

Die Erfindung von „Pizza & Pasta“

Italienisches Essen und italienische Einwanderung in den USA im 19. und 20. Jahrhundert

Im Folgenden zerlege ich die von der Popkultur geschaffene Ikone von „Pizza & Pasta“ in mehreren Schritten. Zu Beginn geht es um die Popkultur und das Phänomen der *false memory* im Marketing. Anschließend stelle ich die These auf, dass Pizza nicht mit den Einwanderern aus Süditalien in die Städte der USA kam. Anders als üblicherweise dargestellt, war die erfolgreiche Industrialisierung von billigen, angeblich italienischen Gerichten Antrieb und Resultat der beiden Weltkriege. Anhand eines italienischen Kochbuches, das 1919 in New York erschien, zeige ich, wie das Bild von der sparsamen italienischen Küche einige Jahrzehnte vor der Italienisierung der Popkultur strapaziert und später vermittels *false memory* aber wiederum verworfen wurde. Unter Verweis auf statistische Angaben frage ich, wieso in einigen Ländern Südamerikas, besonders Uruguay, die prozentuell viel mehr italienische Einwanderer aufgenommen hatten als die USA, sich die Italiener offensichtlich an die Ernährungsgewohnheiten in den Zielländern angepasst haben und diese beeinflussten, aber nicht bestimmten. Zum Schluss zeichne ich exemplarisch die um einen einzigen Akteur konstruierte Geschichte der Etablierung der Boy-ar-dee-Produkte nach, einer der erfolgreichsten Markenprodukte auf dem Lebensmittelmarkt der USA. Denn Boy-ar-dee lieferte am Höhepunkt der Italienisierung der US-Popkultur per Fernsehen einen „echten italienischen“ Chefkoch per Werbeschaltung in die Wohnzimmer der Zuschauer. Zur Abrundung skizziere ich den globalen Siegesmarsch von Pizza, einer wahrhaften „Weltmarktstrukturspeise“.

Popkultur: „... bigga pizza pie / That's amore“ (Dean Martin, 1953)

Als italienisch codiertes Essen gibt es frühestens seit Ende des 19. Jahrhunderts. Einem 71-jährigen Seidenhändler aus Florenz war 1891 das scheinbar Unmögliche gelungen. Pellegrino Artusi schuf einen nationalen Identifikationscode. Mit seinem Werk *La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene (Von der Wissenschaft des Kochens und der Kunst des Genießens)* erfand er die italienische Küche und trug dazu bei, die Regionen der Apenninhalbinsel als Nation kulinarisch zu einen. Man kann mit Recht sagen, dass das, was die Brüder Grimm mit ihrer Märchensammlung für die Vereinheitlichung der deutschen Sprache geleistet haben, Artusi mit seiner Rezeptsammlung für die Einheit Italiens gelungen ist. Davor und auch heute noch finden sich in den regionalen Küchen Italiens geschmacklich sehr unterschiedliche Gerichte. Der weitaus überwiegende Teil davon kommt ohne Nudeln und Tomaten aus. Pizza erwähnt Artusi überhaupt nicht.

Das *Pizza-Pasta-Red-Sauce*-Stereotyp, das ich mit Rolf Schwendter lieber als „Weltmarktstrukturküche“¹ denke, jedoch kurz mit „Pizza & Pasta“ paraphrasiere, wurde beispielsweise in Deutschland als Erinnerung an den Urlaub am Mittelmeer und als Stimulanz einer späteren Italienreise gelesen. Dies lässt sich historisch nachvollziehen. Für die globale Verbreitung des italienischen Essstils sind die europäischen Erinnerungsfragmente nicht verantwortlich. Auch nicht die italienischen Auswanderer, die massenhaft vor dem Elend in ihrer Heimat flohen oder auch nur periodisch in anderen europäischen Ländern arbeiteten und wieder zurückkehrten.²

Anders die US-amerikanische Version. Hier muss die italienische Diaspora mit ihren Stereotypen von den Makkaroni à la Mama herhalten, um das Verlangen der Amerikaner nach „Pizza & Pasta“ verständlich zu machen. Auch diese Gleichsetzung bleibt fragwürdig, denn bei der Italienisierung des Essgeschmacks handelt es sich um ein Phänomen der Popkultur der 1950er und 1960er Jahre. Mit den Mitteln des Hausverstands lässt sich die Logik des Showbusiness nicht nachvollziehen, etwa wenn ein irischstämmiges Mädchen, Rosemary Clooney, einen vom Latino-Rhythmus geleiteten „italienischen“ Mambo (*Mambo Italiano*) trällerte und damit 1954 einen Riesenhit landete.³ Ähnlich muss es gelaufen sein, als „Pizza & Pasta“ kulinarisch das angeblich stets heitere italienische Lebensgefühl der Popkultur einfingen und vermittelten. Der Erfolg bestätigte es: Das Label „Italien“ hat die Verkaufszahlen von Schlagern und industriellen Fertigprodukten in die Höhe getrieben. So mancher Hit reimte sich damals auf *bella Italia* und *amore*. Das amerikanische Publikum begeisterte sich auch für einen Pizza-Text aus dem Erfolgsrepertoire des legendären italoamerikanischen Filmstars Dean Martin. Der unvergessliche Refrain des Gassenhauers lautet: „When the moon hits your eye like a bigga pizza pie / That’s amore“. Es spricht für den Bekanntheitsgrad von Pizza in den USA, dass diese Zeilen des Songs im Jahr seiner Entstehung, 1953, auch verstanden wurden. Pizza war offensichtlich bereits in aller Munde. Als einziger Hinweis auf die italienische Migrationsgeschichte wäre hier die Abstammung des Interpreten zu nennen. Wen aber interessierte schon, dass Dean Martin in Steubenville, Ohio, als Dino Paul Crocetti, Sohn von Einwanderern aus den Abruzzen, zur Welt gekommen ist? Im Mittelpunkt des Erfolgsschlagers stand ein riesengroßer *pizza pie*. Dieses Mond-Monstrum kannte man in Italien freilich nicht. Die *Chicago-style deep-dish Pizza* wurde erstmals 1943 in einer Pizzeria mit dem Namen Uno in der gleichnamigen Stadt serviert.⁴ Das Italienische daran wurde als kollektiver Erinnerungsirrtum dazu gedichtet.

Erinnerungsirrtümer, weniger bekannt unter dem psychologischen Begriff der *false memory*,⁵ werden ins Treffen geführt, wenn es um heikle, politische Themen geht. Ob Geschichtspolitik im Spiel ist oder ob sich im Vergleich mit den Tatsachen ein Erinnerungsirrtum im individuellen Gedächtnis einschreibt, tut im vorliegenden Fall nichts zur Sache. Erinnerungsirrtümer werden nämlich so gut wie immer vom politischen und gesellschaftlichen Establishment geschaffen und genützt. Marketing nennt sich die Kunst, Erinnerungsirrtümer in die Welt zu setzen. Gekonntes Marketing hat den Mythos der italienischen Kochkunst geprägt, der zufolge „Pizza & Pasta“ ein Geschenk italienischer ‚Hochkultur‘ an die Welt seien. Diese Gleichsetzung funktioniert nach wie vor, auch im Filmbusiness.

Das jüngste filmische Produkt zur italoophilen Genussgeschichte trägt den Titel *Eat Pray Love* und ist eine Produktion der Columbia Pictures von 2010.⁶ Eine New Yorkerin, gespielt von der fast schon magersüchtigen Julia Roberts, begibt sich in diesem leichten Lifestyle-Spielfilm auf die Suche nach sich selbst, stereotypisch inszeniert als einjährige Reise durch

Italien, Indien und Bali. Sie sagt: „Ich muss mich verändern. [...] Ich hatte immer Appetit auf mein Leben. Ich wollte immer irgendwohin, wo mich irgendetwas in Begeisterung versetzt.“ Italien ist die erste der drei Etappen. Zurückblickend auf ihr verpatztes Beziehungsleben stellt sie, angekommen im italienischen Essparadies, erstaunt fest: „Ich hab ein Verhältnis mit meiner Pizza. Das ist mein Kalorienbombenexperiment.“ Das italienische „Kalorienbombenexperiment“ wird an Mamas Küchentisch inszeniert. Aus Mamas Herdquellen unaufhaltsam Köstlichkeiten: Pizza, Spaghetti, Tomatensauce, und genug roter Wein für rührselige Bekenntnisse – Schmausen im Kreis der italienischen Freunde, welche die fehlende, amerikanische Familie ersetzen. Genau so stellen sich die von Fernweh gerührten Daheimgebliebenen eine nachhaltige Heilung einer New Yorker Großstadtneurose vor. Die Selbstfindung freilich erfolgt programmgemäß in Indien bei den Reisessern. Als sie sich schließlich auf Bali verliebt, hat die wunderbare Julia Roberts trotz ihrer Esssünden bei triefend fetter Pizza Margherita in Napoli noch immer ihre makellose Figur.⁷ Die im Film vorgeführte Super-Size-Variante dieses Gerichts hätte sie besser in irgendeiner Pizzeria zwischen New York und San Francisco bestellt, denn nach Sizilien passt sie nicht.

