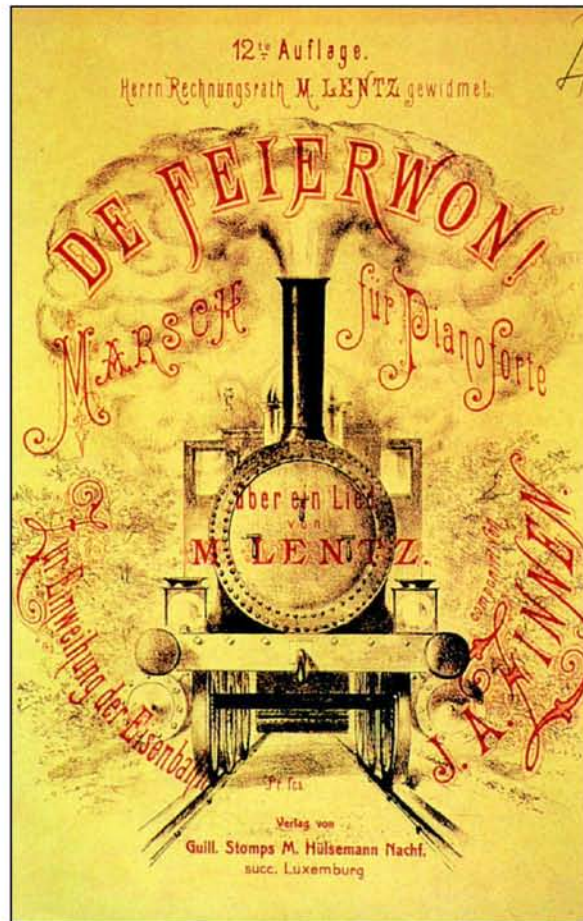


Als 1859 die erste Eisenbahnstrecke im Großherzogtum eingeweiht wurde, komponierte Michel Lentz seinen berühmten Fei-
erwon. Der Refrain – *Mir wëlle bleiwe wat
mer sinn!* – prägte sich allmählich in das
kollektive Gedächtnis der Luxemburger ein.
Als schlagkräftige Selbstbestätigung zeugt
dieses „wir wollen bleiben, was wir sind“
von einem aufkeimenden Nationalgefühl.
Man neigt jedoch dazu, zu vergessen, dass
dieses Gelegenheitslied auch den Stolz zum
Ausdruck brachte, den Ausländern endlich
das Luxemburger Land zeigen zu können:
„Kommt hier aus Frankreich, Belgie, Prei-
sen, mir wëllen iech ons Hemecht weisen“
 („Kommet her aus Frankreich, Belgien,
Preußen, wir wollen euch unsere Heimat
zeigen“). Infolge der Erschließung unseres
Landes durch die Eisenbahn nahm die Zahl
der ausländischen Besucher zusehends zu.
Diesen ersten „Touristen“ galt es jetzt, das
Land zu kommentieren und sie die Schön-
heiten der Landschaften und Denkmäler
entdecken zu lassen. Mit dem Aufkommen
des nationalen Bewusstseins wurde auch
die Notwendigkeit einer touristischen Ver-
tretung des Landes spürbar. Förderung des
Tourismus und nationaler Diskurs sollten
fortan eng miteinander verbunden sein.
Diese Symbiose, die noch heute andauert,
ist eine luxemburgische Spezifität. Sie fin-
det vermutlich eine Erklärung in der gerin-
gen Fläche dieses Landes.



TOURISMUS UND NATI

Guy Hoffmann



Die Anfänge des Tourismus

Der Tourismus in Luxemburg erlebt seinen Aufschwung mit der Inbetriebnahme der ersten Eisenbahnstrecken ab 1859. Die ersten Touristen, darunter zahlreiche Engländer, reisen mit dem Zug an. Sie erkunden die Landschaften des Öslings und des Müllerthals, welches ab jenem Zeitpunkt als „Kleine Luxemburger Schweiz“ bezeichnet wird. Schnell werden auch Mondorf, Echternach und Diekirch zu luxemburgischen Touristendestinationen.

Die Stadt Luxemburg, die bis 1867 als recht ungastliche Festung galt, bleibt erst etwas von den touristischen Sehenswürdigkeiten ausgeschlossen. So behauptet auch ein Reiseführer 1885, dass „die Stadt Luxemburg, abgesehen von ihrem malerischen Standort, dem Reisenden wenig zu bieten hat.“ Der städtische Gestaltungsplan von Edouard André und die Aufwertung des befestigten Kulturerbes verwandeln die Stadt Luxemburg von einer zuvor „traurigen Stadt“ in „eine der schönsten Städte Europas“ (Emmanuel Servais). Gerechnet ab der Belle Époque wird die Hauptstadt zu einer Touristendestination, wofür auch die Organisation eines internationalen Kongresses der Touring Clubs in Luxemburg im Jahre 1898 zeugt, anlässlich dessen die Internationale Liga der Touristenvereinigungen gegründet wurde.

