Leonard Schmieding

# »Daily Specials« im *Heidelberg Inn* und *Bismarck Café*: Deutsche Gastronomie und kulturelle Arbeit in San Francisco im frühen 20. Jahrhundert



## Einleitung[1]

Als der Autor Charles S. Greene für das Magazin *Overland Monthly* Anfang der 1890er Jahre einen Überblick über die Gastronomie in San Francisco gab, beschrieb er deutsche Restaurants mit den folgenden Worten: »Here you may order prune soup or markklöse, may feast upon herring salad, Berliner klobs, a full variety of sausages, Wiener schnitzel, matzos (unleavened bread in disks a foot in diameter), and the waiter will not understand it if you don't want beer, – unless Rheinwein should be your fancy.«[2] Die eklektische Vielfalt an Gerichten auf der Speisekarte richtete sich sowohl an Einwanderer aus den verschiedenen Regionen Deutschlands mit ihren kulinarischen Eigenheiten – deutsche Juden eingeschlossen – als auch an andere Einwohner San Franciscos, die wie Greene auf der Suche nach kulinarischer Abwechslung waren und dabei die Begegnung mit dem Anderen anhand der jeweiligen Kulturen des Essens und Trinkens nicht scheuten.

Die Begegnung zwischen dem amerikanischen Konsumenten Greene aus San Francisco und der Restaurantküche von Einwanderern aus Deutschland zeichnete sich nicht nur durch den Verzehr und Genuss der als deutsch markierten Speisen aus. Vielmehr gehörte dazu auch die sprachliche Kommunikation mit den im Restaurant arbeitenden Bedienungen. Greenes weitere Ausführung macht deutlich, wie sehr seine Interpretation der Gerichte von sprachlichen Bezeichnungen und deren Wahrnehmung abhängig war:

> *»At one place the waiter served me a pudding that I liked. I thought he called it ›Amorita.‹ And though I wondered at the un-German name, I tried to feel duly sentimental while I ate the ›Sweetheart‹ pudding. But one day I recognized it on the bill of fare: my sentiment had all been wasted, it was ›Arme Ritter!‹«*[3]

Greene war erst dann in der Lage, sich das offensichtliche Missverständnis zu erklären, als er die Bezeichnung der Speise später in Kombination mit einer Beschreibung auf der Speisekarte las. Dem im Restaurant vom Personal vorwiegend gesprochenen Deutsch – »in this restaurant you hear little English spoken«[4] – konnte er demnach nicht folgen. Die Erfahrung dieser Kombination von Sprache in Schrift und Wort, Bedienung sowie Speise in Geruch und Verzehr ließen ihn ins Schwelgen kommen: »[A]ll you need is a view of a castle with a legend from the window […] to

1 Dieser Aufsatz wurde mit Unterstützung eines Stipendiums im Rahmen des Post-doc-Programms des DAAD ermöglicht. Der Verfasser dankt außerdem dem DFG-Netzwerk »Welt Aneignen: Alltagsgeschichte in transnationaler Perspektive« für die anregenden Diskussionen des Aufsatzes.

2 Charles Greene, The Restaurants of San Francisco, in: Overland Monthly 20 (December 1892) 120, S. 561–572, hier S. 567.

3 Ebd., S. 568.

4 Ebd.

make you think yourself in the Fatherland.«[5] Kraft seiner Imagination und verstärkt durch die kulinarischen Anreize im Restaurant fühlte er sich nach Deutschland versetzt.

Greenes anekdotenreicher Bericht vermittelt einen Eindruck davon, wie es Ende des 19. Jahrhunderts in San Francisco in einem Restaurant zugegangen sein mag, dessen Akteure daran arbeiteten, es als deutsch erscheinen zu lassen. Der oder die Eigentümer stellten Köche ein, die Speisen aus Deutschland zubereiteten; letztere wiederum wurden auf einer Speisekarte in deutscher Sprache sowie in einer Mischung aus Deutsch und Englisch dargeboten und nach dem Bestellvorgang vom deutschsprachigen Personal serviert; die Gäste, ob deutschstämmig oder nicht, konsumierten die Gerichte und belegten sie dabei mit individuellen Bedeutungen, die sich aus ihrer persönlichen Biografie sowie aus der situativen Erfahrung im Restaurant ergaben. Alle diese Akteure arbeiteten mit Bedeutungspraktiken, anhand derer sie ihre jeweiligen Tätigkeiten in einen Sinnzusammenhang im Raum des Restaurants stellten.[6] In ihren Interaktionen handelten sie den ethnischen Marker ›deutsch‹ immer wieder neu aus.



Sowohl mit ihrer Erwerbsarbeit als auch mit dem Konsum von Speisen und Getränken leisteten die am Restaurant beteiligten Akteure dabei kulturelle Arbeit. Dieser aus den *American Studies* kommende Begriff der *cultural work* bezeichnet

> *»the ways in which a book or other kind of ›text‹ – a movie, a Supreme Court decision, an ad, an anthology, an international treaty, a material object – helps construct the frameworks, fashion the metaphors, create the very language by which people comprehend their experiences and think about their world«.*[7]

Um den Begriff für die akteurszentrierte Alltagsgeschichte analytisch einzusetzen, heißt das, den Akzent auf die Praktiken zu legen, anhand derer historische Akteure mit diesen Texten, Dingen und Orten interagierten, sie interpretierten und sich für ihre Welt erschlossen. Mein Erkenntnisinteresse fokussiert also auf die Art und Weise, wie sich historische Akteure den Ort ›deutsches‹ Restaurant mit ihrer kulturellen Arbeit aneigneten und sich so an der Konstruktion des ethnischen Markers ›deutsch‹ beteiligten.

Die kulturelle Arbeit in deutschen Restaurants in der Stadt am *Golden Gate* hatte transnationalen Charakter. Das zeigen allein schon die Namen der Einrichtungen, um die es in der folgenden Analyse gehen wird: das *Bismarck Café and Grill*, das preußisch-deutsche, französische und amerikanische Referenzen miteinander vereinte; und das *Heidelberg Inn*, das einen süddeutschen Ort mit einer amerikanischen gastronomischen Bezeichnung kombinierte. Die Akteure, die sich dort begegneten, stammten aus unterschiedlichen Regionen der Welt. Selbst Einwanderer aus Deutschland, die deutsche Restaurants um die Jahrhundertwende herum mehrheitlich besuchten, fühlten sich eher ihrer Heimatregion verbunden als dem Deutschen Reich, das trotz Einigung 1871 erst wenige Angebote

5 Greene, The Restaurants.

6 Die einzelnen und namentlich bekannten historischen Akteure in den von mir analysierten Restaurants waren ausschließlich Männer. Frauen kamen in den Quellen, die über diese Restaurants Auskunft geben, als individuelle historische Akteurinnen nicht vor – sie spielten lediglich in der anonymen Masse der Kunden eine Rolle. Um dem vorwiegend männlich geprägten Raum auch sprachlich zu entsprechen, verwende ich die maskuline Form im Plural. Zu der Art und Weise, wie Frauen im San Francisco des frühen 20. Jahrhunderts Restaurants nutzten, um sich den öffentlichen Raum der Stadt anzueignen, siehe Jessica Ellen Sewell, Women and the Everyday City: Public Space in San Francisco, 1890–1915, Minneapolis 2011, insbesondere S. 67–94.

