

Andreas Hofer – Ein Tourismusheld?!

Tagung im Touriseum, Schloss Trauttmansdorff (5. und 6. September 2008)

Thomas Ohnewein

„2009 wird man sich der Figur Andreas Hofer nicht entziehen können: Die Tagung hat durch ihre Ergebnisse, aber auch durch die große Teilnehmerzahl bewiesen, dass es ein waches Interesse an Andreas Hofer gibt. Inzwischen wissen sehr viele Leute, dass er im Grunde eine verfügbare, immer wieder umgedeutete Figur gewesen ist. Das wichtigste Ergebnis dieser Tagung ist, dass die Teilnehmer mit der Erkenntnis nach Hause gegangen sind, selbst Teil dieses Deutungsprozesses um Andreas Hofer zu sein. „Alle stricken an diesem neuen Kleid für Andreas Hofer mit“, sagte der wissenschaftliche Leiter Konrad Köstlin zum Abschluss der Tagung „Andreas Hofer – Ein Tourismusheld?!“.

Andreas Hofer war und ist eine Figur, die immer wieder für touristische Werbezwecke vereinnahmt wurde. Die vom Touriseum veranstaltete Tagung auf Schloss Trauttmansdorff wollte deshalb nicht den klassischen, historischen Helden Andreas Hofer zeigen, sondern die „Werbefigur“ Andreas Hofer untersuchen und die Auswirkungen ermitteln, die diese auf den heimischen Tourismus hatte und auch heute noch hat. Die Palette der 13 in den Referaten abgehandelten Themen reichte vom Andreas-Hofer-Bild in den Reiseführern, über Hofer in Film und Theater, Hofer als Souvenir, dem Schlachtfeldtourismus zu Anno Neun bis hin zur aktuellen Rolle des „touristischen“ Andreas Hofer. Die Tagung selbst bildet gemeinsam mit einer Sonderschau (3. April bis 15. November 2009) und dem Tagungsband, der als Band 3 in der Studienreihe des Touriseum im Frühjahr 2009 erscheinen wird, den Beitrag des Landesmuseums für Tourismus zum Gedenkjahr 2009.

Kennen die Südtirol-Touristen Andreas Hofer überhaupt? Die Bekanntheitswerte sind erstaunlich hoch: 94 bzw. 86 Prozent der Urlaubsgäste aus Deutschland und Österreich kennen Andreas Hofer, bei der Gesamtheit aller Südtirol-Urlauber sind es immerhin noch fast zwei Drittel. Dies hat eine Umfrage ergeben, die von Brigitte Strauß und Thomas Ohnewein in St. Leonhard in Passeier, Hafling, Brixen und im Ahrntal durchgeführt worden ist. Insgesamt haben Strauß und Ohnewein 167 Gäste zu Andreas Hofer interviewt. Der Bekanntheitsgrad ist je nach Umfrage- und Herkunftsort, Alter und Geschlecht der Gäste sehr unterschiedlich. In St. Leonhard in Passeier kennen drei Viertel aller Gäste Andreas Hofer; das sind erwartungsgemäß bedeutend mehr als in den anderen vier Umfrageorten. In Hafling, einem Bergdorf in der Meraner Umgebung und nur einen Halbtages-Ausflug von St. Leonhard

entfernt, kennen Hofer noch 57 Prozent der Gäste, während in Brixen und im Ahrntal noch 50 Prozent mit dem Freiheitshelden etwas anfangen können.

Noch größer als beim Urlaubsort ist der Unterschied bei der Herkunft der Gäste: Während Hofer vielen Urlaubern aus dem deutschsprachigen Ausland ein Begriff ist, haben nur 16 Prozent der Italiener je vom Passeierer Sandwirt gehört. Die Bekanntheit Hofers geht laut Angabe der Befragten, vor allem unter den älteren Südtirol-Urlaubern, auf die Schule zurück. Besonders in Österreich scheint Hofer auch heute noch fixer Bestandteil des Lehrplans zu sein: 88,3 Prozent der befragten Gäste aus Österreich kennen den Tiroler Freiheitshelden aus der Schule. Nur in St. Leonhard (23,8 Prozent) und im Ahrntal (dort sogar 36 Prozent) gaben die Gäste an, von Andreas Hofer im Urlaub erfahren zu haben.

