

# **„In München steht ein Hofbräuhaus“**

Gabriela Ferraro

## **Münchner ethnographische Schriften**

Kulturwissenschaftlich-ethnologische Untersuchungen  
zu Alltagsgeschichte, Alltagskultur und Alltagswelten in Europa

Band 22

herausgegeben vom  
Institut für Volkskunde/Europäische Ethnologie  
der Ludwig-Maximilians-Universität München

**VK\*EE** INSTITUT FÜR VOLKSKUNDE/  
EUROPÄISCHE ETHNOLOGIE

Oettingenstr. 67  
80538 München  
[www.volkskunde.lmu.de](http://www.volkskunde.lmu.de)

# **„In München steht ein Hofbräuhaus“**

Eine atmosphärische Topografie aus kulturwissenschaftlicher Sicht

Gabriela Ferraro



Herbert Utz Verlag · München

Umschlagfoto: Gabriela Ferraro

Layout: Tomislav Helebrant

**Gabriela Ferraro, M.A.**

Studium der Volkskunde/Europäischen Ethnologie, Völkerkunde/Ethnologie und Psychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Seitdem tätig im Kultur- und Umweltbereich.

### Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwendung, vorbehalten.

Copyright © Herbert Utz Verlag GmbH · 2016

ISBN: 978-3-8316-4412-4

Printed in Germany

**Herbert Utz Verlag GmbH, München**

089-277791-00 · [www.utz.de](http://www.utz.de)



„Dieses Softcover wurde auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt. FSC (Forest Stewardship Council) ist eine nichtstaatliche, gemeinnützige Organisation, die sich für eine ökologische und sozialverantwortliche Nutzung der Wälder unserer Erde einsetzt.“

# Inhalt

<b>1 Einleitung</b>	9
1.1 „Ein Prosit der Gemütlichkeit“	9
1.2 Fragestellung und Zielsetzung	10
1.3 Aufbau der Arbeit	11
1.4 Forschungsstand und Begrifflichkeiten	12
<b>2 Theoretische Verortung und theoretische Zugänge</b>	15
2.1 Theoretische Verortung	15
2.2 Theoretische Zugänge	16
2.2.1 Definition von Atmosphäre	16
2.2.2 Erzeugung und Wahrnehmung von Atmosphären	18
2.2.3 Sozialer Raum und Atmosphäre	19
2.2.4 Stadt und Atmosphäre	21
<b>3 Methodik</b>	23
3.1 Quellen	23
3.2 Feldzugang und Vorgehen	24
3.3 Probleme	27
3.4 Analyse- und Auswertungsverfahren	27
<b>4 Erste Annäherungen - das Hofbräuhaus stellt sich vor</b>	29
<b>5 Herstellungsdimensionen von Atmosphäre im Hofbräuhaus</b>	33
5.1 Prägende Entwicklungen in der Vergangenheit von Stadt und Haus	33
5.1.1 Geschichte im und übers Hofbräuhaus - Hintergründe und Anfänge	33
5.1.2 Umbrüche im 19. Jahrhundert - das Hofbräuhaus im Kontext einer urban geprägten Atmosphäre	37
5.1.3 Heimatliche Gefühle im Wirtshaus - das Hofbräuhaus als Austragungsort und Projektionsfläche von Volkskultur	40
5.2 Das Hofbräuhaus als materieller Stimmungsträger	43
5.2.1 Vom Wirtshaus zum Bierpalast	43
5.2.2 Intentionen der Architekten - die Erzeugung räumlicher Atmosphären	45
5.2.3 Charaktergestalt und Präsentation der Gastbereiche heute	49
5.2.4 Das Hofbräuhaus und seine räumlich-ästhetischen Quellen	55
5.3 Soziale Handlungen und Prozesse im Hofbräuhaus	59
5.3.1 Erscheinung und Darstellung der Akteure	59