7 Paul Lauter, Reconfiguring Academic Disciplines. The Emergence of American Studies, in: American Studies/Amerikastudien 40 (1999) 2, S. 23–38, hier S. 23.

zur nationalen Identifikation bereitstellte.[8] Die bis heute stark regionalisierte Esskultur in Deutschland legt zudem nahe,[9] dass sich Einwanderer kulinarisch hauptsächlich auf die Gerichte ihrer Provinz bezogen und sich demzufolge erst als Hamburger, Berliner, oder Bayern sahen und erst dann als Deutsche. Provinzielle deutsche Einwanderer konnten jedoch in deutschen Restaurants nicht nur zu Deutschen werden, indem sie durch ihren Konsum an dem ethnischen Marker deutsch mitarbeiteten. Genauso wurden sie zu kosmopolitischen Amerikanern in San Francisco. Sie teilten ihre Kulturen des Essens und Trinkens mit anderen, auch nicht-Deutschen, und trugen durch diesen Austausch ebenso zur charakteristischen ethnischen Vielfalt und Offenheit der Stadt bei, wie sie von ihr profitierten.[10]

Für die Analyse von deutschen Restaurants in San Francisco ist es zunächst wichtig, den Begriff der Ethnizität zu erklären. Als soziale Praxis betrachtet, bezeichnet Ethnizität den Prozess, in dem historische Akteure ihre Gruppenzugehörigkeit herstellen. Da diese Zugehörigkeit nie endgültig ist, bleibt der Prozess offen, so dass Ethnizität eine Momentaufnahme eines kulturellen Konstrukts darstellt, das Akteure immer wieder neu herstellen.[11] Wer also zur Gruppe der Deutschen gehörte – wobei der bestimmte Artikel hier keine Homogenität vorgaukeln soll –, änderte sich fortwährend und war abhängig von Faktoren wie sozialen Beziehungen, Zeit und Situation. Deutsche in San Francisco verständigten sich mit Mitgliedern ihrer (oftmals durchaus heterogenen) Gruppe genauso wie mit Außenstehenden.[12] In dieser Position verhandelten sie fortwährend über die Grenzen ihrer Gruppe, über das Eigene und das Fremde, aber auch über das Eigene im Fremden und das Fremde im Eigenen.



Die soziale Praxis der *cuisine* arbeitet ebenfalls an diesen Grenzen: Sie stellt ein Regelwerk zur Verfügung, das Akteure dazu anleiten soll, bestimmte Lebensmittel und einen speziellen Geschmack zu kombinieren, um kulturelle Eigenheit zu produzieren. Im Fall von Restaurants sind die Gastronomen, ihre Köche und die konsumierenden Gäste dadurch in der Lage, »Menschen zu einigen und zu trennen«, und zwar nicht unbedingt nur auf der Basis dessen, was sie tatsächlich kochen und verzehren. Vielmehr konstruieren sie das kulinarisch Andere auf der Grundlage von Behauptungen, wie sich andere Menschen angeblich ernähren.[13] Der imaginative und diskursive Aspekt der sozialen Praxis *cuisine* ist demnach für eine Analyse der Konstruktion des Eigenen und des Fremden genauso wichtig wie der materielle Aspekt. Das gilt umso mehr, als dass das

8 Alon Confino, The Nation as a Local Metaphor. Württemberg, Imperial Germany, and National Memory, 1871–1918, Chapel Hill 1997; Celia Applegate, A Nation of Provincials. The German Idea of Heimat, Berkeley 1990; Celia Applegate/Pamela Potter (Hg.), Music and German National Identity, Chicago 2002.

9 Uwe Spiekermann, Regionale Verzehrsunterschiede als Problem der Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Räume und Strukturen im Deutschen Reich 1900–1940, in: Alois Wierlacher/Hans Jürgen Teuteberg/Gerhard Neumann (Hg.), Essen und Kulturelle Identität. Europäische Perspektiven, Berlin 1996, S. 247–282; ders., Europas Küchen. Eine Annäherung, in: Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens. Mitteilungen 5 (2000), S. 31–47.

10 Glenna Matthews, Forging a Cosmopolitan Civic Culture. The Regional Identity of San Francisco and Northern California, in: David M. Wrobel/Michael C. Steiner (Hg.), Many Wests. Place, Culture, and Regional Identity, Lawrence 1997, S. 211–234, hier S. 218; zur ethnischen Zusammensetzung und sozialen Geografie der Stadt, siehe auch William Issel/Robert W. Cherny, San Francisco 1865–1932. Politics, Power, and Urban Development, Berkeley 1986, S. 53–79.

11 Werner Sollors (Hg.), The Invention of Ethnicity, New York 1989.

12 Kathleen Conzen/David Gerber/Ewa Morawska/George Pozzetta/Rudolph Vecoli, The Invention of Ethnicity. A Perspective from the U.S.A., in: Journal of American Ethnic History 12 (1992) 1, S. 3–41, hier S. 4–6. Siehe auch Russell A. Kazal, Becoming Old Stock. The Paradox of German-American Identity, Princeton 2004, S. 1–13 und S. 272–281.

13 Eva Barlösius, Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung, Weinheim 2011, S. 123.

kulturell Imaginäre schriftlich und bildlich besser überliefert ist als die Zutaten und die eigentlichen Mahlzeiten, die ja für den Verzehr bestimmt sind und damit als Material für die historische Interpretation wegfallen.

Neben privaten Haushalten verkörpern in erster Linie Küchen in ausländischen Restaurants den transnationalen Raum, in dem regionale, nationale und ethnische *cuisines* praktiziert werden. Sie unterscheiden sich von der häuslichen Praxis des Essens darin, dass Akteure hier vermeintliche Alltagsküchen in Szene setzen und damit regionale, nationale und ethnische Spezialitäten zelebrieren, die so gar nicht existieren.[14] Zum einen instrumentalisieren Akteure in der Migration ihre Küche auf diese Weise, um Ethnizität herzustellen.[15] Zum anderen funktioniert das Restaurant als Ort, an dem Gastronomen und ihre Angestellten ethnische *cuisine* produzieren, vermarkten und verkaufen, und an dem migrantische wie auch nicht-migrantische Gäste diese Gerichte konsumieren. Der Prozess der Bedeutungszuschreibungen, an dem sich diese Akteursgruppen beteiligen, läuft als kulturelle Arbeit ab, mit der sie das kulinarisch Eigene und Fremde konstruieren. Ethnizität in der ethnischen *cuisine* entsteht folglich als – immer nur vorläufiges, kontinuierlich zu überarbeitendes und höchst instabiles – Produkt dieser kulturellen Arbeit. Sie ist demnach auch nicht als Kombination homogener Einheiten mit klaren geografischen Referenzpunkten zu verstehen, sondern als etwas grundsätzlich Neues, das sich durch seine Hybridität, Prekarität und Situationsgebundenheit auszeichnet.[16]



Für aus Deutschland nach San Francisco Zugewanderte – sie machten zusammen mit ihren in den USA geborenen Nachkommen zu Beginn des 20. Jahrhunderts zwischen 15 und 20 Prozent der Einwohner San Franciscos aus[17] – bedeutete die Existenz von Restaurants wie dem *Bismarck Café* und dem *Heidelberg Inn*, neben Kirchen und Tempeln, Vereinshäusern und Freimaurerlogen einen weiteren Raum zur Vergemeinschaftung nutzen zu können. Im Unterschied zu den religiösen und interessenspezifischen Gruppierungen und ihren Räumen waren Restaurants allerdings offener und auf die Interaktion mit Nicht-Deutschen ausgerichtet. Während Gesangs-, Turn- und Schützenvereine in erster Linie deutschen Männern zur Verfügung standen, stark nach sozialem Status differenzierten und das Deutschtum am Pazifik explizit auf Festen und Paraden öffentlich feierten,[18] so übten Kirchen und Synagogen ihre Exklusivität in Bezug auf Konfession aus, die eher im geschlossenen Raum der entsprechenden Gebäude stattfand. Restaurants hingegen boten in ihrem Raum eine inklusivere Atmosphäre, die sowohl die kulturelle Arbeit von Zugehörigkeit und Gruppenbildung der Deutschen untereinander als auch die der transnationalen Begegnung zwischen deutschen und nicht-deutschen Bürgern San Franciscos förderte. Wie unterschiedlich sich die in deutschen Restaurants begegnenden Akteure diesen Raum aneigneten, ihm dadurch seine transnationale Dynamik verliehen und somit die Begriffe deutsch und kosmopolitisch verschieden prägten, verdeutlichen die beiden folgenden Fallstudien.

