

Die kulinarischen Peinlichkeiten des Jahres

Was 2012 am meisten nervte

Und was wir nie wieder sehen,
hören, riechen und schmecken wollen

Seitenbacher Müsli: Diese ätzende Werbe-Figur muss der Leibhaftige gezeugt haben. Dotterweiches Hirn, gefüllt mit schwäbischem Schwefel. Seitenbacher Müsli und Seitenbacher Öle sind sprachlich und inhaltlich die unangenehmsten Werbungen, die es je in der Medienwelt gegeben hat. Wenn einem etwas das Frühstück versaut, dann sind es diese Fernseh- und Radiowerbungen, die als akustisches Waterboarding zur fiesen Foltermethode taugt. Selbst bei Menschen, die kein Deutsch beziehungsweise Schwäbisch können, erzeugt allein die Phonetik Grauen und Magensausen.



Willi Pfannenschwarz ist „Der Seitenbacher“

und synchronisiert sich selbst

Restaurantkritiker, die innerhalb eines kurzen Artikels 6 x den Begriff „Akkord“ verwenden. Und Redakteure, die das zulassen.

Restaurantkritiker, die ihre einzige Legitimation nur aus der Vorstellung heraus begründen, weil sie gerne Essen gehen. Wobei selbst das zu bezweifeln ist.

Restaurantkritiker, die so ahnungslos sind, dass sie alles loben, weil negative Kritik schwerer zu begründen ist. Und die deshalb nur PR-Souffleure und keine Journalisten sind.

TV-Hoteltester, die mit Gummihandschuhen in den Betten und auf den Toiletten primitiver spanischer Herbergen nach Bakterien suchen und diese natürlich auch finden, weil in solchen Absteigen kaum etwas anderes zu erwarten ist. Weit Besorgnis erregender ist die geistige Reinlichkeit und saubere Sachkenntnis solcher Tests und der Medien, die solchen Spam senden.

Hoteltester, die ihre Bewertung nach der Tiefe der Verbeugung der Direktion und den Kniefällen des Personals ausrichten.

Parfümierte Weinjournalisten. Parfümiertes Servicepersonal. Parfümierte Restaurantgäste.

Feige Gastronomen und Köche, die so viel Angst vor Kritiken haben, dass sie Restaurantkritiker mit Hausverbot belegen.

Köche, die bereits ein Hühnerei für Regionalküche halten.

Gäste, die reservieren und nicht absagen. No-Shows richten mehr Schaden an, als ihnen bewusst ist. Mitunter sind solche No-Shows aber auch ein Instrument der Konkurrenz, die

absichtlich Schaden anrichten will.



Alle Gerichte, die mit einem Schäumchen daherkommen, das wie Schaum vorm Pferdemaul aussieht.

Algen

Gedeckpreis

Püreestriche und reine Dekorationstuffer auf dem Teller

Speisekarten, auf denen nur der Begriff *Trüffel*, nicht aber deren Herkunft steht.

Gestärkte Servietten, die so hart sind, dass man sie als Waffe benutzen könnte.

Servicemitarbeiter, die Gäste beim Tischgespräch unterbrechen. Wenn die Gäste miteinander reden, wollen sie nicht gestört werden, auch nicht durch Erklärungen zu Brotkorb, Amuse Gueule oder dem Zauberstab des Küchenchefs.

Die Anrede „Mein Herr“ und „Meine Dame“ stört nicht weiter bei einem Empfang im Buckingham Palace, wirkt aber gerade in rustikalen Lokalen wie der fadenscheinige Beleg für die guten Manieren der Mitarbeiter, die außer dieser Floskel aber sonst nichts gelernt haben.

Leichenbitterminen-Service, bei dem man sich wie auf der eigenen Beerdigung fühlt. Wenn Restaurants zu Friedhöfen werden, bestatten sie ihre Gäste, was zu Zahlungsschwierigkeiten führen könnte.

Weinflaschen, die zu lange offen gestanden haben und dann beim Menü glasweise entsorgt werden.

Wasabi aus der Tube, Glutamat, Chili, falsche Trüffel,
Jakobsmuscheln, Glühwein.