5.3.2 Interaktions- und Kommunikationsprozesse	64
5.3.3 Musik als dynamischer Impulsgeber	67
5.4 Bayerische Kultur als Qualitätsmerkmal und Stilmittel des Hofbräuhauses	71
5.4.1 Vom „Ballermann-Image“ zum „Traditionswirtshaus“	71
5.4.2 Spezifische Darstellungsebenen	73
5.4.3 Das Hofbräuhaus zwischen regionalisierter und neu interpretierter bayerischer Kultur	86
5.5 Zusammenfassung: Das Hofbräuhaus als Raum synergetischer Atmosphären	90
<b>6 Atmosphärische Wahrnehmungen der Besucher und ihre Charakterisierungen</b>	95
6.1 Wahrgenommene Atmosphäre durch gesellschaftliche Charaktere	95
6.2 Wahrgenommene Atmosphäre durch kommunikative Charaktere	99
<b>7 Besuchermotivationen im Spiegel der Bedeutungsfunktionen des Hofbräuhauses</b>	102
7.1 Das Hofbräuhaus als Identifikationsraum	102
7.2 Das Hofbräuhaus als Erlebnisraum	107
7.3 Das Hofbräuhaus als urbaner Bedeutungsraum	112
<b>8 Synthese und Ausblick</b>	116
<b>9 Literaturverzeichnis</b>	118
<b>10 Verzeichnis historischer Quellen</b>	128
<b>11 Internetquellen</b>	129
11.1 Artikel	129
11.2 Portale	130
11.3 Webseiten	130
<b>12 Quellenverzeichnis des Münchner Hofbräuhauses</b>	131
12.1 Internetquellen	131
12.2 Sonstige Quellen	
<b>13 Verzeichnis der Experteninterviews</b>	133
<b>14 Abbildungsverzeichnis</b>	134

## 1 Einleitung

### 1.1 „Ein Prosit der Gemütlichkeit“<sup>1</sup>

Die Ruhe und Leere, die das Hofbräuhaus morgens um 9 Uhr noch recht untypisch bietet, wird schon in den darauffolgenden Minuten durch die ersten Gäste in der Schwemme aufgelöst. Vereinzelt finden sich bereits Stammgäste im Laufe des Vormittags zum Frühschoppen ein und die Touristen probieren neugierig die ersten Weißwürste des Tages. Bis zur Mittagszeit füllt sich die Schwemme rasch, immer mehr Menschen finden an zahlreichen Tischen ihren Platz, erst dann wird der Betrieb einer Großgastronomie deutlich. Die ersten Takte eines bayerischen Marsches ertönen aus Tuba und Trompete, schwingen durch die Bierhalle und erreichen ausnahmslos jeden Gast. Schweinebraten mit Knödel, Leberknödelsuppen oder Käsespätzle machen minütlich die Runde. Regelmäßig animieren die Musiker zum „Prosit der Gemütlichkeit“. Besucher jeder Altersgruppe und Nationalität verteilen sich im ganzen Erdgeschoss, unterhalten sich, genießen, lachen, beobachten, mäandern zwischen den Tischreihen oder suchen nach Sitzgelegenheiten. Große Reisegruppen besetzen manchmal zwei, drei große Tische, prostern im Rhythmus der Musik sich und den anderen Gästen freudig zu. Männer mit Hirtenfilzhüten sitzen am Eingang neben Fans mit Fußballtrikots, an den Arkaden genießen zwei ältere Damen den Tageskuchen bei Kaffee und Sahne, und in der Brauerstüb'n besprechen drei Geschäftsleute den weiteren Tagesverlauf. Stammtischgäste sitzen allein oder in Gesellschaft an ihren vertrauten Plätzen und lassen sich in Lederhose und Gamsbart hier und da von beeindruckten Touristen fotografieren. Dazwischen schlängelt sich eine junge Frau im bunten Dirndl mit Bauchladen durch die Gänge und bietet große Brezn und Lebkuchenherzen mit der Aufschrift „Gruß aus München“ feil. Kellner<sup>2</sup> und Oberkellner versuchen in dem Treiben schnell und konzentriert Speisen und gezapfte Mass zu servieren. Bis zum Abend sind einige Besucher bereits von der Wirkung des Bieres berauscht, ein schwüler Dunst hat sich in der Schwemme ausgebreitet. Vereinzelt Mitsingen oder Mittanzen macht sich durch die Tischreihen breit, Musikwünsche werden an die Band herangebracht, Ständchen gesungen und hier und da sogar eine Träne vergossen. Die Eingangstür ist beinahe rastlos in Bewegung, die Bierhalle ist nun