14 Sidney Mintz, Tasting Food, Tasting Freedom, Boston 1996; Konrad Köstlin, Heimat geht durch den Magen. Oder: Das Maultaschensyndrom – Soul-Food in der Moderne, in: Beiträge zur Volkskunde in Baden-Württemberg 4 (1991), S. 147–64.

15 Barlösius, Soziologie des Essens, S. 156–164.

16 Maren Möhring, Fremdes Essen. Die Geschichte der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik Deutschland, München 2012, S. 17–21.

17 Dino Cinel, From Italy to San Francisco. The Immigrant Experience, Stanford 1982, S. 17–19.

18 Heike Bungert, Deutschamerikanische Ethnizitätsbildungsprozesse in San Antonio und San Francisco, 1848–1914, in: Josef Raab/Jan Wirrer (Hg.), Die deutsche Präsenz in den USA/The German Presence in the U.S.A., Berlin 2008, S. 57–94; Kathleen Conzen, Ethnicity as Festive Culture. Nineteenth-Century German America on Parade, in: Sollors, The Invention of Ethnicity, S. 44–76.

## Deutsche Restaurants als transnationale Räume in San Francisco

Das *Heidelberg Inn* und das *Bismarck Café* funktionierten als transnationale Räume, weil Akteure globale, regionale und lokale Dynamiken miteinander in Beziehung brachten und sich so diese beiden deutschen Restaurants in der pazifischen Metropole aneigneten. Betreiber, Angestellte und Gäste machten sich dabei nicht nur den physischen Ort der Restaurants zu eigen, sondern nahmen ihn auch kontinuierlich als Ort der Imagination in Anspruch. Hier verhandelten sie immer wieder neu über den ethnischen Marker ›deutsch‹ und seine Bedeutung im San Francisco des frühen 20. Jahrhunderts.

Als deutsches Restaurant mit preußischem Namen entstand das *Bismarck Café and Grill* nicht nur in einem transatlantischen, sondern auch in einem regionalen Kontext, der sich durch die spezifischen Gegebenheiten an der nordamerikanischen Pazifikküste zu Beginn des 20. Jahrhunderts auszeichnete. Die ursprünglich einer deutschen Einwandererfamilie aus St. Louis, Missouri, entstammenden Fritz Müller und Söhne (später die Muller Brothers: Charles, Fritz Jr. und Otto) gründeten das *Bismarck Café* im Frühjahr 1908 im Anschluss an ihren Erfolg während der *Lewis and Clark Centennial Exposition* in Portland, Oregon. Dort hatten sie zusammen mit der dort ansässigen *Weinhard Brewery* vom 15. Juni bis zum 1. Oktober 1905 das deutsche Restaurant *Bismarck Café* betrieben. In San Francisco setzten sie ihre Kooperation mit der deutschstämmigen Brauerei aus Portland fort und schenkten im *Bismarck Café* ausschließlich verschiedene Sorten der Marke *Weinhard Beer* aus.



Dass sie sich dort überhaupt mit diesem Geschäftsmodell niederlassen konnten, verdankten sie wiederum den lokalen Folgen des Erdbebens und Feuers von San Francisco im April 1906: Weite Teile der Stadt waren der Naturkatastrophe zum Opfer gefallen, so auch viele der Brauereien, Hotels und Restaurants. Die Bewohner der sich im Wiederaufbau befindlichen Stadt sorgten für eine große Nachfrage an Essen und Trinken und der dazugehörigen Infrastruktur, so dass Bier aus dem pazifischen Nordwesten importiert wurde und neue Restaurants in frisch errichteten Gebäuden eröffneten.[19] Das *Pacific Building* gehörte zu diesen Neubauten. Es stand an der Ecke *Market Street* und *Fourth Street* und lag damit im zentralen Geschäftsbezirk der Stadt. Es zeichnete sich dadurch aus, dass es Büros, Dienstleistungsbetriebe sowie gastronomische Einrichtungen unter einem Dach vereinte.

Entsprechend geräumig fiel das *Bismarck Café* aus, das am 2. Mai 1908 feierlich seine Pforten öffnete. Es bot 1.500 Gästen Sitzplätze in verschieden gestalteten Räumen. Ein Bericht, der kurz nach seiner Eröffnung erschien, legt nahe, was für einen Eindruck die Gäste von der inneren Gestaltung des Raumes erhielten, wenn sie das Restaurant betraten: »The Market street entrance is down a broad marble stairway […]. The main dining room, which seats about 600 people, looks like the heraldic hall of some German schloss.«[20] Aus als deutsch tradierten Märchen entnommene Zwergenköpfe aus Stein dekorierten die tragenden Säulen des Gewölbekellers. Das Geschirr war eigens in Deutschland hergestellt worden und trug das Konterfei des Eisernen Kanzlers. Neben dem Speisesaal standen Gästen, die nach mehr Privatsphäre verlangten, logenartige Séparées zur Verfügung.[21] Aus dieser Beschreibung des Interieurs wird deutlich, wie die Restaurantbetreiber Müller ihren Gästen anhand der physischen Organisation des Raumes ein Angebot machten, sich an der Imagination deutschen Essens und deutscher Kultur zu beteiligen.

19 Pete Dunlop, Portland Beer. Crafting the Road to Beervana, Charleston 2013, S. 45; siehe auch: http://www.brewerygems.com/weinhard.htm (letzter Zugriff 30.09.2014).

20 Horatio F. Stoll, Countless Comforts and Conveniences of the New Pacific Building, San Francisco Call, 30.5.1908, S. 8.

21 Ebd.

**Abb. 1: Beefsteak Room im *Bismarck Café* (Sammlung des Autors)**

Mit der Dekoration des Hauptspeisesaals inklusive der Logen riefen sie beim Besucher die Assoziation eines deutschen Schlosses hervor – womit im Übrigen auch der 16 Jahre zuvor von Greene geäußerte Wunsch nach einem »castle with a legend« in Erfüllung ging. Von der Architektur des Gewölbes bis zur Gestaltung des Geschirrs war an jedes Detail gedacht, um eine deutsche Atmosphäre zu schaffen. Darüber hinaus richteten *Fritz Müller and Sons* ihr Angebot aber auch an eine Kundschaft, die nicht zwangsläufig deutsch war beziehungsweise sich für deutsches Essen in deutscher Atmosphäre interessierte. Wegbereiter für dieses breitere Publikum mögen Angehörige der damals aufstrebenden *middle class* gewesen sein. Sie nutzten ethnische Restaurants im kosmopolitischen San Francisco, um immer mehr in den öffentlichen Raum einzudringen – und machten auf diese Weise gegenüber der *upper class* und den von ihr frequentierten französischen Restaurants an Boden gut.[22] Diese Gruppe besaß im *Bismarck Café* die Möglichkeit, auch außerhalb des als deutsch inszenierten Hauptspeisesaals zu essen. Ihnen stand der *Beefsteak Room* zur Verfügung – »so called because here, in a typical western cowboys' cabin, you can have a thick, juicy steak quickly broiled before an immense fireplace«[23] – oder auch drei weitere speziell europäisch aufgemachte Räume: das »Dutch cafe […], a typical Holland garden on the outskirts of old Amsterdam«, das vor allem von Anwälten zum Mittagstisch aufgesucht wurde; der »Louis XIV banquet room«, den Clubs und Universitäten für ihre Bankette buchten;[24] und der »university room, embellished with

22 Andrew P. Haley, Turning the Tables. Restaurants and the Rise of the American Middle Class, 1880–1920, Chapel Hill 2011, S. 1–17.