Solche Ungereimtheiten belasten die Strategen der Nahrungsmittelindustrie nicht. Italienisches Essen ist nur dem Namen nach italienisch. Ein gefinkelt eingefädelter Erinnerungsirrtum will die Konsumenten von industriellen und globalisierten Geschmackserlebnissen Glauben machen, dass sie in ihrem Fertigprodukt aus der Dose einen Hauch von Italien schmecken könnten. Dass sie wie Julia Roberts mit jedem Bissen von ihrer Pizza Margherita ein wenig an der eigenen (Stadt-)Neurose genesen würden und im besten Fall ein italienisches Familientischidyll erleben dürften. Denn der Erinnerungsirrtum überzeugt, dass italienisches Essen Spaß macht und Geborgenheit schafft.

Dies ist die Kulisse, hinter welcher die Tatsachen verblassen, die da sind: Die italienischen Einwanderer in den USA haben ihre Essgewohnheiten nicht ins Zielland mitgebracht. „Pizza & Pasta“ wurden zur Schnellverköstigung der Massen erst in den USA geschaffen. Diese Art zu essen entsprach dem Trend, welcher auch die Einwanderer italienischer Abstammung zwang, in den rasant wachsenden Ballungsräumen und Städten zu (über-)leben. Denn jene rund 50 Prozent der Italiener, die nicht wieder nach Italien zurückgewandert sind, siedelten sich vor allem in den Städten der Vereinigten Staaten an. Dieser Trend entsprach auch der Besiedlungsdynamik der USA in der späten zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und der Zeit vor den beiden Weltkriegen: Aus Landbewohnern waren Städter geworden.⁸

Die Italiener mit mehrheitlich bäuerlichem Hintergrund sind in den USA deshalb zu Arbeitern geworden, weil sie Arbeit in der Stadt fanden und vor allem, weil es dank der fortgeschrittenen Entwicklung in der Nahrungsmittelverarbeitung der USA gerade in den Städten ausreichend billige und sättigende Lebensmittel gab. Genau das hatten sie in Italien so sehr entbehrt. In Anbetracht der Tatsache, dass die große Welle der Masseneinwanderung von 1880 bis 1914 vor allem junge, ungelernete, männliche Italiener in die Städte Nordamerikas schwemmte, lässt sich nachvollziehen, dass die Industrialisierung der Ernährung auch die Einwanderer mit berücksichtigte, nicht umgekehrt. Deshalb sind neue Gerichte wie zum Beispiel Pizza auf den Tellern der städtischen Bevölkerung entstanden. Gegessen wurden „Pizza & Pasta“, weil diese Gerichte billig und dauerverfügbar den Nachschub sicherten.

Zweitens behaupte ich wie in meinem Buch *Essen unterwegs*,⁹ dass die Erfolgsgeschichte von Nudeln mit Tomatensauce zu einem Gutteil dem Krieg zu verdanken ist. Die Ursache für die Globalisierung der angeblich italienischen Speise liegt nämlich sowohl in der

Truppenverpflegung¹⁰ als auch bei der Umstellung der Ernährungsgewohnheiten der Mittelschicht an der Heimatfront. Denn mit italienischen Spaghetti in Tomatensauce wurden nicht italienische, sondern US-amerikanische Soldaten im Feld versorgt. Dies trifft auf sämtliche Instant- und Fertigprodukte zu, wie immer sie auch verpackt sein mögen. Im Falle der angeblich italienischen Gerichte spielten diese in den beiden Weltkriegen auch an der Heimatfront nachweislich eine bedeutende Rolle.

„Food will win the war“: italienisches Essen für die US-amerikanische Heimatfront

Als die USA 1917 aus ihrem weltpolitischen Hinterhof traten und sogar Truppen in den Ersten Weltkrieg entsandten, war klar: Es ging um die Solidarität der Amerikaner mit den verbündeten kriegsführenden Mächten. Neben dem von Woodrow Wilson deklarierten Ziel, Deutschland und Österreich-Ungarn in mehrere Nationalstaaten zu zersplittern, spielte auch eine Reihe anderer Überlegungen mit. Sie bezogen sich weniger auf den Krieg selbst, als auf die angestrebte Nachkriegsordnung. Unter anderen Punkten hieß es im Vermittlungsangebot des US-amerikanischen Präsidenten an die europäischen Kriegsmächte vom 18. Dezember 1916, dass die „Verjagung der Türkei aus Europa“¹¹ geplant sei. Damit sollten die Nahrungsmittelimporte aus dem Osmanischen Reich in den gesamten europäischen Westen zum Erliegen gebracht werden.

Es gibt viele Gründe, die Wilson zu seinem Angebot, als US-Friedensmacht in Europa zur Verfügung zu stehen,¹² und auch zu dieser Forderung verleitet haben könnten. In Anbetracht der tatsächlichen kriegswirtschaftlichen Notlage war die Rolle der USA in dieser weltpolitischen Aufgabe aber klar definiert. Sie hatten die Soldaten der Entente-Streitkräfte zu ernähren. Auch der angebliche Anlass für den Kriegseintritt, die Versenkung der *Lusitania* im Jahr 1915 durch deutsche U-Boote kann in Zusammenhang mit der Verpflegung der verbündeten britischen Truppen gelesen werden. Die *Lusitania* war ein Versorgungsschiff, das von New York in Richtung London ausgelaufen war und Essensnachschub für England an Bord hatte.

Der Hungerwinter 1916/17, der in Deutschland als „Steckrübenwinter“ in das kollektive Gedächtnis eingegangen ist, hatte es gezeigt: Deutschland konnte nicht nur seine Zivilbevölkerung nur mehr mangelhaft ernähren, sogar die Soldaten an der Front litten Hunger. Die österreichischen Verbündeten hingegen profitierten im Vergleich mit den Deutschen auch noch im fortgeschrittenen Kriegswinter vom Segen der exportorientierten Landwirtschaft der Türkei. Die historisch gewachsenen Handelsbeziehungen mit dem Osmanischen Reich sicherten den österreichischen Soldaten noch eine spärliche Verpflegung. Die preußischen „Marmeladinger“¹³ hingegen hatten keine Verbündeten mehr, die am Feld und an der Heimatfront für den bitter benötigten Nachschub an Nahrungsmitteln gesorgt hätten.

Unabhängig von allen anderen, gewiss im Kriegsverlauf eminent wichtigen politischen Zielen der USA und ihrer Verbündeten deklarierte Wilson in einer groß angelegten Kampagne ausdrücklich: „Food will win the war.“ Das musste die US-amerikanische Landwirtschaft gemeinsam mit der aufstrebenden Nahrungsmittelindustrie bewerkstelligen. Die USA entlasteten ihre Verbündeten mit der Entsendung eines millionenstarken Expeditionsheeres

nach Europa, doch vor allem lieferten sie gewaltige Mengen an Nachschub für die Verpflegung der britischen Soldaten. Damit leisteten sie einen entscheidenden Beitrag zur Niederlage der Mittelmächte. Der Nahrungsmittelnachschub entschied den Krieg, genau so wie Wilson es angekündigt hatte. Dazu beigetragen hatten auch die patriotischen Bürger der USA, die ihren üppigen Speiseplan gemäß den Wünschen der Regierung abspeckten.

Auch an der Heimatfront galt es, die Ernährungsweise zu ändern, um den Soldaten an der Front beizustehen. Die United States Food Administration listete jene Nahrungsmittel auf, an denen gespart werden sollte: Weizen, Rind- und Schweinefleisch, Fett und Zucker. Vor allem sollten Nahrungsmittel nicht vergeudet oder gar weggeworfen werden. In der Kampagne, in der 1917 und 1918 die beachtliche Zahl von 22 verschiedenen Plakaten entworfen und in den USA affiziert wurden, wurden zur Fleischvermeidung auch Alternativen genannt: „Eat more cornmeal, rye flour, oatmeal, and barley – Save the wheat for the fighters.“¹⁴

Die Haferflocken waren noch hinnehmbar. Ohne Fleisch auszukommen bedeutete jedoch ein echtes Opfer für die verwöhnten Gaumen der amerikanischen Oberschicht, die es tunlichst verabsäumt hatte, die Arbeiterklasse an den Segnungen ihrer Steak- und Zuckerorgien teilhaben zu lassen.¹⁵ Gerste bevorzugten ‚echte‘ Amerikaner in Form von Bier. Roggenmehl aßen nur die eingewanderten Deutschen, die gerade während der Kriegszeit abgewerteten *Krauts*. Mais war eindeutig Sklavenkost oder aber Futter in der Tiermast.¹⁶ Also blieb den Patrioten das Mittel, ihren Weizenkonsum derart einzuschränken, indem sie dieses Getreide nicht mehr nur als Zubrot, sondern als Hauptgericht verspeisten. Eine Hauptspeise sollte jedoch ohne Fleisch und Schmalz auskommen. Billiger Käse war erlaubt. Derart avancierten Makkaroni mit Käse in vieler Hinsicht zur patriotischen Kost schlechthin. So auch in dem 1919 erschienenen, für die Zeit repräsentativen Kochbuch von Maria Gentile.¹⁷ Neben den im Folgenden beschriebenen Trend zur angeblich italienischen Kost verhalfen diese und ähnliche Vorschläge den Produkten der neuen, enorm erfolgreichen *food processors*-Industrie zu Akzeptanz und Ansehen.