- 1 „Ein Prosit der Gemütlichkeit“ geht auf das von Georg Kunoth um 1895 komponierte gleichnamige Lied zurück und wird im Hofbräuhaus regelmäßig als gemeinschaftlicher Trinkspruch von den Musikanten angestimmt.
- 2 Im folgenden Text wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

bis in die Nacht hinein gefüllt mit Gesprächen und Gelächter, Musik und Anstößen mit Masskrügen, zwischendrin ruft die Musikkapelle in regelmäßigen Abständen die Gäste zu einem „Prosit der Gemütlichkeit“ auf. Gegen Mitternacht verlassen die letzten Krüge die Schanktheken und die Musiker genießen ihren wohlverdienten Feierabend. Nach und nach leert sich die Schwemme, hier und da muss das Sicherheitspersonal noch nachhelfen. Erst nach dem letzten Gast schließt die Schwemme dann endgültig ihre Pforten.

## 1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Die beschriebene Szene sollte dem Leser einen allgemeinen Eindruck über das alltägliche Geschehen und bunte Treiben vermitteln, das sich täglich in der Schwemme des Hofbräuhauses abspielt. Zumindest sollte eine gewisse Stimmung wiedergegeben werden, die das Hofbräuhaus durch eine Fülle von Reizen und Impulsen, Situationen und Emotionen umhüllt, sich täglich räumlich ausdehnt, verdichtet und wieder entwirrt. Täglich finden sich hier Hunderte von Gästen ein, das Hofbräuhaus genießt Weltruf, in beinahe jedem Münchner Reiseführer wird es erwähnt, und beinahe jeder weiß und kann in gewisser Weise etwas über das Hofbräuhaus berichten. Doch warum ist das Hofbräuhaus für seine Besucher eigentlich so interessant, was ist das Spannende, das Verlockende, das Faszinierende daran? Oder wie die hauseigene Filmdokumentation fragt: „Was ist das Geheimnis, welches das Hofbräuhaus zum bayerischen Mythos macht?“<sup>3</sup> Meine Antwort auf diese Fragen lautet: seine Atmosphäre. Denn das Hofbräuhaus verfügt über spezifische atmosphärische Facetten, die das Haus zu einem namentlichen Ort machen.<sup>4</sup>

Der Interessenschwerpunkt dieser Arbeit soll deshalb in einer atmosphärischen Reflexion des Hofbräuhauses liegen, und es wird aufgezeigt, welche Rück- und Aufschlüsse sich mit der Analyse eines solchen abstrakten Phänomens in Bezug

3 Hofbräuhaus München (o. J.): Trailer: Geschichten aus dem Hofbräuhaus. Kurzversion. URL: [http://www.hofbraeuhaus.de/de/index\\_de.html](http://www.hofbraeuhaus.de/de/index_de.html) (7. 4. 2012).