23 Stoll, Countless Comforts.

24 UC Berkeley Senior Men's Banquet, San Francisco Call, 21.4.1909; Fifth Annual Banquet UC Berkeley College of Commerce, San Francisco Call, 4.3.1909; UC Berkeley and Stanford Reunion Dinners, San Francisco Call, 12.11.1910.

a series, of bizarre French posters, grotesque caricatures of the arts, and some amusing hits at local celebrities«.[25]

Mit diesem breitgefächerten Angebot an ihre Kundschaft, sich das *Bismarck Café* nach ihrem jeweils eigenen Geschmack anzueignen, machten *Fritz Müller and Sons* sich wiederum den Raum des Geschäftsbezirks in *downtown* San Francisco zu eigen. Damit nutzten sie strategisch die spezifischen Chancen, die ihnen die Stadt in ihrer neuen Entwicklung nach dem Erdbeben bot. Sie beteiligten sich an der Wiederbelebung der urbanen Wirtschaft, indem sie das *Bismarck Café* in den ersten Jahren äußerst erfolgreich betrieben und darüber hinaus bereits nach sechs Monaten mit dem *Mullers Café* eine zusätzliche gastronomische Einrichtung im Stadtzentrum eröffneten: »run as a businessmen's first class lunch place«.[26] Otto Müller, einer der drei Söhne, investierte sogar mit einer beträchtlichen Summe in den Bau und das Management des *New Terminal Hotel* und schuf so die dringend benötigte neue Infrastruktur, die nicht zuletzt die Gäste der *Panama Pacific International Exposition* beherbergen sollte.[27] Mit der Weltausstellung feierte San Francisco seinen Wiederaufbau und behauptete seine Stellung als Westküstenmetropole. Dass sich die Familie Müller darin erfolgreich einbrachte, bescheinigten auch Kunden des *Bismarck Café* mit ihrer zeitgenössischen Beobachtung:



> *»The success of Otto Muller and his brothers Fritz and Charles in the management of the Bismarck since the fire has been phenomenal. While other cafe proprietors were hesitating about coming into the downtown district, the Muller brothers showed their faith by going in on a large scale and were amply rewarded.«*[28]

Zusammenfassend lässt sich der Erfolg des *Bismarck Café* in erster Linie mit der kulturellen Arbeit der Familie Müller erklären, deren Leistung darin bestand, den transnationalen Raum des Restaurants sowohl als deutsch als auch als kosmopolitisch zu inszenieren. Auf diese Weise schufen sie einen Ort, an dem deutsche wie auch nicht-deutsche Bewohner San Franciscos einander begegneten, sich kulturell am ethnischen Marker ›deutsch‹ abarbeiteten und gleichzeitig kosmopolitische Referenzen – den amerikanischen Westen und das alte Europa – verarbeiteten.

Im Unterschied dazu funktionierte das *Heidelberg Inn* eher als ein Raum, in dem deutsche Ethnizität exklusiver verhandelt wurde – zwar nicht als geschlossene Gesellschaft, aber dennoch einer nicht-deutschen Kundschaft weitaus weniger entgegenkommend als das in direkter Nachbarschaft gelegene *Bismarck Café*. Auf den ersten Blick allerdings unterschied sich das *Heidelberg Inn* nur wenig vom *Bismarck Café*: Ähnlich wie *Fritz Müller and Sons* zielte der 1862 in Hannover geborene Betreiber Heinrich Ludwig (manchmal auch Henry Louis genannte) Hirsch auch darauf ab, das Theaterpublikum vor und nach den Vorstellungen abzugreifen, denn sein Restaurant lag gegenüber dem *Court Theater* in der *Ellis Street*. Dort hatte Hirsch es um 1907 eröffnet, nachdem er 1906 von San José nach San Francisco gezogen war, um sich ebenfalls am Wiederaufbau der Stadt zu beteiligen und die Möglichkeiten auszuschöpfen, die sich in diesem Prozess ergaben.[29]

25 Stoll, Countless Comforts.
26 Muller's Cafe, San Francisco Call, 29.11.1908, S. 20.
27 Insurance Building to Be in Classic Style, San Francisco Call, 1.7.1911, S. 18.
28 New Terminal Hotel Credit to Ferry District, San Francisco Call, 31.12.1910, S. 9.
29 »Henry Ludwig Hirsch«, Passport Application, 7.3.1910, National Archives and Records Administration (NARA), Washington, DC, Passport Applications, January 2, 1906–March 31, 1925; Collection Number: ARC Identifier 583830/MLR Number A1 534; NARA Series: M1490, Roll 103.

**Abb. 2: Speisekarte des *Heidelberg Inn,* 1912 (California Menu Collection, California Historical Society, San Francisco)**

Auch in der Gestaltung des Interieurs sind Parallelen zwischen den beiden Restaurants zu finden, wie aus dem Vorwort der Speisekarte von 1912 hervorgeht. In dieser Begrüßung wandte sich Hirsch an seine Gäste und erklärte ihnen neben kulinarischem Angebot und Unterhaltungsprogramm auch die räumliche Aufteilung des *Heidelberg Inn*. Wie schon das *Bismarck Café* kam auch das *Heidelberg Inn* nicht ohne den Verweis auf das »Fatherland« aus, in das man sich durch das Restaurant versetzt fühlte. Im Unterschied zum ehemaligen Reichskanzler fungierte hier die Stadt Heidelberg als primäre Referenz – als romantischer Sehnsuchtsort, repräsentiert durch Malereien des »Heidelberg Student« und der »Beer Maid« in ihren pittoresken traditionellen Trachten sowie ein gläsernes Mosaik des »Old Heidelberg« Schloss, »this most beautiful of all castles«, die das Publikum am Eingang auf das Dekor im Inneren einstimmten.[30]

Die Treppe hinunter fanden sich mehrere Bereiche, die alle thematisch auf Deutschland abgestimmt waren, und zwar anhand von regionalen Bezügen, Zitaten aus deutscher Literatur und Charakteristiken deutscher Esskultur: Séparées in der »section reserved for ladies« waren nach deutschen Städten benannt und dekoriert »with a series of paintings portraying the history of wine culture«, während der Hauptspeisesaal eingefasst war von einer Bar und Kabinen, die »arms of the various German States« und »verses by the German poets« zierten. Ein »Old German Wine Room« rundete die räumlich gestaltete »coziness, its distinctly German atmosphere« ab. Hirsch benutzte also die gleiche Strategie wie *Fritz Müller and Sons*: Durch die physische Organisation des Raumes im eigentlichen Restaurant sollten die Gäste angeregt werden, ein Heidelberg – und im weiteren Sinne auch ein Deutschland – zu imaginieren.

Die Art und Weise, in der sich die Gäste den Raum des *Heidelberg Inn* aneigneten, verdeutlicht jedoch die Unterschiede zum *Bismarck Café*. Hirsch konnte womöglich durch sein Engagement innerhalb der deutschen Vereinslandschaft San Franciscos viele deutsche Gäste im *Heidelberg Inn*

30 »Bill of Fare«, Heidelberg Inn, San Francisco, California, 1912, California Historical Society, California Menu Collection. Soweit nicht anders angegeben, stammen alle folgenden Zitate aus dieser Speisekarte.