Über die Autorin des erwähnenswerten Kochbuchs, Maria Gentile, konnte ich keine Details herausfinden, sodass ich vermute, dass es sich um eine fiktive Person handelt. In der Einleitung zu dieser Rezeptsammlung heißt es nämlich, dass ein gutes Ergebnis des Großen Krieges darin zu erkennen sei, dass die amerikanische Hausfrau Sparsamkeit gelernt habe. Aus patriotischen ebenso wie aus ökonomischen Gründen sei ein größeres Augenmerk beim Kochen auf die Kombination von geschmacklich guten, gleichermaßen sättigenden und ökonomischen Speisen gelegt worden. Dies geschah aber nicht von selbst. Maria Gentile betonte im Vorwort, dass die amerikanische Hausfrau die „typisch italienische“ Sparsamkeit erst lernen musste. Schließlich sei die italienische Art zu kochen besonders empfehlenswert, weil die drei Eigenschaften „geschmackvoll, sättigend und ökonomisch“ in der italienischen Küche zur Meisterschaft gebracht worden seien – nicht zuletzt aufgrund der außergewöhnlichen Fähigkeiten der auf Gesundheit und Wohlergehen der Familie ausgerichteten italienischen (Haus-)Frau:

„That it is palatable, all those who have partaken of food in an Italian trattoria or at the home of an Italian family can testify, that it is healthy the splendid manhood and womanhood of Italy is a proof more than sufficient. And who could deny, knowing the thriftiness of the Italian race, that it is economical?“

Deshalb, so weiter im Vorwort, würden praktische Rezepte der italienischen Küche dem amerikanischen Publikum mit Hoffnung auf Erfolg ans Herz gelegt. Allerdings, schränkt die (vermeintliche) Autorin ein, dass nicht alles italienisch ist, wo Italien drauf steht: „Some of the dishes described are not peculiar to Italy“, doch bei allen Rezepten handele es sich um eine ausbalancierte, wahrhafte „Cucina Casalinga of the peninsular Kingdom, which is not the least product of a lovable and simple people, among whom the art of living well and getting the most out of life at a moderate expense has been attained to a very high degree.“¹⁸

In Vorwegnahme des Lobes auf die Küche des Mittelmeerraums schrieb Maria Gentile ferner, dass die hochwertigen, nutritiven Eigenschaften von Spaghetti und Käse von Fachleuten und Genießern aller Welt auch aufgrund des guten Geschmacks dieser Gerichte gelobt werden: „[...] the lovers of spaghetti are just as enthusiastic and numerous outside of Italy as within the boundaries of that blessed country.“¹⁹

Wenn man sich ansieht, welche Gerichte konkret damit gemeint sind, entsprechen diese den Möglichkeiten der Nahrungsmittelindustrie, billige Industriekost auch für den Hausgebrauch bereit zu stellen. Ein Beispiel: Auf den Seiten 13 bis 20 werden verschiedene vegetarische Rezepte für Pasta Asciutta beschrieben. Entweder Spaghetti oder Makkaroni kommen mit Tomatensauce oder verfeinert mit Öl und Knoblauch sowie als Gratin serviert zur Sprache. Im Vorspann schreibt die Autorin, dass diese angeblich italienischen Gerichte eine *minestra asciutta* sind, eine „trockene Suppe“. Dass sie in der Folge einen noch immer aufklärungswerten Irrtum der amerikanischen Version von italienischer Kost wiederholt, spricht eher dafür, dass der italienische Name der Autorin eine Erfindung ist.²⁰ Denn Maria Gentile schreibt, die italienische „trockene Suppe“ wäre Vorspeise. Im Rezeptteil rangiert sie aber unter Hauptgerichten.

Das eine oder andere italienische Gericht tauchte in gängigen Kochbüchern²¹ auch schon früher auf, aber nach dem Ersten Weltkrieg stand fest: Favorit des US-amerikanischen Essenshimmels waren Nudeln in der Form von Makkaroni.²² Dabei handelt es sich um röhrenförmige Teigwaren aus Hartweizenmehl,²³ die mit einer fetten Sauce, vorzugsweise aus Käse, gegessen und *Mac and Cheese* genannt wurden. Dieses Gericht fand sich nicht viel später, seit 1937, als Fertiggericht auf dem US-amerikanischen Markt. Die Firma Kraft Foods vertrieb sie unter dem Namen *Kraft Dinner*. Noch heute erfreut sich dieses Gericht als *Kraft Macaroni & Cheese* großer Beliebtheit.

Abgesehen von der stereotypen Geschichte, der zufolge an den Küstenstrichen Süditaliens Kammern standen, in denen Unmengen von Nudeln aller Art im Meereswind zur Trocknung baumelten, ist klar: Die Hartweizennudel ist die billigste Teigware überhaupt. Die Makkaroni-Form hat sich wegen der industriellen Fertigung durchgesetzt. Die von Werner Siemens (1816–1892) im Jahr 1847 zur Kabelherstellung erfundene Extrusionspresse wurde bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts – zunächst bei der Herstellung von Wurstwaren – in der Nahrungsmittelindustrie eingesetzt.²⁴ Seit den 1930er Jahren wurden zuallererst in den USA auch Teigwaren mit Hilfe von Extrusionspressen erzeugt.²⁵ Die Röhre rührt von der einfachen Tatsache her, dass die Trocknung und damit Haltbarmachung von Weizenprodukten am besten gelingen, wenn auf einer möglichst großen Oberfläche das zur Teigherstellung hinzugefügte Wasser schnell und vollständig entzogen wird. Konservierung durch Verdunstung lautet die Anforderung an jede Teigwarenproduktion.

Die Gründe für den Umstieg auf die industrielle Teigwarenherstellung waren die gleichen wie bei der Einführung von Rindsuppenwürfel, Ketchup oder Trockenpulvermilch.²⁶

Die Menschen in den Fabriken und die Soldaten im Feld mussten gleichermaßen mit Unmengen von Esswaren versorgt werden, die problemlos zubereitet werden können, gut haltbar und vor allem billig sind. Da der Anteil der städtischen Bevölkerung seit den 1880er Jahren weltweit rasant zunahm, entstand mit der wenig später einsetzenden, industriellen Optimierung der Konservierungstechniken ein erstaunlich prosperierender Geschäftszweig der Industrie.²⁷

„Pizza & Pasta“: die Kost italienischer Einwanderer in den USA?

Eine US-amerikanische *culinary history* des 19. und 20. Jahrhunderts – und davon gibt es wenige – kommt selbstverständlich auch ohne Italien aus,²⁸ nicht aber die Geschichte der Globalisierung von vermeintlich italienischem Essen. In der populären Geschichte wird das Hauptargument beim weltweiten Siegeszug von „Pizza & Pasta“ auf die transatlantische Migration von Bauern aus Italien gelegt. Unter dem Strich waren es arme Leute aus ländlichen Regionen ganz Italiens, die ihr Land verließen. Den USA kam als Einwanderungsland eine große Rolle zu. Aber die Einwanderer aus Italien bildeten um 1910 in Brasilien, Argentinien und ganz besonders in Uruguay einen wesentlich höheren Anteil der Bevölkerung als in den USA. Die angeblich italienische Kost blieb dort nur sehr am Rande Ausdruck italienischer Identität. Besser gesagt, sie gehörte nicht zu jenen kulturellen Markern, welche die in diesen südamerikanischen Ländern vergleichsweise größte Einwanderungsgruppe für sich selbst als Identität festgelegt hatte. Kenner der Geschichte Argentiniens und Uruguays behaupten, dass das Italienische an diesen Ländern, wenig überraschend, arbeits- und sozialrechtliche Errungenschaften wie das Streikrecht oder die Regelung von Arbeitszeiten sind, nicht „Pizza & Pasta“.²⁹

Ein Blick in die Töpfe der Einwanderer ergibt aber auch für die USA ein Bild, das den Stereotypen nicht so recht entsprechen will. Hasia Diner widmet in ihrem Buch *Hungering For America: Italian, Irish, and Jewish Foodways in the Age of Migration* zwei Kapitel den Ernährungsgewohnheiten von Italienern, bevor und nachdem sie Italien verlassen hatten:³⁰ Dass das in den USA konsumierte italienische Essen traditionelle einfache bäuerliche Gerichte umfasste, welche mit den Auswanderern über den Atlantik in die USA kamen, verwirft sie. Diner stellt klar, dass die Kost der italienischen Bauern in deren Heimat miserabel war: Sie ernährten sich vornehmlich von als minderwertig empfundenem Schwarzbrot, Polenta und Gemüse. Ihre Kost enthielt kaum Fleisch noch Fett. Die Migrationshistorikerin zitiert aus den *Frammenti dell' inchiesta agraria* des Grafen Stefano Jacini, einer parlamentarischen Untersuchung der frühen 1880er Jahre, der zufolge ein Bauer in der Provinz Umbrien durchschnittlich 30 Gramm Fett (das ist ungefähr ein Esslöffel voll) pro Tag und höchstens zwei Mal im Jahr Fleisch (inklusive Salami) zu sich nahm.³¹ Auch Wein kam nur an wenigen, hohen Festtagen auf den Tisch. Im darauf folgenden Kapitel behandelt die Autorin detailliert, wie die italienischen Einwanderer in den USA ihre Küche erfanden. Entstanden ist eine Kombination dessen, was sie als distinguierte Küche ansahen und dem, was in den USA reichlich zur Verfügung stand: *spaghetti with meatballs*, ein Gericht, das es in Italien nicht gab, jedoch für die meisten US-Amerikaner als der Inbegriff italienischen Essens gilt.³² Es handelt sich dabei um Pasta aus Weizenmehl, wie es die Mittel- und Oberschicht Italiens kannte, kombiniert mit Hackfleisch, das für die italienischen Arbeiter in den Städten der

USA erschwinglich war. Die italienischen Einwanderer aßen in den USA also vergleichsweise wie ihre früheren Herren, denn als sie noch Bauern in Italien waren, sahen sie Fleisch und Produkte aus feinem Weizenmehl so gut wie nie auf ihrem Teller.