Generell ist festzustellen, dass bei Gästen mittleren Alters Hofers Bekanntheitsgrad höher ist als bei jüngeren und älteren Urlaubern und ein eindeutiger Unterschied zwischen Männern und Frauen besteht: Nur knapp die Hälfte der weiblichen Befragten weiß von Hofer, bei den Männern sind es 70 Prozent.

Das Andreas-Hofer-Bild der Urlauber ist grundsätzlich geprägt vom vielerorts tradierten Mythos der um Freiheit ringenden Tiroler. So nannten 60 Prozent derjenigen, die Hofer kennen, als Schlagwort den „Freiheitskampf“. Grundsätzlich wird Hofer im historischen Kontext sehr positiv eingeschätzt. 52,4 Prozent der deutschsprachigen und 66,4 Prozent der italienischsprachigen befragten Hofer-Kenner stufte ihn als ausgesprochen positiv besetzten Akteur ein. Auch die Charaktereigenschaften, die dem Sandwirt zugeschrieben werden, sind überwiegend positiv: Begriffe wie freiheitsliebend, gerecht, mutig und gläubig sind die am häufigsten genannten Attribute. Interessant und aussagekräftig ist die Tatsache, dass Andreas Hofer von keinem der 167 Befragten als grundsätzlich negativ besetzte historische Figur eingestuft worden ist.

Die Untersuchung zum Bekanntheitsgrad Hofers beim Südtirol-Urlauber des Jahres 2008 hat ergeben, dass der Sandwirt nach wie vor eine erstaunlich bekannte Persönlichkeit ist. Damit sollten alle Voraussetzungen gegeben sein, um den „Helden“ von Anno Neun auch als Werbeträger für den Tourismus einzuspannen. Frieda Raich hat dazu eine Fallstudie durchgeführt und ist zum Schluss gekommen, dass die Figur auch für den Tourismus eine große Strahlkraft hat. Sie schränkte aber ein, dass er nicht für ganz Südtirol als Werbeträger dienen kann, sondern nur in seiner engeren Heimat, dem Passeiertal. Dort ist Hofer so etwas wie ein „Botschafter“, der ein Alleinstellungsmerkmal darstellt und das Passeiertal dadurch von anderen Urlaubszielen abhebt.

Die Fallstudie von Monika Mader zeigte auf, wie die touristische Vermarktung des Andreas Hofer im Passeiertal erfolgte. Bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts tauchte der Sandhof in Reiseberichten auf und die ersten Fremden besuchten ihn.

Doch nicht nur der Sandwirt wurde in der Reiseliteratur vor 1850 gewürdigt, sondern auch Schloss Tirol. Nach Anno Neun wird die „zweite Stammburg der Habsburger“ – Schloss Tirol – zu einem patriotischen Denkmal. Siegfried de Rachewiltz führte aus, dass mehrere der alten Haudegen, Andreas Hofers „alte Garde“, entsorgt wurden, indem man ihnen die Posten des „Schlosshauptmanns“ und des Portiers auf Schloss Tirol anbot. Meran entwickelte sich in dieser Zeit vom „Kuhdorf“ zum Kurort und zum obligaten Programm eines jeden patriotisch gesinnten (oder nur neugierigen) Kurgastes gehörte der Besuch der zwei Nationalheiligtümer, des Sandwirts in Passeier und der Burg Tirol. In den Besucherbüchern von Schloss Tirol, die ab 1832 offiziell geführt wurden, spiegelt sich die Geschichte des Vormärz, des aufblühenden Andreas-Hofer-Mythos, und des „Freiheitskampftourismus“ mit einer Prägnanz, die man in anderen Quellen vergeblich sucht, wider. Hinzu kommt, dass diese Besuche zu einem feststehenden Bild in der Reiseliteratur dieser Zeit wurden, der wesentlich dazu beigetragen hat, die Resonanz des Hofer-Mythos zu verstärken.