**Abb. 3:** ***Heidelberg Inn*** **(Sammlung des Autors)**

begrüßen. Mit seiner ehrenamtlichen Tätigkeit beispielsweise in der *Harmonie Singing Society*[31] oder im San Francisco Schwaben Verein, mit dem er 1912 eine kalifornische Version des Cannstadter Volksfestes organisierte,[32] erschloss er sich für den erfolgreichen Betrieb seines Restaurants wichtige Netzwerke innerhalb der verschiedenen Gruppen deutscher Einwanderer. In der öffentlichen Wahrnehmung galt sein Restaurant auch als deutscher als beispielsweise das *Bismarck Café*.

Einen Hinweis auf die eher deutsche Zusammensetzung der Gäste gab der Anwalt Clarence Edwords in seinem 1914 erschienenen Überblick über die Restaurant-Landschaft San Franciscos. Sein *Bohemian San Francisco. Its Restaurants and Their Most Famous Recipes* eröffnet darüber hinaus den Blick auf die Perspektive eines nicht-deutschen Besuchers im *Heidelberg Inn* und lässt nachvollziehen, wie das Restaurant auf ihn gewirkt hat. Als *Bohemien* – also als eine Art freiwilliger Außenseiter im frühen 20. Jahrhundert – würde man hier vor allem von anderen Besuchern in Ruhe gelassen: »[H]ere everybody attends strictly to his or her own party.«[33] Deswegen könne man die Kameradschaft seiner Begleitung genießen. Für sich zu sein verband er mit dem Ort, an dem Deutsche in San Francisco ebenfalls ungestört und unter sich sein wollten: »genuine, whole-souled companionship found only where German families are accustomed to congregate to seek relaxation from the toil and worry of the day«. Die Kellner Heine und August würden sich aufmerksam, aber nicht aufdringlich um die Gäste kümmern, und die Kundschaft bestünde hauptsächlich aus deutschen Familien: »from Grossfader and Grossmutter, down to the newest grandchild, sitting and enjoying their beer and listening to such music as can be heard nowhere

31 Aero Club Has Fun at Dinner. Members of Harmonie Singing Society Are Now Real Aviators, San Francisco Chronicle, 10.3.1909, S. 7.

32 Harvest Festival to Be Held by Germans, San Francisco Call, 21.9.1912, S. 10.

33 Clarence E. Edwords, Bohemian San Francisco. Its Restaurants and Their Most Famous Recipes. The Elegant Art of Dining, San Francisco 1914, S. 46–49. Soweit nicht anders angegeben, entstammen alle weiteren Zitate dieser Textstelle.

else in San Francisco, as they eat their sandwiches of limburger, or more dainty dishes according to their tastes«. Edwords selbstgewählte soziale Marginalisierung als *Bohemien* überlappte sich in seiner Wahrnehmung mit der Art und Weise, wie deutsche Familien in San Francisco sich den Raum des *Heidelberg Inn* aneigneten, um sich vom kosmopolitischen Mainstream der Stadt zu isolieren.

Als das *Bismarck Café* im Laufe des Jahres 1911 Pleite ging und die *Muller Bros* sich danach ganz auf die *Panama Pacific International Exhibition* von 1915 konzentrierten, auf der sie das deutsche Restaurant *Alt Nürnberg* betrieben, übernahm Hirsch ihr Restaurant, ließ es renovieren und eröffnete es 1912 neu unter dem Namen *Hof Bräu*.[34] Bis 1917, als sich die Spur des *Heidelberg Inn* verliert, bespielte Hirsch also zwei deutsche Restaurants in direkter Nachbarschaft zueinander. Möglicherweise gab ihm der Besitz zweier Restaurants die Freiheit, verschiedene Betriebsmodelle zu praktizieren – jedenfalls setzte er mit seiner Aneignung des Raumes, an dem sich das *Bismarck Café* befunden hatte, den kosmopolitischen Charakter des Restaurants fort. Neben einer Kopie des berühmten Hofbräuhauses in München, die den Hauptspeisesaal einnahm, ließ er amerikanische Referenzen einbauen: So fanden sich an Stelle der »German states« an den Séparées des *Bismarck Café* nun »private dining rooms bearing the names of the different states of the union«; der alte, eher europäisch angehauchte »university room« war, möglicherweise aufgrund der Nutzung durch Berkeley und Stanford, zum »college room« deklariert worden, »complete with all effects«; einzig der »Beefsteak room« wurde nun »Bauern-Stauble« (d. h. Bauernstube) genannt.[35]



Diese kulturelle Offenheit zahlte sich aus, als sich alles, was in der amerikanischen Öffentlichkeit als deutsch wahrgenommen wurde, im Zuge des Eintritts der USA in den Ersten Weltkrieg anti-deutschen Ressentiments ausgesetzt sah.[36] Während das *Heidelberg Inn* seine Pforten schließen musste, benannte Hirsch das ihm verbleibende Restaurant ein weiteres Mal um. Dabei wandte er eine ähnliche Taktik an wie die deutschen Vereine in San Francisco, die das 1912 eröffnete Deutsche Haus in *California Hall* umtauften. Hirsch entschied sich für den Namen *States Restaurant* und konnte den Betrieb zusammen mit seinem Sohn, an den er das Management abgab, bis in die 1930er Jahre hinein aufrechterhalten.[37] Hierzu waren nur unwesentliche Änderungen notwendig: Neben dem sich anbietenden Namenswechsel – die nach den Bundesstaaten benannten Séparées gaben hier offensichtlich den Ausschlag – passte Ludwig Hirsch eigentlich nur ihr Marketing an. Er schaltete beispielsweise großformatige Anzeigen in den Tageszeitungen, in denen er seine Loyalität zu den Vereinigten Staaten zum Ausdruck brachte und diese dadurch unterstrich, dass er *liberty bonds* kaufte, um den Krieg gegen Deutschland finanziell zu unterstützen. Auch ordnete er explizit an, dass im *States Restaurant* fortan ausschließlich Englisch zu sprechen sei, »the language of our country«.[38] Sein deutscher Hintergrund gereichte ihm selbst dann nicht zum Nachteil, als er wegen eines Verstoßes gegen die Rationierungsauflagen der *United States Food Administration* zu einer Anhörung vorgeladen wurde. Im Gegenteil – der Vorsitzende der Kommission bezeichnete ihn als »man of brains« im Gegensatz zu den »Greeks and Italians up

34 Hof Brau Transported to the Retail Disctrict, San Francisco Call, 3.11.1912, S. 42; New Cafe to Be Opened to the Public Tonight, San Francisco Call, 2.10.1912.

35 The Picturesque Hofbrau, San Francisco Call, 10.11.1912, S. 42.

36 Elliott Robert Barkan, From All Points. America's Immigrant West, 1870s-1952, Bloomington 2007. An der Westküste äußerten sich diese Ressentiments jedoch weniger heftig und weniger konzertiert, ebd., S. 206.

37 Henry Ludwig Hirsch kehrte letztendlich nach Hannover zurück, wo er 1927 verstarb. Das *States Restaurant* meldete im April 1934 Insolvenz an und wurde im Januar 1936 geschlossen.

38 Louis Henry Hirsch, Some People Have Questioned the Loyalty of the States Restaurant Because It Had a German Name, San Francisco Chronicle, 19.5.1918, S. 8.

here who didn't know« – die also nicht wüssten, wie man ein Restaurant den staatlichen Regulierungen entsprechend betreiben würde.[39]

Die Art und Weise, wie Hirsch das *States Restaurant* in dieser Zeit führte, brachte ihm 1921 großes – wenn auch nostalgisches – Lob ein: »[W]e still have the States as a relic of the old Bohemia so representative of the golden age of San Francisco«; das Restaurant, so hieß es weiter, sei »one of the most universally and distinctive American restaurants on the continent« und zeichne sich durch den »cosmopolitan character of the states clientele« aus.[40] Auf lange Sicht hatte sich also dasjenige der beiden als deutsch geführten Restaurants behaupten können, das seinen Gästen einen offenen Raum zur Aneignung angeboten hatte. Dass das *States Restaurant* in diesem Prozess wegen seines kosmopolitischen Charakters auch als amerikanisches Restaurant und als typisch für San Francisco wahrgenommen wurde, verdeutlicht einmal mehr die fließenden Grenzen von kulturellen Konstrukten wie Nation und Ethnizität.