4 Zur besseren Unterscheidung der gesammelten Quellen wird in der folgenden Arbeit nur die Sekundärliteratur in der amerikanischen Zitierweise angegeben. Alle Internetquellen und Beiträge aus anderen Medien, die hauseigenen Quellen des Hofbräuhauses eingeschlossen, ebenso Experteninterviews und Stimmungsbilder der Besucher werden dagegen in Fußnoten vermerkt. Diese Aufteilung soll zum einen textuell unmittelbar verdeutlichen, dass die Atmosphäre des Hofbräuhauses auch in und durch Medien und Populärkultur produziert und wahrgenommen wird. Zum anderen soll auf die Dichte des Quellenmaterials verwiesen werden, das über die Atmosphäre des Hofbräuhauses zirkuliert. Art und Urheber der Quellen und Aussagen sollen somit verdeutlicht und für den Leser besser nachvollzogen werden können.



auf das Hofbräuhaus ziehen lassen können. Hierbei handelt es sich also nicht um Atmosphäre als eine physikalische Größe. Eine kulturwissenschaftliche Untersuchung greift die Atmosphäre vielmehr in ihrem alltagskulturellen Verständnis, das die Beschreibung, Wahrnehmung und Empfindung von Räumen, Orten, Dingen und Menschen umfasst. Über Atmosphären können sich Wahrnehmungen lenken lassen, gleichzeitig werden sie bewusst oder unbewusst hergestellt. Dies stellt auch den Ausgangspunkt dieser Arbeit dar und folgt damit der Frage, auf welche Art und Weise sich Atmosphäre im Hofbräuhaus herstellt. Die atmosphärische Topografie des Hauses soll deshalb über räumlich-zeitliche, materielle, soziale, repräsentative und symbolische Dimensionen erschlossen werden.

Räumlich-zeitliche Entwicklungen und Wendepunkte, soziale Dispositionen und Praktiken sowie materielle und repräsentative Darstellungsformen münden in einer zusammenhängenden Kette in eine charakteristische Ästhetik des Hauses, die sich über dessen ganz spezifische Atmosphäre ausdrückt. Die Atmosphäre des Hauses spannt damit gleichzeitig eine symbolische Struktur auf, die aus einem dichten Netz gesellschaftskultureller Bedeutungen gewebt ist. Es soll ebenso der Frage nachgegangen werden, wie sich das Hofbräuhaus durch seine atmosphärische Beschaffenheit als kultureller Raum erschließt und welche gegenwärtigen Bedeutungszusammenhänge anschließend für Haus, Stadt und Besucher herausgearbeitet werden können.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Beginnend mit der Biographie des Hauses lassen sich bereits wesentliche atmosphärische Spezifika herausfiltern. Ausschlaggebend sind hierbei vor allem die im 19. Jahrhundert zunehmend idealisierten materiellen, wirtschaftspolitischen und soziokulturellen Ästhetisierungsprozesse, die bereits richtungsweisend für die heutige Wirkung und Wahrnehmung des Hauses sind. Stadt und Haus stehen dabei immer im engen Verhältnis zueinander und sollen in der Arbeit zusammenhängend betrachtet werden. Des Weiteren geht es um den materiellen Aufbau des Hauses. Welche Rolle nehmen Dinge und Gegenstände bezüglich der Atmosphäre des Hauses ein, welche Gestaltungsformen prägen das Haus, mit welchen Bildern und Zeichen wird gespielt? Auch Menschen schaffen durch ihre Präsenz, ihr Handeln, ihr Schaffen und ihre Praktiken Atmosphären und lenken Wahrnehmungen. Sie bewegen sich im Raum, schaffen Impulse, erfahren und erleben Atmosphären sinnlich und emotional, die wiederum den Raum prägen. Und gleichzeitig kann das Haus selbst Aufmerksamkeiten lenken, um strategische Ziele zu verfolgen. Welchen Beitrag leistet das Haus durch seine Selbstdarstellung und Repräsentation, wie artikuliert es sich, wie möchte es überhaupt wahrgenommen werden?