In Zahlen gegossen verließen von der Mitte des 19. Jahrhunderts – ab der 1871 abgeschlossenen Vereinigung des italienischen Nationalstaates – bis in die 1960er Jahre zirka 25 Millionen vorwiegend verarmte Menschen die verschiedenen Regionen des heutigen Italiens. Ein Fünftel davon wanderte in die USA aus. Die meisten Emigranten blieben jedoch in Europa: Zwischen 1876 und 1915 wanderten zum Beispiel etwa 1,4 Millionen Italiener nach Österreich-Ungarn aus und etwa 1,2 Millionen in das Deutsche Reich. Annemarie Steidl hält fest, dass im Jahr 1872 die stattliche Anzahl von 44.726 Personen oder 31,8 Prozent der insgesamt 140.680 italienischen Emigranten nach Österreich ausgewandert waren. Damit bildete Österreich vor Frankreich und den Vereinigten Staaten (beide 23,7 Prozent), Preußen (8,8 Prozent) und anderen Staaten (11,9 Prozent) das mit Abstand wichtigste Zielland.³³ Allerdings stammten diese Auswanderer vor allem aus Venetien, also aus dem nordöstlichen, der österreichisch-ungarischen Monarchie nächstgelegenen Gebiet Italiens. Venetien war seit dem Wiener Kongress 1815 bis 1866 ein Teil des Territoriums der Donaumonarchie. Dies relativiert die Ab- oder auch die Rückwanderungszahlen nach Österreich. Andererseits zeigt der Fall Venetien einmal mehr, dass Italien im 19. Jahrhundert kein einheitlicher Staat war, vielmehr ebenso ethnisch unterschiedlich und politisch instabil wie die k. u. k. Monarchie.

Die Situation in Sizilien, der angeblichen Heimat von „Pizza & Pasta“, gestaltete sich nicht viel anders. Es wurde erst 1861 von den Freischaren Giuseppe Garibaldi eingenommen und dem neuen Königreich Italien angeschlossen. Während sich in Norditalien Industrien entwickelten, gerieten der landwirtschaftlich geprägte Süden und mit ihm Sizilien wirtschaftlich immer weiter ins Hintertreffen. Ende des 19. Jahrhunderts gab es deshalb besonders viele Sizilianer, die ihre Heimat aus Not verließen. Sieht man sich die Situation von Amerika aus an, ließen sich die Italiener, besonders jene aus dem Mezzogiorno, sowohl in Nord- wie auch in Südamerika nieder. Während sie sich in den USA in den Städten ansiedelten, bemühten sich die Regierungen Südamerikas aber, die Italiener in der Landwirtschaft zu beschäftigen. Mit rund 25.000 und 20.000 registrierten Einwanderern bildeten die Italiener in Brasilien und Argentinien die wichtigste Gruppe unter den vorwiegend südeuropäischen Einwanderern. In beiden Staaten machten sie zwischen 1876 und 1915 jeweils rund zehn Prozent der Bevölkerung aus. In den USA waren es lediglich sechs Prozent.

In absoluten Zahlen gesprochen wanderten bis 1976 rund 5,7 Millionen Italiener in die USA aus; die wichtigsten Auswanderungsdestinationen waren aber Frankreich und die Schweiz, gefolgt von Argentinien. Erst danach kommen die USA. Italoamerikaner bildeten hinter den Deutschen und den Iren die drittgrößte europäische Einwanderungsgruppe in den Vereinigten Staaten. Die Mehrheit der ehemals italienischen Bäuerinnen und Bauern ließen sich in den Großstädten von Neuengland, New Jersey, New York, Pennsylvania, Illinois, Indiana, Louisiana und Kalifornien nieder. Die meisten von ihnen wurden Arbeiter, waren also nicht länger Bauern oder, wie in Italien, Tagelöhner in der landwirtschaftlichen Produktion. Und sie bevölkerten ethnisch segregierte, von der englischsprachigen Mehrheitsbevölkerung *Little Italy* genannte Stadtteile. Anders als etwa die slawischen Einwanderer, aber auch die jüdische Gemeinde in den Städten der USA betrieben sie in den diversen *Little Italies* die Obst- und Gemüsestände der regionalen Märkte. Aus dem einen oder

anderen Verkaufsläden wurde mit der Zeit auch ein *Italian eatery*, sprich ein Ort mit eigener Produktion von einfachen, warmen und vor allem preiswerten Speisen. Diese konnte man in die Fabrik zum Mittagessen oder nach Hause fürs schnelle Dinner bequem mitnehmen. Außerdem betrieben die italienischen Einwanderer oft Bäckereien, wofür sie etwa in der New Yorker „Gastropolis“ auch geschätzt wurden. Ebenso liebten die New Yorker jüdische Bagel, später auch indische Roti. Im Vergleich mit der Entwicklung anderer *ethnic cuisines* sticht bei den italienischen *eateries* einzig der Umstand heraus, dass sich in Little Italy langfristig Billigrestaurants etablieren konnten. Dies trifft aber tatsächlich erst auf die Entwicklung nach 1945 zu, als die Popkultur das Label Italien zum Verkaufsschlager gemacht hatte.³⁴

Folgte man den Einwanderungsstatistiken in den Amerikas ein Stück weiter, bestünde kein Zweifel daran, dass Uruguay – neben Italien selbst – der ‚italienischste‘ aller Staaten der Welt ist. 40 Prozent der Bevölkerung kann auf italienische Vorfahren verweisen.³⁵ In Anbetracht dessen müssten in Übersee Uruguay und Argentinien, gefolgt von Brasilien, oder in Europa die Schweiz und Frankreich die italienische Esskultur übernommen haben. Was die Schweiz und Frankreich betrifft, würde so etwas niemand behaupten. Brasilien ist sicher auch nicht für seine italienische Kost bekannt. In Brasilien wäre es heute schwierig, zumindest aber nur regional möglich, Reste der italienischen Ernährungsgewohnheiten aufzustoßern. Gewiss wären diese überlagert von den verschiedenen Eintopfgerichten auf Bohnen- und Fleischbasis, die stärker an die Sklavenhaltervergangenheit Brasiliens erinnern als an die südeuropäische Masseneinwanderung an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert.

Würde in Uruguay die Ernährungsgeschichte ähnlich erzählt wie in den USA, müssten „Pizza & Co“ praktisch täglich auf dem Speiseplan stehen. Tun sie aber nicht. Der uruguayische Migrationssoziologe Felipe Arocena hält fest, dass die lokale Gastronomie von der italienischen beeinflusst wurde, allerdings Eigenständiges herausgebildet hat. Die „traditionelle Pizza“, schreibt er, würde aus Kichererbsenmehl hergestellt. Daneben ist in Uruguay die Polenta aus Maismehl weit verbreitet. Jedoch, das eigentliche Gericht in Uruguay ist der *asado*, gegrilltes Rindfleisch, dazu spanische *chorizos*, das sind Schweinewürste mit Paprika. Als italienisierte Version von *asado* wäre die neapolitanische Milanese zu nennen: Paniertes Schnitzel vom Rind mit einer guten Portion Käse und einigen wenigen Oliven garniert.³⁶

Ähnliches ließe sich zu Argentinien sagen. Die italienischen Einwanderer haben die eine oder andere Gemüsesorte, z. B. Melanzani oder Broccoli, populär gemacht. Auch der weiche Mozzarella-Käse gehört zur argentinischen Kost. Doch im Zentrum stand und steht saftiges Grillfleisch vom Rind – vermutlich aus dem einfachen Grund, weil Fleisch billig zu haben war, denn Argentinien und Uruguays Wirtschaft basierte schon um 1900 auf dem Export von Fleisch.³⁷

Zusammenfassend lässt sich zu den Fragen, inwieweit italienische Auswanderer italienische Essgewohnheiten in der Welt verbreitet haben und wie italienisch ‚italienisches‘ Essen in den Amerikas ist, auf den Spuren der Migrationsgeschichte weniger sagen als oberflächlich angenommen wird. Zu unterschiedlich waren die regionalen Speisen in Italien. Sofern die Ernährungssituation in den Zielländern ausreichend und vielfältig war, finden wir die gleiche ergänzende Wirkung der Kost italienischer Einwanderer auf dem Speiseplan in den Zielländern, wie das auch bei deutschen, slawischen und/oder jüdischen Spezialitäten der Fall ist. Für die Globalisierung von „Pizza & Pasta“ muss es also noch andere Erklärungen geben.

