

# Das schmeckt aber teuer

## Spitzenköche aus der Sicht der Wirtschaftswissenschaft

Musik hören, ein Fußballspiel sehen oder eine Mahlzeit zu sich nehmen kann man im Privaten wie im Öffentlichen. Auch wenn mancher die Einsamkeit bevorzugt, kann das Erlebnis der Öffentlichkeit gerade zur Vereinzelung führen: Allen gefällt das Konzert, nur mir nicht; alle haben Spaß, nur ich wäre jetzt lieber allein zu Hause. Man kann sich das als Beweis der eigenen Besonderheit gutschreiben. Oder darin Begeisterungsschwäche sehen und wenigstens versuchen, den Enthusiasmus der anderen zu teilen. Menschenmengen können dabei helfen – man versteht den Jubel zwar nicht, kann es aber dem Körper überlassen, einfach mitzufeiern.

Nur das Essengehen als soziales Handeln wirft hier Fragen auf. Es ist die Inszenierung eines fast intimen Erlebnisses als Öffentlichkeit. Allerdings ist es eine Öffentlichkeit, die weder frenetischen Torjubel noch donnernden Applaus kennt. Essen ist performativ schwach – geräuschlos, unsichtbar und wie nebenbei soll die Nahrung genossen werden. Fast andächtig werden die Gänge bewältigt. Körper sind unmittelbar beteiligt, dürfen sich aber als Körper nicht dazu äußern.

Dem Gelingen dieses Genusserlebnisses hilft seine Öffentlichkeit also wenig. Es ist der eigene Körper, dem Spitzenleistungen an Differenzierungsfähigkeit abverlangt werden. Und wenn ich es doch nicht herauschmecke, kann ich mich kaum vom Empfinden der anderen mitreißen lassen. Konsumforscher sprechen nicht nur deshalb beim öffentlichen Restaurantbesuch von einem „Risikokonsum“ für beide Seiten: Der Gast zahlt viel für wenig, der Chef kocht für wenige, die zu viel erwarten. Ließe sich dieses Risiko also irgendwie verringern?

Die Münsteraner Wirtschaftswissenschaftler Thomas Ehrmann, Brinja Meiseberg und Christian Ritz („Superstar Effects in Deluxe Gastronomy – An Empirical Analysis of Value Creation in German Quality Restaurants“, in: *Kyklos* 4/2009) haben mit diesen Fragen die 256 deutschen Spitzenrestaurants untersucht. Das sind alle Küchen, die in den einschlägigen Gourmet-Führern mindestens einen Michelin-Stern oder eine entsprechende Bewertung im Gault Millau errungen haben. Könnte, so fragten die Autoren, der Erfolg bestimmter Restaurants etwas mit der Inflation erfolgreicher Koch-Shows im Fernsehen zu tun haben? Lässt sich also TV-Präsenz direkt in Einkommen außerhalb des Mediums verwandeln? Kann man sich als Koch via Fernsehen zur Marke machen?

Einen „Superstar-Effekt“ nennen die Marktforscher. Der funktioniert auch bei den Köchen. Nur gibt es in Deutschland zwei Märkte: einen für Fernsehköche und einen für echte Spitzenköche. Und diese Märkte, zeigt die Studie, haben wenig miteinander zu tun. Auf dem ersten lassen sich hohe Einkommen als Fernsehdarsteller erzielen. Auf dem anderen hängen die Einkommen nahezu exklusiv an den Sternen und Mützen der Restaurantführer, deren Verlust ein Chefkoch ökonomisch kaum ausgleichen kann. Umgekehrt haben Erfolg oder Misserfolg des heimischen Herds für die Quote des TV-Kochs kaum Bedeutung.

Aber könnten die Köche dann nicht auf Marketing verzichten und gänzlich auf Verknappung setzen? Den Preis des Menüs also so hochtreiben, dass die Gäste gar nicht anders können als es zu genießen? Etwas so Teures, denkt der zweifelnde Gast, muss doch einfach schmecken. Das hieße in diesem Fall, dass Geld bekanntlich nicht stinkt, aber immerhin schmecken könnte. Die Studie gibt für diese Annahme jedoch keinen Anlass. Auch in diesem Segment des Luxuskonsums schlucken die Kunden für das Erlebnis der Teilhabe an Exklusivität nicht jeden Preis.

Man könnte daraus den beruhigenden Schluss ziehen, dass Können eben doch vor Marketing kommt. Die wenigen Spitzenköche lassen sich in den deutschen Koch-Shows ohnehin nicht blicken, und ihre Kundschaft neigt vielleicht auch weniger zum TV-Konsum. Sie scheinen sich vom Fernsehen als Geschmacksverstärker kaum beeindrucken zu lassen und vertrauen stattdessen lieber den Empfehlungen der Gourmet-Führer. Nun sind deren Innenleben und die Kriterien ihrer Urteile ziemlich undurchsichtig. Wäre das nicht ein Auftrag an das Fernsehen, hier weniger Marketing als vielmehr etwas Aufklärung zu leisten?

Aber diese Erwartung verkennt den Unterschied von Kochen und Essen. Im Fernsehen ereignet sich eine Inflation von Koch-Shows, die aber keine Ess-Shows sind. Man sieht das Handwerk als Unterhaltung, aber nicht den Genuss des Gefertigten. Der lässt sich auch nicht inszenieren. Wer will schon jemandem endlos beim prüfenden Kauen zusehen? Wer aber einen Restaurantführer zur Hand nimmt, weiß: Hier wurden Speisen beurteilt, nicht Kochen oder Köche. Ein Gourmet-Kritiker muss etwas vom Essen verstehen – Kochen, also die Frage, wie es technisch gemacht wurde, kann ihm fast egal sein. Das Fernsehen hat die Küche zur Bühne gemacht, während das Restaurant dem Gast selbst seine Rolle in einem öffentlich aufgeführten Stück zuweist. Vielleicht sollte man eher in diese Richtung forschen, um zu verstehen, warum mancher bereit ist, dafür einen hohen Preis zu bezahlen. GERALD WAGNER