## Zwischen »Star-Spangled Banner« und »Wacht am Rhein«: Musik und Unterhaltung

Veranlasste schon die Gestaltung des Interieurs der beiden Restaurants die Gäste dazu, sich nach Deutschland versetzt zu fühlen, so verstärkte das charakteristische Unterhaltungsprogramm diese Anreize. Sowohl im *Bismarck Café* sowie in seinen Nachfolgern, dem *Hof Bräu* und dem *States Restaurant*, als auch im *Heidelberg Inn* sorgten Orchester und Tanzkapellen für die Musik zum Essen. Im *Bismarck Café* wartete ein Orchester mit Opernnummern und Tanzmusik unter der Leitung eines ungarisch-österreichischen Dirigenten auf.[41] Die klassischen Programme boten den Gästen Anlass, sich über den Atlantik hinweg in die Gemeinschaft deutscher Musik hinein zu imaginieren, die insbesondere im 19. Jahrhundert zunehmend eine nationalisierende Funktion übernommen hatte. Als Publikum nahmen die Gäste in beiden Restaurants an dieser tendenziell großdeutschen Gemeinschaft teil und erweiterten sie um eine deutsche Komponente am Pazifik.[42] Zu speziellen Anlässen organisierte Otto Müller die Feiern sogar selbst. Im April 1911 beispielsweise lud er zusammen mit Vorstandsmitgliedern deutscher Vereine in der Stadt zum 98. Geburtstag des »Altreichs-Kanzlers Fürsten Otto von Bismarck« ein.[43] Damit bereiteten sie den Weg für spätere Feiern für Kaiser Wilhelm II. und Kaiser Franz-Joseph, die im Deutschen Haus stattfanden.

Der kosmopolitische Charakter des *Bismarck Café* trat vor allem dann besonders hervor, wenn Fritz Müller und Söhne zu Festlichkeiten einluden, die weder religiös noch national geprägt waren. Zum Silvesterabend 1908 versammelten sich beispielsweise mehr als eintausend wohlsituierte Bürger San Franciscos im *Bismarck Café*, um das neue Jahr 1909 zu feiern: »Business and profes-

39 »Transcript of Enforcement Hearing: Hofbrau (States Restaurant)«, 10.5.1918. NARA, The National Archives at San Francisco. RG 4, Records of the Food Administration. California Food Administration. Enforcement Division. Enforcement Records 1918, Box 1, Folder 1, S. 19.

40 The Who What and Why of Industrial San Francisco, San Francisco Chronicle, 1.3.1921.

41 California Demokrat, 1.6.1910. Das deutet darauf hin, dass im Grunde unter ›deutsch‹ in San Francisco alle deutschsprachigen Gebiete in Europa verstanden wurden.

42 Celia Applegate/Pamela Potter, Germans as the «People of Music«. Genealogy and Identity, in: dies. (Hg.), Music and German National Identity, S. 1–35. Zum Konzept der imaginierten Gemeinschaft siehe Benedict Anderson, Imagined Communities. Reflections on the Origins and Spread of Nationalism, London 1983.

43 F. Hagemann/Max Magnus/Robert Wienecke/H. Danker/H. Kaufmann/Otto Müller, »Einladung zur Feier des 98ten Geburtstages des Altreichs-Kanzlers Fürsten Otto von Bismarck«, San Francisco 1911, California Historical Society, BUS EPH. Mit ihrer Feier waren er und seine konservativ-nostalgischen deutschen Kunden jedoch zwei Jahre zu früh dran: Bismarck wurde 1815 geboren.

sional men, actors, miners, magnates, millionaires and successful men in all fields of endeavor were the hosts, and parties of friends – as many as 25 in some cases – were seated together, with wine the order of the evening.«[44] Der *San Francisco Call* druckte sogar eine Liste mit den Personen ab, die hier feierten. Sie veranschaulicht die Prominenz und bunte Zusammensetzung des Publikums: Neben Vertretern von Institutionen wie dem Deutschen Konsulat und der *Union Iron Works* waren Mitglieder der angesehenen jüdischen Familien Lilienthal, Sutro und Levy anwesend, der Drucker Louis Roesch (der unter anderem die Speisekarte des *Bismarck Café* produziert hatte) sowie die eher irisch und englisch klingenden Familien Fitzgibbon, Murray und Wilson. Sie alle wurden kurz vor Mitternacht von der durch das Programm führenden Sängerin im »Stars-and-Stripes«-Kleid überrascht und stimmten dann alle zusammen das »Star Spangled Banner« an, mit dem sie die Sängerin und das Orchester sogar übertönten.[45]



Im *Heidelberg Inn* spielte nicht nur regelmäßig ein Orchester »the best of music, both classical and popular«, sondern die Besonderheit bestand auch in der direkten Interaktion mit dem Publikum, das einem (angeblichen) Jägerhütten-Brauch folgte: »Over the ›Stammtisch‹, you will see suspended a huge, old knife, from which hang a number of bells of varying size. This is a hunting lodge custom, guests frequently sounding the bells in appreciation of the music, which is a feature of the ›Heidelberg Inn‹.« Der Usus, jedes Mal einen Löwen brüllen zu lassen, wenn ein neues Fass angestochen wurde, mag ebenso zum besonderen Charakter des *Heidelberg Inn* beigetragen haben. Diese beiden Bräuche – gleichgültig, ob sie tatsächlichen Praktiken in Deutschland entsprachen oder lediglich als neue Tradition erfunden worden waren – hatten erheblichen Anteil am Prozess der Imagination in eine Gemeinschaft von Deutschen, die über San Francisco hinausging und sich auf Deutschland oder sogar direkt auf das Deutsche Reich bezog.

So berichtete Edwords, wenn er im *Heidelberg Inn* einkehre, dann fühle er sich wie im Alt-Heidelberger Ratskeller, was insbesondere am Dekor und an der Musik läge: »[W]hen the martial strains of ›Die Wacht am Rhein‹ are heard from the orchestra […] the true camaraderie of the place is appreciated, for then guests, waiters, barkeepers, and even the eagle-eyed, gray-haired manager, join in the swelling chorus.« Ob Edwords' Beobachtung nun übertrieben ist oder nicht – sie verdeutlicht, wie die Akteure im *Heidelberg Inn* nach seiner Ansicht gemeinsam an einer Atmosphäre arbeiteten, die er als typisch deutsch bezeichnete. Der Kontrast zwischen der »Wacht am Rhein« und dem »Star Spangled Banner« bringt den Unterschied zwischen dem *Heidelberg Inn* und dem *Bismarck Café* im Hinblick auf das Unterhaltungsprogramm auf den Punkt. Im *Heidelberg Inn* produzierten Akteure den ethnischen Marker deutsch ausgrenzend und mit militärisch-patriotischem Stolz, während die Akteure im *Bismarck Café* gemeinsam deutsche und amerikanische Kultur miteinander vermischten.