Chef Boy-ar-dees Spaghetti mit Tomatensauce als TV-Dinner

Der Blick fällt auf einen Akteur im Food Business, der schon seit den 1950er Jahren mit Chef-Mütze seinen italienischen Migrationshintergrund vor sich hertrug, um amerikanischen Spaghetti mit Tomatensauce zum Marktführer zu verhelfen. Ettore Boiardi's Lebensgeschichte wird auf der Website des mittlerweile von Con-Agra geführten Markenprodukts dargestellt. Sie ist zu gut, um wahr zu sein. Das Image vom italienischen Einwanderer, dem die Kochkunst Italiens zu Weltruhm verhalf, erfüllte in seiner stilbildenden Zeit sämtliche Attribute einer *false memory*-Inszenierung.

Ettore Boiardi wurde am 22. Oktober 1897 als Sohn von Giuseppe und Maria Boiardi in Piacenza, Italien, geboren. Über die Eltern steht auf der Firmen-Website³⁸ des von Ettore „Hector“ Boiardi gegründeten Lebensmittelimperiums Boy-ar-dee nichts weiter geschrieben. Sein Geburtsort Piacenza wird mit dem Hinweis auf die aus der regionalen Küche der Emilia Romana stammenden, rechteckig geformten Tortelli gewürdigt. Der Name dieser regionalen Variante der süditalienischen Ravioli klingt der verwandten Teigwarenbezeichnung Tortellini ähnlich und ist ebenso abgeleitet von der italienischen *torta*, dem Kuchen, bzw. der aus dem Spätlateinischen (*tōrta*, „rundes Brot“, „Brotgebäck“) entlehnten deutschen Torte. Es handelt sich um eine Teigware, gefüllt mit regionalen Geschmäckern, serviert als Suppeneinlage, geschwenkt in Butter und Käse oder auch süß, mit Zucker bestäubt. Ähnliche Speisen, zum Beispiel Kärntner Käsenudeln oder Tiroler Schlutzkrapfen, finden sich überall in Europa, wo magere Weizenernten mit Erzeugnissen aus der Viehhaltung ergänzt deftige Mahlzeiten bescherten. Typisch italienisch sind sie nicht.

Laut Firmenangaben folgte Ettore Boiardi seinem Bruder in die USA, wo er erst sechzehnjährig im Mai 1914 auf Ellis Island ankam und den Namen Hector annahm. Seine erstaunliche Karriere begann auch in New York, zunächst in der Küche des Plaza Hotel. Noch blutjung machte er im Dezember 1915, angeblich bereits als Chefkoch, anlässlich der zweiten Eheschließung des amtierenden Präsidenten Woodrow Wilson seinen ersten Karriereprung. Diesem folgte 1924 die Gründung des eigenen Restaurants Il Giardino d'Italia in Cleveland, Ohio, der damals mit ihrer massiv wachsenden Automobilindustrie fünftgrößten Stadt der USA. Boiardi's Geschäfte liefen gut. Angeblich war es seine Tomatensauce, weshalb die Menschen vor seinem Restaurant Schlange standen. Bald begann Boiardi Tomatensauce in Milchflaschen abzufüllen und über die Gasse zu verkaufen. Damit zählte er angeblich zu den Pionieren unter den Köchen, die ihre Speisen für den Hausgebrauch abfüllten und als Fertigergericht oder *convenience food* („bequeme Speisen“) verkauften.

Der Jungunternehmer verstand offensichtlich einiges vom Marketing. Seine Spaghettisauce wurde nicht nur nach ihm benannt, sondern mit seinem Namen verbanden die Konsumenten das Restaurant, in dem der Chef selbst kochte. Da die Nachfrage nach seinen Kreationen stieg, vergrößerte und spezialisierte Boiardi sein Unternehmen, indem er das Restaurant schloss und die Herstellung seiner mundgerechten Fertiggerichte in Richtung Osten nach Milton in Pennsylvania verlegte. Unter den vorteilhaften klimatischen Bedingungen Pennsylvanias wuchsen die hauseigenen Tomaten und Champignons in unmittelbarer Umgebung seiner zusammen mit den Brüdern Paul und Mario im Jahr 1928 gegründeten Fabrik. Ob die Entscheidung, sein Tomatensauce-Imperium dorthin zu verlegen, davon beeinflusst war, dass der Pionier in der Herstellung von Lebensmitteln aus der Dose, J. H. Heinz, seine Company von Pittsburgh aus betrieb und Milton S. Hershey seine erfolgreiche

Schokoladefabrik ebenfalls in diesem Bundesstaat gegründet hatte, lässt sich nur vermuten. Fest steht, dass 1936 Hector Boiardi den Namen seiner Produkte in Boy-ar-dee änderte. Die Erklärung dafür findet sich im Nachruf auf den Küchenchef in der *New York Times*: „His company was first called Chef Boiardi, but Mr. Boiardi found that customers and salesmen had difficulty pronouncing his name, so he changed the brand name to the phonetic spelling, ‚Boy-ar-dee‘.“³⁹

So gut wie alle Erfolgsregister waren bereits gezogen und Boiardi war schon ein gemachter Mann, als er seine Kontakte aus den ersten Einwanderungsjahren wieder aufnahm. Mit einer Gefälligkeit für den ehemaligen Präsidenten Wilson, nämlich der Bewirtung von 2.000 Veteranen des Ersten Weltkriegs, sicherte sich Boiardi einen Riesenauftrag in der Heeresverpflegung des Zweiten Weltkriegs. Die Enkelin des Firmengründers, Anna Boiardi, bestätigt, was auf der Website der Firma steht: Während der Kriegsjahre 1941 bis 1945 lief Boy-ar-dees Produktion Tag und Nacht und ohne Wochenendpause.⁴⁰ Für seine Verdienste um die Verpflegung der Truppen im Zweiten Weltkrieg wurde dem ehemaligen Chefkoch und nunmehr patriotischen Industriellen angeblich der Gold Star-Orden durch das United States War Department verliehen. Ebenfalls unbestätigte Quellen behaupten, dass Boy-ar-dee auch die Rote Armee mit eigens hergestellten Dosenessen belieferte – ein Geschäft, das mit Beginn des Kalten Krieges keines mehr war.⁴¹

Bestätigen lässt sich, dass 1946 mit dem Ende des Krieges die Verkaufszahlen einbrachen. Das Marketinggenie Hector Boiardi ersann eine neue Strategie. Er verkaufte seine Fabrik an den Pharmakonzern American Home Products Corporation, blieb aber Konsulent für die Marke. Derart kümmerte er sich nur noch um die Bewerbung der Boy-ar-dee-Produkte. Die Werbestrategie der Gründerjahre garantierte Exklusivität: Man pries hausgemachte Saucen vom Chefkoch an. Das Konterfei des Chefkochs mit seiner weißen Kochmütze auf jedem Produkt abgebildet, verfolgte der kompetente und selbstsichere Blick des Firmengründers jede Käuferin und jeden Käufer von Boy-ar-dees Dose oder Packung.

Ab 1953 trat Hector Boiardi als „Chef Boy-ar-dee“ im Fernsehen als Werbeträger für die Produkte jener Firma auf, die nun einem amerikanischen Pharmaunternehmen gehörte. Im Zuge der weltweiten Fusionen in der Nahrungsmittelindustrie ging Boy-ar-dee im Jahr 2000 schließlich an Con-Agra über, einem Konzern, unter dessen Dach knapp fünfzig verschiedene Fertigproduktmarken vereint sind.

Obwohl es schon seit den 1930er Jahren TV-Übertragungen gab, wurde Fernsehen in den USA erst in den 1950er Jahren populär und stieg gleichzeitig auf zum Massenmedium und zum Zeichen des Wohlstands einer neuen Konsumgesellschaft. Betrachtet man das Ernährungsverhalten der Amerikaner, setzte sich in den 1950er Jahren ein neuer Trend durch. Das bequeme Fertigprodukt eroberte den modernen Haushalt. Grund und Ausdruck davon war das Fernsehen. Das Fertiggericht aus der Dose, in der Aluminiumschale oder direkt aus dem Säckchen hieß bald *TV-Dinner*. Chef Boy-ar-dee-Produkte passten sich dieser Entwicklung inhaltlich und imagemäßig an. Im „Goldenen Zeitalter des Fernsehens“ verdrängten solche Produkte de facto das familiäre Abendessen und huldigten gleichzeitig der als erstrebenswert geltenden Ikone vom Familientischidyll.

Neben den üblichen Funktionen des Fernsehens als Unterhaltungs- und Informationsmedium wurde es für die Verbreitung neuer und alter Konsumartikel immer wichtiger. Die Formate für die Werbung von Nahrungsmitteln bezogen sich damals auf ein anachronistisches Familientischidyll. Die US-amerikanische Hausfrau der 1950er Jahre war ebenso wie

ihr berufstätiger Ehemann auf Effizienz ausgerichtet. Das betraf auch die Küche, deren Einrichtung und freilich die Mahlzeiten selbst, die darin bereitet wurden. Aufwendige Speisen verloren vor den Segnungen der Nahrungsmittelindustrie an Attraktivität. Es ging schließlich für die moderne Hausfrau in erster Linie darum, dem Ehemann zu gefallen, nicht nur ihm als Putzfrau und Köchin zu dienen.⁴² Wer wollte vor dieser gehobenen Anforderung schon Kartoffel schälen, wenn es fertig abgepackte Kartoffelchips zu kaufen gab? Wer würde noch einen Kuchenteig selbst zusammenrühren? Das fragt man sich nach Betty Crockers Fernsehauftritten, der Stilikone der Nahrungsmittelwerbung in den 1950ern.⁴³ Wer wollte mit der Herstellung einer italienischen Spaghettisauce die neue Küche verschmutzen, wo diese doch wohlfeil fertig zu haben war?