Es wird sich zeigen, dass die Atmosphäre des Hofbräuhauses keinesfalls eine überdauernde Einheit darstellt, sondern Ergebnis prozesshafter Dynamiken ist. Die atmosphärischen Dimensionen sollen dabei nicht der Gliederung folgend als aufeinander aufbauend betrachtet, sondern vielmehr in einen synchronen Wirkungszusammenhang gestellt werden. Sie spiegeln den Herstellungs- und Erzeugungsprozess von Atmosphäre im Hofbräuhaus wider und machen den Kernbestandteil dieser Arbeit aus. Ihr Zusammenspiel bestimmt maßgeblich die Wahrnehmung der Besucher. Der zweite Teil wird daraufhin die Wirkungen und Auswirkungen der atmosphärischen Dimensionen auf ihre Rezipienten behandeln. Assoziative Stimmungsbilder geben nicht nur einen atmosphärischen Gesamteindruck wieder, sondern lassen vor allem auf atmosphärische Indikatoren schließen, mit denen sich bestimmte Bedeutungsinhalte verbinden. Der letzte Teil der Arbeit wird sich deshalb der Verflechtung von hergestellter und wahrgenommener Atmosphäre annehmen und auf einer symbolischen Ebene Funktion und Bedeutung des Hauses für Stadt und Besucher herauszufiltern versuchen.

#### **1.4 Forschungsstand und Begrifflichkeiten**

Wie bei vielen öffentlichen und geschichtsträchtigen Orten zirkuliert ein breites Spektrum an Wissen rund um das Hofbräuhaus, vor allem auf populärwissenschaftlicher Ebene. Aus wissenschaftlicher Perspektive setzt sich der Forschungsstand hauptsächlich aus (kunst)historischen Studien und Quellenmaterial zusammen, welche nur in bedingter Form für die Darstellung der historischen Genese des Hauses in dieser Arbeit Eingang finden werden. Ein enger Zusammenhang zwischen Bier und Bierhäusern beziehungsweise Brauereien in München, und damit auch in Bezug auf das Hofbräuhaus, geht aus diesen Studien unverkennbar hervor. Die Bedeutung dieser Tatsache wird beispielsweise durch ein populärwissenschaftliches Jubiläumsbuch zur 850-jährigen Braugeschichte der Stadt zum Thema „München und das Bier“ verdeutlicht, in dem die komplette Entwicklungsgeschichte der führenden Münchner Brauereien, so auch des Hofbräuhauses, ausführlich dargestellt wird (vgl. Assél/Huber 2009: 9 ff.). Es soll an dieser Stelle jedoch nicht auf den Forschungsstand eines historischen Zusammenhangs beider Elemente eingegangen werden. Vielmehr erscheint wichtig zu erwähnen, dass regionale und kulturelle Phänomene in ihrer Gegenständlichkeit und Funktion oftmals als bildhafte Zeichen für gesellschaftliche Bedeutungszusammenhänge fungieren. Dies hat unter anderem die volkskundliche und mikroanalytische Studie von Birgit Speckle zum Thema „Streit ums Bier in Bayern“ (2001) aufgezeigt, in der deutlich wird, dass sich mit der bayerischen Bierkultur nicht nur Wertvorstellungen von Tradition und Gemeinschaft vermitteln, sondern diese auch als symbolisches

Ordnungssystem in der Gesellschaft funktioniert. Aus diesem Grund wird ein knapper Exkurs über wichtige Begrifflichkeiten für diese Arbeit vonnöten, weil das Hofbräuhaus in seiner kulturellen Erscheinungsform mehrere Bezugspunkte zu Themen wie Tradition, Volkskultur oder Folklorismus zulässt.