## »Esst, trinkt und seid fröhlich!« Soziale Interaktion und das Konsumieren von Speisen

Unter dem oben zitierten Motto forderte Hirsch sein Klientel im *Heidelberg Inn* auf, sein kulinarisches Angebot zu genießen und sich der Hauptsache im Restaurant zuzuwenden: dem Essen. Das Essen involvierte nicht nur den Akteur Hirsch als seine Produkte anpreisenden Betreiber auf der einen Seite und die konsumierenden Kunden auf der anderen Seite, sondern ebenso Köche, die Speisen zubereiteten, und in der Regel Kellner, die als Schnittstelle zwischen allen drei genannten Akteuren fungierten: Sie berieten ihre Gäste, übersetzten, oder sprachen Empfehlungen aus; in

44 Holiday Throng Jams Big Hotels and Cafes, San Francisco Call, 1.1.1909, S. 11.

45 Ebd. Zur amerikanischen Nationalhymne erklärt wurde das Lied im Übrigen erst 1931.

dieser Hinsicht wirkten sie als verlängerter Arm des Managements, um alle Kunden zufrieden stellen zu können. Sie repräsentierten aber auch das quasi-öffentliche Gesicht des Chefkochs im Restaurant, wenn sie die bestellten und zubereiteten Speisen servierten. Schließlich standen sie an der Grenze zum Raum der Küche auch für die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste ein. Die kulturelle Arbeit der Kellner war mit den meisten Interaktionen im Restaurant verbunden – und sie bewegten sich in einer Konstellation, die nicht selten ein gewisses Potential für Missverständnisse (siehe Greenes *Amorita*-Anekdote) oder sogar Konflikte barg.

Die Speisekarte diente ihnen als wichtigstes Objekt zur Beschreibung und Vermarktung der Speisen und Getränke. Anhand der dort aufgelisteten und oftmals auch grafisch nachempfundenen Spezialitäten des Hauses kommunizierten sie – an Stelle der Betreiber – mit ihren Kunden, die auf Basis der Texte, Bilder und ihren Beratungen die Auswahl für ihre Bestellungen trafen. Die Gäste versahen die verschiedenen Gerichte und Getränke auf Basis dieser Interaktion mit individuellen Bedeutungen. Diese bewegten sich je nach Herkunft, Biografie und Erfahrung sowie dem Austausch zwischen Kellner und Kunde in einem Spektrum zwischen der Suche nach einer Art kulinarischer Heimat und dem Erkunden des Anderen. Beide Pole stellten ein situatives (im Moment des Konsums am Ort Restaurant) Ergebnis kultureller Arbeit dar, mit dem Akteure sowohl Heimat als auch das Andere konstruierten – und im nächsten Moment wieder überarbeiten konnten.



Im *Bismarck Café* waren die sogenannten *Bismarck Specialties* erst ab 18 Uhr im Angebot und richteten sich demnach nicht an die Laufkundschaft aus dem Geschäftsviertel im und um das *Pacific Building*, die das Restaurant zum *business lunch*[46] aufsuchte, sondern an diejenigen, die vor oder nach den Vorstellungen der nahegelegenen Theater zum Abendessen kamen. Damit trug das Restaurant nicht nur zur Wiederbelebung des Stadtzentrums nach dem Erdbeben bei, sondern auch zum Aufkommen der modernen Konsumgesellschaft. Ein zeitgenössischer Beobachter schrieb 1908:

> *»I was surprised to find the main cafe comfortably filled about 11 o'clock and a half hour later the scene was a brilliant one. The women were elaborately gowned and the majority of the men were in evening clothes. It reminded one of the good old days before the fire when the Cafe Zinkand was at the height of its popularity.«*[47]

Dem abendlichen Publikum stand eine ähnlich eklektische Zusammenstellung an Speisen zur Auswahl, wie sie Greene bereits 1892 in einem namentlich nicht genannten Restaurant vorgefunden hatte: »Hungarian Beef Goulash with Spätzle«, »Hamburger Rauchfleisch, Deutsche Schnittbohnen« und »Paprika Chicken with Rice« lockten norddeutsche und mitteleuropäische Gaumen an. Es fanden sich regional markierte Speisen wie »Wiener Backhuhn, Compote, with Lettuce Salad«, »Kassler Rippchen mit Sauerkraut« und »Westphalian Ham with Asparagus à la Vinaigrette« ebenso wie die nationalen »Deutscher Sauerbraten with Potato Pancake« und »German Pancake with Apple Sauce or Lettuce«. *Fritz Müller and Sons* gaben sich keine Mühe, das Deutsche zu übersetzen, wenn es zu speziell war. Möglicherweise hätten Übersetzungen diejenigen Kunden, die des Deutschen nicht mächtig waren und sich mit kulinarischen Eigenheiten aus Deutschland nicht auskannten, auch eher abgeschreckt als neugierig gemacht auf eine deutsche Spezialität. Ähnlich wie in Greenes Fall spielten Sprache und Kommunikation eine zentrale Rolle. Kenner der Küche – darunter Deutsche, die das Essen von zu Hause kannten, ebenso wie *Connaisseurs* der weit verbreiteten ethnischen Küche in San Francisco[48] – bestellten nach Gusto und fanden auf der

46 Popular Lunch: Bismarck Cafe, San Francisco Call, 13.4.1910, S. 9.
47 Stoll, Countless Comforts.
48 Erica J. Peters, San Francisco. A Food Biography, Lanham 2013.

**Abb. 4: Speisekarte *Bismarck Café,* 1908 (California Menu Collection, California Historical Society, San Francisco).**

Karte auch Gerichte, die außer durch die Sprache nicht national oder regional markiert waren: »Pig's Knuckle with Mashed Potatoes and Sauerkraut«, »Kalbsnierenbraten mit Rice« oder »Gedämpfte Rinderbrust en Casserole«.[49] Neulinge hingegen mussten sich die Speisekarte erklären

49 Alle Zitate aus der Speisekarte sind entnommen aus: »Bismarck Café and Catering Co., San Francisco, Bill of Fare and Wine List«, San Francisco: L. Roesch Co., 1908. California Historical Society, California Menu Collection.

lassen, sofern sie überhaupt an diesen Gerichten interessiert waren, wobei entweder die Kellner, die Tischnachbarn oder die Begleitung helfen konnten. Die Interaktion mit dem Essen setzte also eine Interaktion mit seiner Vermarktung und Erklärung voraus.

Allerdings beschränkten sich *Fritz Müller and Sons* mit ihrer kulturellen Arbeit im *Bismarck Café* nicht allein auf die Konstruktion einer deutschen *cuisine* für Einwanderer aus Deutschland. Neben den als deutsch präsentierten Gerichten fanden Besucher ein wohl als anglo-amerikanische Küche zu bezeichnendes Angebot, das aus »Beefsteak«, »Lobster«, »Pork Chops« und »Lamb Chops« bestand.[50] Falls ihnen also die Auswahl an deutschen Speisen suspekt gewesen sein sollte, so hätten sie auf diese etablierten und wohlbekannten Gerichte zurückgreifen können.

Auch Hirsch bot im *Heidelberg Inn* sowohl deutsche wie amerikanische Speisen an. Die deutschen listete er als »Heidelberg Specials« auf, wobei er die Gerichte selbst ausschließlich auf Deutsch bezeichnete und auf Englisch lediglich zwischen Mittag und »Evenings« unterschied. Wer also des Deutschen nicht mächtig war, benötigte Hilfestellung – und zwar noch mehr als im *Bismarck Café*, das immerhin einen Teil seiner Spezialitäten auf Englisch anpries. Das Angebot im *Heidelberg Inn* beschränkte sich nicht auf eine Küche, die man mit dem Süden Deutschlands in Verbindung bringen sollte, sondern es beinhaltete neben »Spanferkel, Apfelmus« und »Geröstete[m] Eisbein, Kartoffelsalat« eben auch »Hamburger Rauchfleisch, Erbsen Purée«, »Kasseler Rippchen, Wein-Kohl« und »Frische Blut- und Leberwurst, Sauerkraut« sowie die möglicherweise koscheren »Gefüllter Fisch, Rosinen-Sauce« und »Sauerbraten, Kartoffelpfannkuchen«. Darüber hinaus forderte er seine Kundschaft sogar dazu auf, sich das eigene Lieblingsessen zu wünschen: »Die hochwohllöblichen Gäste mögen sich nicht genieren dem Wirthe etwaige Wünsche für Leibgerichte kundzuthun.« Auf diese Weise ließ er ein amerikanisches Publikum zwar nicht unbedingt außen vor, doch es war offensichtlich, dass er mit dieser Praxis vor allem auf die Interaktion mit dem deutschen Publikum abzielte.