In seinem 1953 erstmals gesendeten TV-Spot kommt der Chefkoch persönlich ins Haus. Mit seinem höflichen Auftritt und den Worten „May I come in?“ ist klar: Chef Boy-ar-dee betritt die Bühne, als welche sich die Küche seiner Kunden darstellt. Er bereitet in wenigen Minuten das Wunder eines vollständigen Dinners. Die Zutaten zieht er aus einem kompakten Karton mit der Abbildung des Chefs darauf: Spaghetti im Säckchen, Tomaten-Sauce im Glas und ein Döschen geriebener Parmesan machen es möglich. In kürzester Zeit steht, ohne die neue Standardküche verschmutzt zu haben, ein komplettes Abendessen vom Chefkoch persönlich zubereitet auf dem Familientisch – wahlweise mit Fleisch oder Champignons in der Tomatensauce. Der Zusatznutzen: So ein Dinner schont die Geldbörse. Es kostete nur 50 Cents und füllte den Magen. Mit der zusätzlichen Zeitersparnis verschmolzen Fernsehen und Essen zu einer gemeinsamen Freizeitbeschäftigung. Der wünschenswerte, konfliktfreie Familiensegen war mitprogrammiert.

Dass der echte Hector Boiardi sein Vermögen seit Ende des Zweiten Weltkriegs in der Stahl- und Rüstungsindustrie angelegt hatte, schmälerte seine Autorität als Küchenchef nicht. Dass er gegen das US-Verteidigungsministerium einen Prozess verlor, als er eine Kompensation seiner finanziellen Verluste wegen des Korea-Kriegs einklagte, interessierte auch niemanden.⁴⁴ Boiardi blieb als legendärer Chef Boy-ar-dee bis zum Ende seiner Tage und darüber hinaus das Gesicht im Vertrieb einer der führenden Marken am US-amerikanischen Nahrungsmittelmarkt. Er überzeugt immer noch als Vorbild für, erstens, Geschäftserfolg, zweitens, Einwanderungstraum-Story, und, drittens, Spaghetti mit Tomatensauce. – Wahr oder erfunden: *The story sells*. Und Italien musste darin vorkommen.

Jeder kann Pizza machen: „no matter from where your grandparents came from“

Er hatte schon einiges zur Gastronomiegeschichte und zur Aufklärung der Ursprünge so genannter ethnischer Küchen beigetragen. Jedoch erst 2011 erschien John F. Marianis 14. Buch zur Kochkunst in Amerika, in welchem er ausdrücklich vom Einfluss der italoamerikanischen Ernährungsgewohnheiten auf die Amerikaner spricht.⁴⁵ Mariani schreibt endlich, dass die italienische Küche zwar die Welt erobert hat, allerdings nicht in ihrer regionalen, italienischen Uneinheitlichkeit, sondern in ihrer italoamerikanischen Synthese. Die Fährte stimmt, doch handelt es sich bei den Massenprodukten nicht um eine Synthese italienischer Einzelteile, sondern um die Schaffung der „Weltmarktstrukturküche“, die jedermann

herstellen kann und essen möchte. Als Beispiel dafür wähle ich abschließend Pizza – eine amerikanische Ikone des industriellen Schlaraffenlands.

Unter der Kapitelüberschrift *Feeding the Americani* behauptet Mariani, dass den Italienern an der Lower East Side von Manhattan etwas gelungen war, was es in Italien nie gab und bis heute nicht gibt, nämlich die Gleichsetzung von Italien mit Pizza. Der Legende zum Trotz, dass Pizza Margherita nach der Gemahlin des Savoyer Königs Umberto I. (1878–1900) von Italien benannt ist und ein Gericht war, dass nur in Neapel serviert wurde, steht fest, dass der Name selbst, also Pizza, in einem Wortstamm mit dem griechischen *pita* steht. Es bedeutet Fladen. Und Fladenbrote aller Art gab und gibt es überall auf der Welt. Das Besondere am Marketing von Pizza ist nicht ihr Wesen oder irgendein besonderes Rezept, sondern dass ein Name für den Ort oder das Lokal, in welchem Pizza serviert wird, in den USA erfunden wurde. Auf Italienisch gab es die Pizzeria in schriftlicher Sprache nachweislich erst nach 1918. Mariani liefert den Grund für diese verspätete Adaption. Dass nämlich die erste Pizzeria einem zwar italienischstämmigen Greißler namens G. Lombardi gehörte. Zu finden war sie aber nicht in Italien, sondern seit 1905 in der Spring Street in Manhattan, New York.⁴⁶

Bis in die 1930er Jahre sprossen überall in den Städten der USA Pizzerias aus dem Boden, und es sind neue Geschmacksvarianten entstanden. Die Pizza passte sich dem jeweiligen Publikum an. Zum Beispiel auch im Mittleren Westen, wo der von Dean Martin besungene *pizza pie* berühmt wurde. Es handelt sich um eine dicke Teigmasse in einer tiefen Pfannenform gebacken, weil ein *pizza pie* wie die *Chicago-style deep-dish Pizza* so üppig belegt wird wie eine französische Quiche und in einer Kuchenform gebacken werden muss, damit der Inhalt nicht ausrinnt. Mariani schreibt, dass diese Form der Pizza im Jahr 1943 von Ike Sewell und Ric Riccardo, Inhaber der Pizzeria Uno in Chicago, erfunden wurde. Er äußert sich auch skeptisch zu dieser kulinarischen Kreation: „The thickness of the dough and the lavish use of disparate ingredients typified the Midwestern idea that making a dish larger is always better.“⁴⁷ Der Pizza nach Chicagoer Art haftet nach Mariani, dem wohl prominentesten Vertreter der These vom italoamerikanischen Ursprung der Pizza, nichts Italienisches mehr an.

Dass die Pizza ihren Siegeszug in den USA der Entstehung der ersten Fast-Food-Restaurants an den Ein- und Ausfahrtsstraßen der Städte und Vorstädte sowie entlang von Überlandstraßen verdankt und somit dazu beitrug, einem zutiefst amerikanischen Lebensstil zum Ausdruck zu verhelfen, erwähnt Mariani nicht. Gerade aber die vollständige Aneignung der Pizza als Bestandteil des American Way of Life machte sie zu einer globalen Speise: In den 1930er Jahren, als der *west trek* bereits abgeschlossen war, wurde dieser von täglichen Fahrten von der Stadt in die Vorstadt und zurück abgelöst. Das private Familienauto war unverzichtbar geworden. In den 1950er Jahren war das Leben in den Vorstädten, aus denen und in welche die Familienväter täglich pilgerten, die Normalität für die meisten Menschen in den USA. Pizzerias übersiedelten auch deshalb von den Städten an die Straßenränder der Verbindungsrouten dieser täglichen Massenwanderungen. Allerdings brachte dieses Format den erwünschten ökonomischen Erfolg, weil sich nach dem Vorbild von Hamburger und Hotdog die Herstellung von Pizzas dezentralisiert hatte. Die Bestandteile wurden bald halbfertig, später die bereits fertige Pizza im Tiefkühlzustand an die Raststätten geliefert. Die maschinelle Herstellung von Pizzateig verwandelte das Geschäft in einen industriellen Produktionssektor, genauso wie der Vertrieb von gefrorener Fertigpizza – ein Produkt, das in den frühen 1960er Jahren bereits überall in den Supermärkten der USA zu finden war.

Als eine Pizza bereits überall hergestellt und überallhin transportiert werden konnte, folgte der nächste Schritt, welcher zur Globalisierung dieses Produkts führte. Begonnen hatte dieser Teil der Geschichte in Wichita, Kansas, wo die beiden Studenten Dan und Frank Carney ihre erste „Pizza Hütte“ eröffneten, welcher schlagartig weitere folgten. Es dauerte keine zehn Jahre und schon gab es mehr als 300 Franchise-Filialen von Pizza Hut in den USA, ab 1969 expandierte das Unternehmen weltweit. Mit der Marke Pizza Hut wurden ihre Gründer berühmt und reich. Der immaterielle Hintergrund dafür ist, dass das Geschäft mit dem Fertigprodukt Pizza sich gänzlich von seinem italienischen Image gelöst hatte. Entsprechend heißt es auch in einem sehenswerten Dokumentationsfilm über die Geschichte der amerikanischen Pizza seit den 1950er Jahren: „Everyone can make a pizza, no matter from where your grandparents came from.“⁴⁸

Die Art der Pizzaherstellung sowie der Geschmack von Pizza wurden von Pizza Hut für den amerikanischen Geschmack kreiert und globalisiert. Entstanden war ein schnell zuzubereitendes, industriell erzeugtes, sättigendes und vor allem billiges *fingerfood* in drei verschiedenen Geschmacksrichtungen: „Pan“, eine Pfannenpizza mit Fleischbällchen nach amerikanischer Art, „Italian-Style“ mit knusprig dünnem Teig und die „Cheesy Crust“ mit Käserand.