Der Tourismus im Passeiertal hielt sich laut Monika Mader zunächst jedoch in Grenzen, da entsprechende Strukturen fehlten. Eine touristische Vermarktung von Andreas Hofer fand nicht statt. Touristische Initiativen wurden erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts durch die Schaffung von Infrastrukturen wie Straßen und Gasthäuser unterstützt. Einschneidendes Erlebnis war der Kaiserbesuch 1899 im Sandhof. In den 1950er-Jahren setzte ein wirtschaftlicher Aufschwung ein, der eng mit einem touristischen Wachstum verknüpft war. Trotz dieser Entwicklung hat es auch in dieser Phase keine aggressive Vermarktung von Andreas Hofer im Passeiertal gegeben. Heute werden neue Initiativen für die touristische Nutzung Andreas Hofers ergriffen, wobei das „MuseumPasseier“ eine wesentliche und von der Bevölkerung anerkannte Rolle spielt. Einer kritischen Betrachtungsweise der Ereignisse von 1809 wird von den Museumsmachern dabei der Vorrang gegeben werden, grundsätzlich ist aber eine konservative, bewahrende Erinnerung zu beobachten.

Die Passeierer haben laut der Studie von Frieda Raich das Potenzial, das in Andreas Hofer steckt, erkannt. Neben der Erweiterung des „MuseumPasseier“ beim Sandwirt trifft man auch im Dorf St. Leonhard selbst immer wieder auf Andreas Hofer. Etwas weiter talauswärts wird derzeit am ersten Fünf-Sterne-Hotel des Tales gebaut, das frei nach Andreas Hofer „Hotel Andreus“ heißen wird. Um in der globalisierten Kommunikation vorne mit dabei zu sein, wurde aus „Andreas“ kurzerhand „Andreus“. Eine Studie zu den Hotels, die den Namen Andreas Hofer tragen, hat Marcus Herntrei vorgestellt: Ein Hotelname ist eine Wort- bzw. Dienstleistungsmarke, die als solche mit Markenassoziationen verbunden werden kann. Damit eine Marke ihre Funktionen wie etwa Orientierung, Vertrauen, Kommunikation und Profilierung erfüllen kann, ist eine positive Ausrichtung der vorhandenen

Assoziationen entscheidend. Die Studie Herntreis hat gezeigt, dass Hotels mit dem Namen „Andreas Hofer“ einen Teil dieser Funktionen erfüllen, jedoch einige wichtige unberücksichtigt lassen. Einer der Gründe hierfür ist, dass sich manche Hoteliers der Markenfunktionen ihres Hotelnamens und der damit verbundenen Potenziale nicht voll bewusst sind und diese somit ungenutzt lassen. Dabei bietet gerade der Name Andreas Hofer zahlreiche Möglichkeiten und Gelegenheiten, die Marke im Hotelbetrieb zu leben und ihr zu einer Identität zu verhelfen, ist Herntreis überzeugt. Ein Beispiel dafür ist das Gedenkjahr 2009, dem die meisten befragten Hoteliers in ihrer Planungen keine Bedeutung beimessen.

Konstatiert die Umfrage von Strauß und Ohnewein dem vermeintlich antiquierten Freiheitskämpfer bei den deutschsprachigen Gästen jetzt schon nicht für möglich gehaltene Bekanntheitswerte, so darf man gespannt sein, wie Andreas Hofer im kommenden Gedenkjahr vermarktet wird. 2009 stehen über 180 Veranstaltungen, Initiativen und Projekte in Nord- und Südtirol, aber auch im Trentino auf dem Programm.

Gestaltungs- und Deutungsmöglichkeiten gibt es also viele. Das Touriseum hat Andreas Hofer bei seiner Tagung als Tourismusheld bezeichnet. Vom Freiheits- zum Tourismushelden: Taugt Hofer nicht mehr zum nationalen Mythos oder ist der Sandwirt ein Held für alle Fälle, jederzeit austauschbar und für jedes Thema einsetzbar? Die Vielschichtigkeit der Figur Andreas Hofer zeigt sich in den verschiedenen Interpretationen im Laufe der Geschichte: „Die Entdeckung Andreas Hofers als wichtige, identitätsstiftende Persönlichkeit ist nicht von Südtirol ausgegangen, sondern kommt von außerhalb, von Nordeuropa – England, Schweden und Deutschland“, erklärte Konrad Köstlin.