Zubereitet und serviert wurden diese Speisen in beiden Restaurants in erster Linie von Köchen und Kellnern, die aus Deutschland eingewandert waren. In Zeitungsberichten über das *Bismarck Café* und dessen Mitarbeiter finden sich Namen wie Fritz Schiller,[51] Herman Reuder und Otto Recke,[52] Max Schneider[53] und Gustave Gottlieb.[54] Theodor M. Kniesche, der Ende des 19. Jahrhunderts aus Naumburg nach San Francisco ausgewandert war und 1908 als Kellner im *Bismarck Café* arbeitete, erzählte in einem Zeitzeugeninterview aus dem Jahr 1976 davon, wie sich das Restaurant neben seinen Spezialitäten insbesondere durch seine Bäckerei und das gute Brot von anderen Etablissements absetzte.[55] Mit ihren Tätigkeiten in der Küche legten die Köche sowohl den Grundstock für die kulturelle Arbeit, die sie selbst mit ihrer *cuisine* verrichteten, als auch für jene, die Kellner und Kunden am Tisch leisteten: Sie organisierten und takteten Arbeitsabläufe für ver-

50 »Bismarck Café and Catering Co., San Francisco, Bill of Fare and Wine List«.

51 Stabbed with Fork, San Francisco Call, 25.2.1909, S. 3.

52 Cook Attacks Manager, Bismarck Cafe, San Francisco Call, 12.5.1908, S. 5.

53 Will Intercept Express Package, San Francisco Chronicle, 12.3.1909, S. 18.

54 Tall and Short Robbers Active, San Francisco Chronicle, 20.6.1909, S. 58. Zwar erzählen diese Berichte weniger vom eigentlichen Geschehen des Kochens und Servierens, aber sie erlauben einen Einblick in alltägliche Situationen im Restaurant, aus denen Konflikte zwischen den Akteuren entstehen konnten. Anlass dazu gaben beispielsweise Unstimmigkeiten zwischen Servierer und Koch bezüglich der aufgegebenen Bestellung, Langsamkeit im hektischen Betrieb der Küche, oder Unzufriedenheit mit den Leistungen des Kochs und dessen anschließende Kündigung.

55 T. Max Kniesche, »Schroeder's Cafe and the German Restaurant Tradition in San Francisco, 1907–1976«, interview by Ruth Teiser, Transskription, 1976, Regional Oral History Office, The Bancroft Library, Berkeley, CA, BANC MSS 81/122 c v.I, S. 45.

schiedene Arten der Zubereitung, für die sie wiederum die besonderen Fertigkeiten ihrer Profession einsetzten. Marinieren und Garen – für Gulasch und Sauerbraten – beanspruchten mehr Zeit als Frittieren, Backen und Einkochen – wie beispielsweise für das Backhuhn und das Kompott. Wenn sie Rauchfleisch, Kassler, Blut- und Leberwurst herstellten, nutzten sie die Küche über mehrere Tage hinweg wie eine Werkstatt. Sie pökelten und räucherten Schweine- und Rindfleisch auf verschiedene Weisen und kochten Schweineblut sowie Leber zusammen mit anderen Schlachtabfällen. Darüber hinaus brieten sie Steaks, garnierten Salate und belegten Sandwiches – alles, um den gewünschten ›deutschen‹ (oder eben einen distinkt anderen) Geschmack ihrer Gäste zu treffen.

Hirsch warb auf seiner Speisekarte sogar damit, im *Heidelberg Inn* ein »reliable corps of German waiters« zu beschäftigen, zusätzlich zu deutschen Köchen. Aus der Quellenlage lässt sich das allerdings nur bruchstückhaft erschließen. Bekannt ist, dass ein Henry Scheiler im *Heidelberg Inn* kochte[56] und ein Gustav Wildt zu den Kellnern gehörte.[57] Nachforschungen bei Nachkommen des aus dem Breisgau zuerst nach St. Louis und anschließend nach San Francisco ausgewanderten Adolph Delabar haben des Weiteren ergeben, dass selbiger als Kellner bei Hirsch angestellt war und sich bis zum *beverage director* hocharbeitete.[58] Neben der kulturellen Arbeit, die diese Akteure in ihren Interaktionen mit den Kunden leisteten, fungierten sie als integraler Bestandteil in der kulturellen Arbeit der Gastronomen, die sie aufgrund ihrer deutschen Herkunft einsetzten, um ihr Restaurant auch in Bezug auf die angebotenen Serviceleistungen als deutsch zu inszenieren.



## Schlussbetrachtung

Die beiden deutschen Restaurants *Heidelberg Inn* und *Bismarck Café* funktionierten im San Francisco des frühen 20. Jahrhunderts als transnationale Räume, in denen deutsche wie nicht-deutsche Akteure einander begegneten. Als Gastronom, Koch, Kellner oder Gast eigneten sie sich den Raum in ihren Interaktionen auf individuelle Art und Weise an. Mit ihren jeweiligen Praktiken leisteten sie dabei kulturelle Arbeit am ethnischen Marker ›deutsch‹: durch die Organisation und Dekoration der Innenräume, ein deutsches Unterhaltungsprogramm, die Anstellung deutschen Personals sowie das Angebot an als deutsch inszenierten Speisen; durch die Zubereitung dieser Speisen; durch das Servieren, Beraten und Kommunizieren; und schließlich durch das Wahrnehmen, Imaginieren und Interpretieren im Prozess des Konsumierens.

Während die Bedeutung der Arbeitspraktiken – Restaurantbetreiber und ihre Angestellten kümmerten sich um ihre wohldefinierten Aufgaben – auf der Hand liegt, so mag es ungewöhnlich erscheinen, kulinarisches Konsumieren und Genießen als Arbeit zu bezeichnen. Hier setzt das Konzept der kulturellen Arbeit an, komplementär verstanden als Arbeit der Bedeutungspraxis: Gäste setzten sich aktiv mit dem Angebot auseinander und interpretierten es, wobei sie durch Dekor, Musik und Beratung noch zusätzliche Impulse bekamen.

In den beiden untersuchten Restaurants fand diese Arbeit auch als ein fortwährendes Definieren von Grenzen statt: zwischen deutsch und amerikanisch, zwischen eigen und fremd. Im *Heidelberg Inn* versammelten sich überwiegend Akteure, die an einer eher exklusiven, patriotischen und isolationistischen Ausprägung deutscher Ethnizität arbeiteten – wenn sie nicht gerade diesem Prozess fasziniert zuschauten, wie Edwords es tat. Im Gegensatz dazu förderte das *Bismarck Café* kosmopolitische Praktiken, zog also ein vorwiegend gemischtes Publikum an, das gemeinsam an der dort inszenierten deutschen Kultur teilhaben konnte.

56 Edwords, Bohemian San Francisco, S. 46–49.
57 Gustav H. Wild, San Francisco Chronicle, 10.2.1918, S. 1.
58 Interview mit Kent Williams, Berkeley, CA, 15.3.2014.