Als schließlich Domino's Pizza 1960 begann, frisch (auf-)gebackene Pizzas an die Haustür zu liefern, wurde der mobile, amerikanische Traum wahr. Eine Pizza ermöglichte es jedem überall, zu jeder Tages- und Nachtzeit und ohne Besteck eine billige, warme Mahlzeit zu verspeisen. Domino's Pizza-Lieferservice war 2010 mit – nach eigenen Angaben – knapp 10.000 Filialen in 66 Ländern immer noch Marktführer in der Kategorie Schnellrestaurants mit Zustellservice.⁴⁹

Abschließend lässt sich sagen, dass kein Fertigprodukt die „Weltmarktstrukturküche“ so sehr geprägt hat wie die rein amerikanische Pizza. Eine Pizza kostet nur wenig Geld. Und sie füllt den Magen. Pizza konnte sich weiter verbreiten als Hamburgers und Hotdogs, die Ikonen der McDonaldisierung. Ferner hat ein anderes Pizza-Erfolgsrezept Schule gemacht, nämlich ihre schier unendliche Anpassungsfähigkeit. Aß man in den 1960er Jahren noch eine exotische Pizza Hawaii mit Ananasstücken und Schinken, so gibt es heute an den meisten Imbissstuben der Welt neben der US-amerikanischen Speckpizza selbstverständlich auch Pizzas nach asiatischer Art oder Pizza mit Jalapeño Chili, der die TexMex-Geschmacksnote garantiert. Dasselbe Angebot wiederholt sich in der Tiefkühltruhe jedes Supermarkts. Während Autofahren und das Verspeisen von Hotdogs und Hamburgern zu einer einzigen Betätigung zusammenfanden, gelangt die Pizza bereits essfertig ins Haus. Der rund um Pizza entwickelte Zustellservice hat sich mittlerweile auf sämtliche Restaurantparten ausgedehnt. Bestellungen werden heute vermehrt per Internet getätigt. In Wien haben sich bis dato 539 Restaurants mit Einzelzustelldiensten zu einem gemeinsamen Webauftritt zusammengeschlossen.⁵⁰

Der Trend ist klar: Keiner verlässt mehr das Haus, niemand unterbricht mehr die Arbeit, weil er sich etwas kochen muss, und gemeinsame Essenszeiten sind passé. Per Smartphone ist der Magen des modernen Konsumenten von Esswaren praktisch direkt an die Fabrik angeschlossen. Nur noch das rot-weiß-grüne Dekor auf der Lieferschachtel erinnert an das amerikanische Italien-Design der 1950er Jahre. Die Popkultur unserer Tage huldigt nicht mehr irgendeinem fiktiven Entstehungsland ihrer Produkte. Dies überlässt sie dem kleinen Segment von Essfundamentalisten, die für *slow food* Geld ausgeben. Die Generation

Smartphone interessiert der Zustellservice, und dieser taucht heute in fast jedem Lifestyle-Spielfilm auf, und ist auch ein fixer Bestandteil der Fernsehwerbung – mit oder ohne „Pizza & Pasta“, Hauptsache: schnell, essfertig, sättigend und billig.

Schlussbemerkung

Den industriellen Produkten der „Weltmarktstrukturküche“ wie „Pizza & Pasta“ wird hartnäckig eine angeblich italienische Identität zugeschrieben. Wollte man dem boomenden US-Kochbuchmarkt und der oft nur ergänzend hinzugefügten *culinary history* Glauben schenken, hätten die rund fünf Millionen italienischen Einwanderer in den USA ihre Ernährungsgewohnheiten aus der Heimat bewahrt und direkt an uns, die globalen Esser des 21. Jahrhunderts, weitergegeben. Diese Version der Ernährungsgeschichte ist verfangen im Netz der Erinnerungssirrtümer. Aus dem Blickwinkel einer Globalgeschichte des Essens betrachtet, stellt sich das Bild anders und eine Spur komplizierter dar. Tatsächlich begründeten zunächst die Nahrungsmittelverknappung während der beiden Weltkriege und anschließend die Popkultur der Nachkriegszeit den globalen Siegeszug von „Pizza & Pasta“. In den 1950er Jahren wurde das Ganze zu einem Italienbild verbrämt, in dem pure Lebensfreude beim Essen und Singen aufkommt. Dieses Bild prägt nach wie vor die populäre Kultur des Massenkonsums und sitzt tief verwurzelt in der kollektiven Erinnerung der Konsumgesellschaft. Die Psychologie nennt dieses Phänomen *false memory*, was mit dem Begriff Erinnerungssirrtum übersetzt wird.

Die Marke Italien ist für den globalen Lifestyle unentbehrlich geworden, obwohl die vermeintlich italienischen Verkaufsschlager der Nahrungsmittelindustrie mehrheitlich in den USA erfunden wurden und heute überall in der Welt industriell produziert werden. Gründe, diese Tatsache zu verbergen, gibt es ausreichend. Wer möchte schon wissen, dass Nudeln mit Tomatensauce einer der billigsten und dennoch begehrtesten Rationen in der Heeresverpflegung nicht nur der US-amerikanischen Truppen ist und vor allem deshalb auch im Massenkonsum eine zentrale Rolle spielen? Es ist auch appetitlicher, nicht zu genau in die Töpfe der Nahrungsmittelindustrie zu schauen. Dazu gibt es, wenig überraschend, noch kaum brauchbare Literatur. Nachdem ich seit zwanzig Jahren in diesem Umfeld forsche, kann ich nachvollziehen, dass es nicht einfach ist, an Informationen über die tatsächlichen Vorgänge rund um das globale Ernährungsgeschehen zu kommen. Fällt es auch deshalb schwer, auf Distanz zu den Erinnerungssirrtümern zu gehen und zu bleiben? – Die Versionen der Popkultur sind jedenfalls wesentlich beruhigender. Liebt diese doch die einfachen Geschichten, nicht die vollständigen. Nur, wie sagte Theodor Adorno in seiner Kritik der Popkultur, welche die Konsumgesellschaft prägt und jeden von uns manipuliert? – „Es gibt kein richtiges Leben im falschen.“⁵¹

Anmerkungen

- 1 Rolf Schwendter, *Arme essen – Reiche speisen. Neuere Sozialgeschichte der zentraleuropäischen Gastronomie*, Wien 1995.
- 2 Ulrike Thoms, Von der Migranten- zur Lifestyleküche: Die Karriere der italienischen Küche in Europa, in: EGO (Europäische Geschichte Online), erschienen 3.12.2010, <http://www.ieg-ego.eu/de/threads/europa-unterwegs/arbeitsmigration-wirtschaftsmigration/ulrike-thoms-von-der-migranten-zur-lifestylekueche-die-karriere-der-italienischen-kueche-in-europa#GastronomischeLiteratur> (30.7.2013).
- 3 Rosemary Clooney, *Mambo Italiano* (1954), <http://vdownload.eu/watch/9948173-rosemary-clooney-mambo-italiano-1950-s.html> (12.7.2013).
- 4 John F. Mariani, *How Italian Food Conquered the World*, New York 2011, 44.
- 5 Elizabeth F. Loftus, Make-Believe Memories, in: *American Psychologist* 58 (2003), 867–873.
- 6 *Eat Pray Love* ist eine US-amerikanische Bestseller-Verfilmung aus dem Jahr 2010 von Regisseur Ryan Murphy, basierend auf dem gleichnamigen autobiografischen Roman von Elizabeth Gilbert. Vgl. Clip „Pizza Margherita in Napoli“, <http://www.youtube.com/watch?v=bObjXY24Ei4> (25.7.2013).
- 7 <http://www.youtube.com/watch?v=j9J2mZl9cR0> (18.7.2013).
- 8 Vgl. dazu den Klassiker von Arthur Meier Schlesinger, *The Rise of the City, 1878–1898*, New York 1933 (neu hg. von Andrea Tuttle Kornbluh, Cincinnati 1998), in welchem der Autor erfolgreich gegen die Frontier-These zur Siedlungsgeschichte der USA argumentiert: Frederick Jackson Turner, *The Frontier in American History*. New York 1921, E-book-Version 1996: <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/TURNER/home.html> (27.7.2013).
- 9 Martina Kaller-Dietrich, *Essen unterwegs. Eine kleine Globalgeschichte von Mobilität und Wandel am Teller*, Weitra/Linz 2011.
- 10 Vgl. Ration, Type C, in: Franz A. Koehler, *Special Rations for the Armed Forces 1946–53* (QMC Historical Studies, Series 2, No. 6, Historical Branch), Office of the Quartermaster General, Washington D.C. 1958, Kapitel 1, http://www.qmfound.com/army_rations_historical_background.htm#Ration%20Development%201918-36 (2.3.2013).
- 11 Theodor Wolff, *Tagebücher 1914–1919. Der Erste Weltkrieg und die Entstehung der Weimarer Republik in Tagebüchern, Leitartikeln und Briefen des Chefredakteurs am „Berliner Tageblatt“ und Mitbegründer der „Deutschen Demokratischen Partei“*, Erster Teil, hg. von Bernd Sösemann, Boppard am Rhein 1984, 471 f.
- 12 Vgl. z. B. Anne Cipriano Venzon, *The United States in the First World War*, New York 1995.
- 13 „Marmeladinger“ ist eine in Ostösterreich immer noch gebräuchliche, respektlose Bezeichnung für Deutsche. Ursprünglich ging es um die fehlenden Butter- und Schmalzrationen der deutschen Soldaten im Ersten Weltkrieg. Stattdessen erhielten diese einen billigen Marmeladeaufstrich. Die österreichischen Soldaten verhöhnten sie deswegen als „Marmeladinger“.
- 14 Vgl. Library of Congress, Washington D.C.: US Food Administration 1910–1920, <http://www.loc.gov/pictures/related/?fi=subject&q=United%20States%20Food%20Administration--1910-1920> (14.5.2013).
- 15 Harvey Levenstein, *Revolution on the Table. The Transformation of the American diet*, Berkeley 2003, 10–29.
- 16 Ausführlich dazu: Martina Kaller-Dietrich, *Globalgeschichte des Essens im Südatlantik. Vom Columbian Exchange zur Entstehung afroamerikanischer Lokalküchen in der Karibik und in Brasilien*, in: Hans-Heinrich Nolte/Ulrike Schmieder (Hg.), *Atlantik* (Edition Weltregionen, Bd. 19), Wien 2010, 48–65.
- 17 Maria Gentile, *The Italian Cook Book. The art of eating well. Practical recipes of the Italian cuisine, pastries, sweets, frozen delicacies, and syrups*, New York 1919, http://digital.lib.msu.edu/projects/cookbooks/html/books/book_71.cfm (29.3.2013).
- 18 Gentile, *The Italian Cook Book*, 3.
- 19 Gentile, *The Italian Cook Book*, 13.
- 20 Vgl. entsprechende Kurse an der *Accademia Barilla*: <http://www.academiabarilla.com/italian-food-academy/default.aspx> (2.7.2013).
- 21 Beispielsweise erwähnte schon Henriette Davidis in ihrem auch in den USA weit verbreiteten Kochbuch einen Makkaroni-Auflauf mit Schinken und Käse: Henriette Davidis, *Praktisches Kochbuch für die gewöhnliche und feinere Küche*. 4. Aufl., Bielefeld 1849, 132, in: *Deutsches Textarchiv*, http://www.deutschestextarchiv.de/davidis_kochbuch_1849/170 (7.8.2013).
- 22 Die Radiomoderatorin und Gourmet-Journalistin Marlena Spieler verfasste eine erstaunliche Rezeptsammlung von 130 Seiten zum Thema Makkaroni und Käse: Marlena Spieler, *Macaroni and Cheese*, San Francisco 2006.