Ein fachgeschichtlicher Überblick dieser Begrifflichkeiten weist im Hinblick auf Verwendung und Verständnis zunächst Ungenauigkeiten und Problematiken auf. Einen einheitlichen und alles abdeckenden Begriff von Volkskultur scheint es trotz vieler wissenschaftlicher Diskussionen bis heute nicht zu geben. Fachgeschichtlich betrachtet wurde in der Zeit der Aufklärung und vor allem während der Romantik Volkskultur als eine historisch festgesetzte Größe aufgefasst, die in den allgemeinen Bestrebungen des Fachs, die „Urformen kultureller Relikte“ (Gerndt 1997: 29) zu suchen, als wissenschaftlicher Gegenstand in den Vordergrund rückte. Das verbreitete Interesse an Herkunft und kulturellen Wurzeln richtete sich deshalb auf alte Überlieferungen, Traditionen und Bräuche, die vor allem in der bäuerlichen Kultur aufzufinden zu sein schienen (vgl. Kaschuba 2006: 26). Volkskultur wurde allgemein als in sich geschlossene, kulturelle Äußerung unterer Sozialschichten des Mittelalters und der Neuzeit verstanden und dem Volkslied, der Volkskunst oder dem Volksleben an sich zugeschrieben (vgl. Kaschuba 2006: 61, 216, 225; Gerndt 1997: 26).

Nach dem Zweiten Weltkrieg machte es sich die Münchner Schule, die in den 1960er Jahren hauptsächlich durch Hans Moser und Karl Sigismund Kramer begründet wurde, zur Aufgabe, sich kritisch mit volkskundlichen Forschungsgegenständen und Begriffen im Allgemeinen auseinanderzusetzen. In der Folge wurden Begriffe, die das Wort „Volk“ beinhalteten, in Frage gestellt (vgl. Kramer 1992: 13; Kaschuba 2006: 82 f.).

Der Volkskundler Hermann Bausinger vertrat in seiner Dissertation „Volkskultur in der technischen Welt“ die Auffassung, dass Volkskultur besonders während der epochalen Modernisierungsumbrüche des 19. Jahrhunderts als ein „antimodernes Gegenbild“ (2005a [1961]: 5) konstruiert wurde. Durch die Verwendung volkskultureller Versatzstücke durch das Bürgertum entwickelte sich eine neue Volkskultur, die einer gleichbleibenden Traditionalität gleichkam und eine Unterteilung zwischen der „modernen“ Volkskultur der Eliten und der Volkskultur der Arbeiterschichten mit sich führte (vgl. Kramer 1992: 14).

Im Zuge dieser fachlichen Neuorientierung wurde durch Hans Moser erstmals auch der Begriff des Folklorismus in die deutsche Volkskunde eingeführt. Hans Moser definiert darin Folklorismus als „Vermittlung und Fortführung von Volkskultur aus zweiter Hand“ (1962: 180), der vor allem durch die Werbe- und Tourismusindustrie verstärkt wurde (vgl. Kramer 1992: 183). Dieser Ansatz führte den Volkskundler Hermann Bausinger dazu, sich mit den eigentlichen kulturellen

Prozessen von Folklorisierung zu beschäftigen. Nach Bausinger ist die ästhetisch bestimmte Zurschaustellung von Bräuchen und volkskulturellen Bestandteilen als Folklorismus zu charakterisieren, zu denen auch das Festwesen an sich hinzugezählt werden kann. Aber auch in dieser Form versteht sich Volkskultur, beziehungsweise Folklorismus als „ein Bestandteil modernen Lebensstils“ und spiegelt beispielsweise eine Möglichkeit des „Umgangs mit Tradition“ wider (Gerndt 1997: 90 f.). Bausinger plädierte deshalb dafür, die Erfassung traditioneller Formen in ihrer Geschichtlichkeit zu analysieren und sich der Tatsache bewusst zu werden, dass diese einer dynamischen Wandelbarkeit unterlägen. Damit widerlegte er die bis dahin allgemeine Auffassung, „dass die Übernahme alter Formen auch die alten Sinnbezüge und Gehalte vollständig wiederherstelle“ (2005a [1961]: 109). Tradition, Volkskultur und Folklorismus gelten in der heutigen Volkskunde als prozesshafte, dynamische und wandelbare Kulturleistungen, die immer in ihren gesellschaftlichen und ökonomischen Bedingungen, beziehungsweise ihrem sozio-kulturellen Sinn zu erklären und zu deuten sind (vgl. Kaschuba 2006: 83).