Der schwedische Reisende Per Ulrik Kernell etwa hat um 1822 die Orte, an denen Andreas Hofer gelebt hat, aufgesucht und wie sakrale Stätten, wie Kirchen, begangen. Reinhard Johler betonte ebenfalls den Umstand, dass der Mythos Andreas Hofer in England und Norddeutschland konstruiert und von außen nach Tirol gebracht wurde. Über die Figur Hofer ist Tirol bekannt geworden und der Fremdenverkehr habe sich auch deshalb im 19. Jahrhundert entwickeln können. Johler ist auch der Frage nachgegangen, ob der Tourismus Helden wie Hofer benötigt. Nationen, Regionen, aber auch soziale Bewegungen aller Art – so lehrt die Geschichtswissenschaft – bedürfen der Mythen und auch der Helden. Manche dieser Helden werden schnell vergessen, andere aber – wie etwa Andreas Hofer – bleiben in Erinnerung – wobei diese Erinnerung in Hoch- und Volkskultur immer wieder neu bearbeitet wurde und wird. Jedes Volk, so kann man konsequent, wenn auch ein wenig zugespitzt behaupten, besitzt daher die Helden, die es verdient.

Doch wer war Hofer eigentlich? Elmar Gobbi hat auf der Tagung versucht, dem Sandwirt ein Gesicht zu geben. Anhand des Bestandes der

Grafiksammlung und der Studienbibliothek des Stadtmuseums Meran wurden einige Überlegungen zur Wechselwirkung zwischen bildlicher Darstellung und schriftlicher Überlieferung über Hofer angestellt. Gobbi zeigte auf, dass das tradierte Hoferbild nicht von ungefähr kommt. Die wenigen authentischen Bilder wurden noch zu Lebzeiten Hofers reproduziert und verbreitet. Sehr bald wurden zusätzlich zu diesen Bildvorlagen die Lebensbeschreibungen ergänzend hinzugenommen. Spätestens mit der Errichtung des Hoferdenkmals in Innsbruck wurden Szenen dargestellt, die es in Wirklichkeit nicht gegeben hat. Gleichzeitig wurden in den Porträts jene Details bzw. Attribute herausgestrichen, die der gewünschten Aussage entgegenkamen. Leider wisse man über die Verbreitung der Bilder noch viel zu wenig, so Gobbi. Kam der Rebell Hofer den nationalen Gefühlen, die sich um die Mitte des 19. Jahrhunderts nicht nur in Deutschland regten, gerade recht? Er wurde in jedem Fall instrumentalisiert, aber ob das eine ausreichende Erklärung für seine rasche und weite Verbreitung ist, wollte Gobbi dahingestellt lassen. Auffallend sind jedenfalls die Widersprüche in Bild- und Textquellen, die teilweise unterschiedliche Botschaften vermitteln.

Es wäre höchst an der Zeit, so Gobbi, die bewusste Manipulation der Bild- und Textquellen genauer zu untersuchen, um den historischen Hofer besser freilegen zu können.

Eine mit Hofer vergleichbare Heldenfigur hat Barbara Piatti mit Wilhelm Tell vorgestellt. In ihrem Vortrag zeichnete sie anhand Friedrich Schillers *Wilhelm Tell* (1804) die Kombination eines filmreifen Plots mit grandiosen Schauplätzen nach. Kaum erschienen, avancierte das Drama Schillers nämlich zum Reiseführer durch jene Landschaft, die Schiller selbst nie gesehen hatte, und die „Originalschauplätze“ wurden zu Zielen emotionsgeladener literarischer Wallfahrten.

