein Heilkundiger gewesen sei, wurde er jedoch zum Patron der Apotheker, und auch ein Schaumgebäck wurde nach ihm benannt – der Mohrenkopf, früher auch als »Negerkuss« bekannt.

Der Bärstädter Pfarrer kauft sich deshalb jeweils am 22. September, dem Gedenktag des Heiligen Mauritius, einen Mohrenkopf – und keine »Schaumwaffel mit Migrationshintergrund«.

DARF MAN NOCH SCHOKOLADE ESSEN?

Seit mehr als 60 Jahren produzierte Bahlsen bereits den Schokoladenkeks *Afrika*, als sich eine Nutzerin im Internet über den Namen mokierte und einen Shitstorm losbrach: »Ein brauner Keks, der Afrika heißt? For Real?« Bahlsen verteidigte die Namenswahl damit, dass »Afrika der größte Produzent von Kakaobohnen auf der Welt« sei und der Name somit perfekt zu den vollschokolierten Waffeln passe. »Um zu vermeiden, dass unser Produkt Assoziationen mit Rassismus hervorruft«, arbeite man jedoch bereits an einer Umbenennung. Worüber sich wiederum eine andere Nutzerin mokierte: »Darf man das Wort Afrika überhaupt noch sagen? Oder darf man Schokolade noch essen, ohne dass man Angst haben muss, als Rassist bezeichnet zu werden?«

WIE SCHMECKT DEUTSCH?

»Wir Deutschen können ein Wirtschaftswunder machen, aber keinen Salat«, lästerte der Schriftsteller Johannes Mario Simmel bereits 1960. Während der französische Präsident