- 23 Zur genaueren Unterscheidung der verschiedenen Pasta-Formen siehe: Alan Davidson, *The Oxford Companion to Food*, 2nd edition by Tom Jaine, New York 2006, 582–585.
- 24 Sonja Stummer/Martin Hablesreiter, *Food Design X Large*, Wien/New York 2010, 149.
- 25 Hülya Akdogan, High Moisture Food Extrusion, in: *International Journal of Food Science & Technology* 34 (June 1999) H. 3, 195–207, hier 200.
- 26 Kaller-Dietrich, *Essen unterwegs*, 97–118.
- 27 Dasselbe gilt für Österreich. Die Firma Recheis eröffnete 1889 in Hall in Tirol die erste Teigwarenmanufaktur Österreichs. Vgl. http://recheis.at/nudeln-teigwaren/ueber_uns/geschichte/geschichte-1846.php (2.7.2013).
- 28 Levenstein, *Revolution on the Table*, 67–82.
- 29 Fernando Devoto, In Argentina, in: Piero Bevilacqua/Andreina De Clementi/Emilio Franzina (Hg.), *Storia dell'emigrazione italiana*, Bd. 2, Roma 2002, 25–54.
- 30 Hasia Diner, *Hungering for America: Italian, Irish, and Jewish Foodways in the Age of Migration*, Cambridge 2001, 21–83.
- 31 Diese Zahlen sind online abrufbar unter: <http://archive.org/stream/frammentidellin00jacigoog#page/n5/mode/2up> (7.4.2013).
- 32 Kulturhistorisch interessant dazu auch das Kapitel *Let the Meatballs Rest: And Other Stories About Food and Culture* in Massimo Montanari, *Italian Identity in the Kitchen, or Food and the Nation*, New York 2013.
- 33 Annemarie Steidl, Übergänge und Schnittmengen. Arbeit, Migration, Bevölkerung und Wissenschaftsgeschichte in Diskussion, Wien 2008, 53–54.
- 34 Verschiedene Kapitel des Herausgeberbandes *Gastropolis* gehen auf die Bedeutung der italienischen *eateries* in New York ein. Doch nur ein Beitrag, der auf einem lebensgeschichtlichen Interview basiert, zelebriert ausdrücklich eine italienische Essgeschichte: Annie Rachele Lanzillotto, Cosa Mangia Oggi, in: Annie Hauck-Lawson/Jonathan Deutsch (Hg.), *Gastropolis. Food and New York City*, New York 2009, 233–251.
- 35 Felipe Arocena, La contribución de los inmigrantes en Uruguay, in: *Papeles de CEIC (Universidad del País Vasco)* 2 (2009), 13–14, <http://www.multiculturalismoenuruguay.com/Docs/Articulos/La%20Contribuci%20de%20los%20inmigrantes%20en%20Uruguay.pdf> (16.7.2013).
- 36 Arocena, La contribución de los inmigrantes en Uruguay, 13: „Podemos encontrar la tradicional pizza, el fainá (hecho de harina de garbanzo) y la polenta (harina de maíz caliente o frita, cocinada al estilo italiano). La comida Uruguaya esta caracterizada por algunos platos y sabores únicos, los cuales son típicos de la cultura Uruguaya. El principal plato Uruguayo y quizás la comida Uruguaya mas conocida en el mundo es el ‚asado‘. El ‚asado‘ Uruguayo consiste en una variedad especifica de carne llamada ‚tira de asado‘, con chorizos y otros elementos relativos a la carne, cocidos a las brazas, con leña, en hornos especiales localmente llamados ‚parrilleros‘ y los cuales son típicos en Uruguay. Esta comida Uruguaya debe su magia no solo a la comida en sí misma, sino también a la forma en que los Uruguayos suelen reunirse, cocinarla y comerla juntos, muchas veces jugando al ‚truco‘, un juego de cartas típico del Uruguay.“
- 37 Richard Perren, Taste, Trade and Technology: The Development of the International Meat Industry Since 1840 (Modern Economic and Social History Series), Surrey UK 2006.
- 38 <http://www.chefboyardee.com/> (17.4.2013).
- 39 Hector Boiardi Is Dead: Began Chef Boy-ar-dee, in: *The New York Times: Late City Final Edition*, Section 1, 28, Column 4, <http://www.nytimes.com/1985/06/23/us/hector-boiardi-is-dead-began-chef-boy-ar-dee.html> (2.7.2013).
- 40 Anna Boiardi, *Delicious Memories: Recipes and stories from the Chef Boy-ar-dee Family*, New York 2011.
- 41 Diese Angabe kann ich nicht bestätigen.
- 42 Auffallend viele Ratgeberprogramme befassten sich auch entsprechend mit Tipps für Hausfrauen, z. B. wie sie ihren Ehemann dazu bringen kann, für die Familie ein modernes Haus mit moderner Küche zu kaufen. Vgl. dazu: „The Woman's Home Companion: A Word to the Wives (1955)“, <http://www.youtube.com/watch?v=q7EN8CkMY0A> (20.7.2013); „My Handy Kitchen, c. 1950–55“, http://www.youtube.com/watch?v=PZC_v00UI44 (20.7.2013). Mein Favorit ist: Edward C. Simmel, „Family Date, Dinner In A 1950's Home“, <http://www.youtube.com/watch?v=h8kjzBJrOkU> (20.7.2013).
- 43 Betty Crockers Cake Mix-Werbung spiegelt die mit hilfreichen Verarbeitungshinweisen versehenen Werbespots der 1950er Jahre für Fertigprodukte in der modernen Küche wider. Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=JUNAMEVuyk> (14.5.2013). Zur Erfolgsgeschichte der Ikone Betty Crocker: Susan Marks, *Finding Betty Crocker: The Secret Life of America's First Lady of Food*, Minneapolis 2007, als Klappentext: „Created in 1921 as a ‚friend to homemakers‘ for the Washburn Crosby Company (a forerunner to General Mills) in

Minneapolis, Betty Crocker's purpose was to answer consumer mail. „She' was actually the women of the Home Service Department who signed Betty's name.“

- 44 Hector Boiardi „sold his brand to American Home Foods, later International Home Foods, for about \$5.96 million. Investing the funds in steel mills to produce goods for the Korean War was in hindsight an unwise business decision, amid a nationalization and privatization argument. Both steel mills and the government wanted ownership over the steel industry during war production. Boiardi lost money after arguing with the War Department over compensation for the wear and tear on the steel mills.“, http://en.wikipedia.org/wiki/Ettore_Boiardi (17.2.2013).
- 45 John F. Mariani, *How Italian Food Conquered the World*, 43 f.
- 46 Ebd. 44.
- 47 Ebd. 45.
- 48 „The History of Pizza Part 3 of 5“, <http://www.youtube.com/watch?v=yJFtI8b5vT0> (29.4.2013).
- 49 „Domino's Franchise Information“, <http://franchise.dominos.de/> (17.4.2013).
- 50 <http://www.mjam.net/wien/> (18.4.2013).
- 51 Theodor W. Adorno, *Minima Moralia. Reflections from Damaged Life* [Reflexionen aus dem beschädigten Leben], London 1974, 59.