PR-Maßnahmen gab es am Vierwaldstättersee im Gegensatz zum Pässeiertal schon im 19. Jahrhundert. Der Grat, der zwischen echter Literaturbegeisterung und Schiller-Verehrung einerseits und kalkuliertem touristischem Effekt andererseits verläuft, ist schmal. Im Falle des Vierwaldstättersees ist das Resultat eine Umgestaltung der Gegend. Piatti beschäftigte sich sowohl mit semantischen Überformung als auch mit der realen Modellierung einer literaturtouristischen Region – ein Resultat, das nur entstehen konnte, weil ein Text von weltliterarischem Format und ein spektakulärer Landschaftsraum buchstäblich miteinander verschmolzen waren.

Andreas Hofer, der im Gegensatz zu Tell ein zeitnah existierender Held war, entwickelte sich zunächst zu einer Ikone für Intellektuelle und Studenten, die eine liberale, fast republikanische Idee des Freiheitshelden vertraten, des romantischen Freiheitshelden in den Bergen. Als „deutscher“ Held wurde er erst später „erfunden“. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts haben die Habsburger aus Andreas Hofer den biedereren Landmann gemacht. Hofer wurde

in die antimoderne Propaganda eingebaut. Wolfgang Jochbergers Referat zum Schlachtfeldtourismus zu Anno Neun war auch ein Beleg dafür. Vor hundert Jahren stand ganz Tirol im Bann der Landesjahrhundertfeier 1809–1909. Mit zahlreichen Veranstaltungen wurde damals an die Tiroler Freiheitskämpfe erinnert. Höhepunkt des Veranstaltungsreigens war der Landesfestzug in Innsbruck, bei dem auch Kaiser Franz Josef anwesend war. Die Folge der Gedenkfeiern war der Schlachtfeldtourismus, über den Jochberger berichtete: Spezielle Reiseführer und Landkarten kamen auf den Markt und besonders der Bergisel stand im Zentrum des Publikumsinteresses.

Eine Interpretationsform des Hofer-Mythos in der Zeit vor und im Ersten Weltkrieg hat auch Claudia Schlager aufgegriffen: Andreas Hofer als Herz-Jesu-Held. Diese Deutungsform durch die katholischen Kirchen Österreichs und Deutschlands im Ersten Weltkrieg diente der Etablierung des Herz-Jesu-Kultes als Nationalkult. Die Tiroler Herz-Jesu-Verehrung symbolisierte den Zusammenhang zwischen Herz-Jesu-Kult und Krieg und wurde dem katholischen Publikum durch Predigten, in religiösen Kleinschriften und auflagenstarken Zeitschriften vermittelt. Ein wichtiges Anliegen war dabei, die französischen Wurzeln des Kultes in den Hintergrund zu drängen. Insbesondere die Tiroler Jesuiten entwickelten ein „deutsches“ Kultprofil, indem sie Andreas Hofer und die Tiroler Herz-Jesu-Verehrung in den Mittelpunkt rückten. Hofer wurde dabei als kämpferischer Vaterlandsverteidiger präsentiert und zur zentralen Figur einer männlichen Frömmigkeit stilisiert: Der Herz-Jesu-Held Hofer fungierte als Prototyp des katholischen Soldaten. Vielen galt allerdings die Herz-Jesu-Verehrung als für Männer nicht geeignete Frömmigkeitsform. Mit dem Hofer-Mythos konnte dieser distanzierteren Haltung der männlichen Katholiken entgegen gehalten werden. Die Instrumentalisierung des Hofer-Mythos trug auch stark zur Popularisierung der Figur Andreas Hofer bei.

Die Verbreitung von Andreas Hofer über die Tiroler Landesgrenzen hinaus hängt auch eng mit der Aufnahme der Tiroler Heldengeschichte in Schul- und Jugendbücher zusammen. Martin Steidl zeigte mit seiner Analyse von Schul- und Jugendbüchern aus der Zeit von 1860 bis 1960 auf, dass der Hofer-Stoff den Jugendlichen in einer von radikalen gesellschaftspolitischen Brüchen geprägten Zeit ein zu erreichendes Ideal vorgeben sollte. Vor dem Analyseraster der Industrialisierung und Säkularisierung wies Steidl darauf hin, dass Hofer vor allem auch ein Vorbild aus der Unterschicht für die Unterschicht sein sollte.

Die Verankerung Andreas Hofers im kollektiven Gedächtnis durch mannigfaltige Initiativen hat Siegfried Steinlechner griffig mit „Der Hofer-Mythos. A never ending story“ beschrieben. Der Heldenmythos um Andreas Hofer, so Steinlechner, blühe nach wie vor, zumindest in Festtagsreden und Leitartikeln. Das positive Image Andreas Hofers ist in weiten Kreisen der Tiroler Bevölkerung tief verwurzelt und der Mythos vom Freiheitskampf des

Jahres 1809 weit verbreitet. Mindestens 80 Hofer-Dramen und eine unüberschaubare Menge an volkstümlichen Balladen, Rollengedichten, Romanen und Erzählungen hielten und halten die Erinnerung an das Jahr 1809 wach. Andreas Hofer und die Ereignisse von 1809 wurden und werden über das gesamte 20. Jahrhundert bis heute in vielfältigster Weise immer wieder als Vorlage für Spielfilme, Dokumentationen, Berichterstattungen im Radio und Fernsehen verwendet. Neuerdings werden sogar Medienkampagnen rund um die Person Andreas Hofers und die Ereignisse von 1809 geführt.

Barbara Stocker hat untersucht, ob Andreas Hofer, dessen Heldenmythos nach Steinlechner immer noch lebendig ist, auch in der heutigen Zeit für die Werbebranche einsetzbar ist. Stocker hat herausgefunden, dass Hofer als Markenträger selbst im regionalen Raum nur noch bei Nischenprodukten auftaucht, wie zum Beispiel als Bezeichnung für einen Käse aus dem Passeiertal. Die Botschafter der modernen Werbung sind reich, schön, erfolgreich und haben all das, von dem andere träumen. Männer, die mit Gewalt und Kampf zu tun haben, sind keine beliebten Werbeträger mehr, wie das noch im 19. Jahrhundert der Fall gewesen ist. Die Entmythologisierungen in den letzten 20 Jahren, gepaart mit den politischen und gesellschaftlichen Veränderungen, lassen Hofer oft nur mehr als „Held des Fremdenverkehrs“ in manchen Köpfen fortleben. Und selbst da ist Hofer nur mehr in beschränktem Maße ein Anziehungspunkt, weil die Werbung mit anderen Mitteln arbeitet. Stocker stellt sich die Frage, ob Hofer den Ansprüchen der modernen Werbeindustrie entspricht. Ihre Antwort darauf: Der gestandene Mann vom Typ Hofer ist ab den 1950er- und 1960er-Jahren vom attraktiven Draufgänger abgelöst worden. In den 1970er-Jahren traten entblößte Männerkörper in der Werbung auf und seit den 1990er-Jahren werden auch die älteren Männer als Käufer angesprochen. Ob jung oder alt, im 21. Jahrhundert ist der attraktive, gesunde, erotische, gutsituierte, sportliche Mann fester Bestandteil der Werbung.

Hofer ist heute vielleicht kein Werbeträger und Held mehr, aber er ist immer noch identitätsstiftend und gewissermaßen mit der Landschaft verschmolzen. Konrad Köstlin formuliert es so: „Hofer ist nicht mehr die zentrale Figur, aber ich denke er ist inzwischen für Südtirol ein Marketinglabel geworden. Marketinglabel bedeutet natürlich auch, dass er in ganz verschiedenen Kontexten greifbar wird. So zum Beispiel im Andreas-Hofer-Käse: Hofer steht bei diesem Produkt für Solidität, für Bodenständigkeit, für die lokale Produktion, für lokale Herkunft. Das zeigt, dass Andreas Hofer auch heute verfügbar ist, aber in einer anderen Weise als das bisher der Fall war, und dass es nur mehr ein Teil der Gesellschaft – auch der Südtiroler Gesellschaft – ist, die ihn als Helden sieht.“