Zu Beginn ist der Tourismus, in Luxemburg wie auch anderswo, eine dem wohlhabenden Bürgertum vorbehaltene Freizeitbeschäftigung. Er spricht eher Einzelpersonen als Gruppen an. In den 1920er und 1930er Jahren demokratisiert sich der Tourismus mit dem Aufkommen der Aktivitäten im Freien, den Wanderungen, der Pfadfinderbewegung, dem Camping und dem Auftauchen der Jugendherbergen (im Juli 1933 öffnet die erste Jugendherberge in Steinfort ihre Türen). Diese Demokratisierung ist nicht zuletzt auf die Einführung des bezahlten Urlaubs und die Fortschritte der sozialen Gesetzgebung zurückzuführen. Der Aufschwung der „Busreisebewegung“ spiegelt die steigende Begeisterung für den Tourismus in der Zeit zwischen den zwei Weltkriegen wieder. Im Laufe der 1950er, 1960er und 1970er wird der Tourismus endgültig zu einem Massenphänomen.

Die Entwicklung des Tourismus in Luxemburg ist das Ergebnis einer gezielten Aktion. Einerseits gehen die Initiativen zuerst von Einzelpersonen, sprich Pionieren aus, wie Alexis Heck, Besitzer des Hotel des Ardennes in Diekirch, der Plakate von Luxemburg im Bahnhof von London und im Hafen von Antwerpen anbringen lässt, oder aber Jean-Pierre Koltz, Hobbyhistoriker, der in den 1930er Jahren die Besichtigung der Kasematten von Luxemburg in die Wege leitet. Andererseits haben die

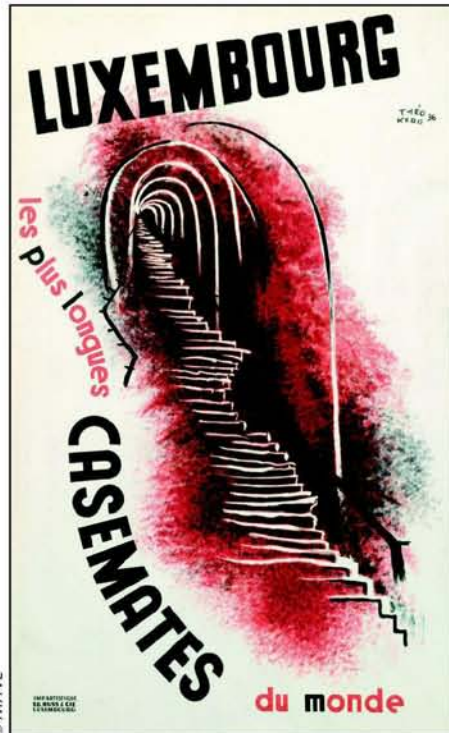
Vereinigungen eine wichtige Rolle gespielt: *Société d'embellissement d'Echternach* (Echternacher Verschönerungsverein) (1877), *Société d'embellissement de Diekirch* (Diekircher Verschönerungsverein) (1883), *Touring Club Luxembourgeois* (1896), *Luxembourg-Attractions* (Luxemburg-Sehenswürdigkeiten) (1906), *Association des hoteliers* (Hotelierversammlung) (1915), *Union des villes et centres touristiques du Grand-Duché de Luxembourg* (Vereinigung der Städte und Touristenzentren des Großherzogtums Luxemburg), Vorläufer des derzeitigen *Office national du tourisme* (Nationales Fremdenverkehrsamt) (1931), *Syndicat d'initiative et de tourisme de la ville de Luxembourg* (Fremdenverkehrsamt der Stadt Luxemburg), Vorläufer des derzeitigen *Luxembourg City Tourist Office* (1933). Auch der Staat trifft einige Maßnahmen, um den Aufschwung des Tourismus zu fördern. Staatsminister Paul Eyschen ist einer der ersten Politiker, die sich aktiv für den Tourismus einsetzen: er veranlasst die Verabschiedung von Zuschüssen, die Instandsetzung des Müllerthals und den Rückkauf der Thermaleinrichtungen in Mondorf durch den Staat. Nach dem Ersten Weltkrieg überlässt der Staat die touristische Förderung wieder fast ausschließlich der Privatinitiative. Mit der Wirtschaftskrise in den 1930er Jahren wird man sich jedoch der wirtschaftlichen

ONALE IDENTITÄT

© Photothèque de la Ville de Luxembourg

Place d'Armes (1897):
Der alte Kiosk, der 1936
vor der Hesperinger Kirche
neu aufgebaut und später
abgerissen wurde.





Bedeutung des Tourismus und der Verantwortung des Staates bewusst. Der Tourismus wird als „nationale Industrie“ eingestuft (Jérôme Anders). Seither setzt sich der Staat sehr stark für die Förderung des Tourismus ein.

Making-of der touristischen Sehenswürdigkeiten: Auswahl, Aufwertung, Förderung

Das „Kapital“ der luxemburgischen Tourismusindustrie liegt anfangs in den Naturschönheiten und den historischen Denkmälern des Landes. Doch um dieses Kulturerbe aufzuwerten, muss man sich seiner Existenz erst einmal bewusst werden. Dieses Bewusstsein setzt jedoch mit etwas Verspätung ein. Noch im Jahre 1835 zerstört man ohne zu zögern eines der bedeutendsten Gebäude des Mittelalters in Luxemburg, das Franziskanerkloster. Die jahrhundertealten Steine werden für den Bau des neuen Rathauses verwendet. Erst 1845 wird die *Société pour la recherche et la conservation des monuments historiques dans le Grand-Duché* (Verein für Forschung und Denkmalpflege im Großherzogtum) gegründet. Luxemburgische Protagonisten werden sich der Bedeutung der Denkmalpflege sowohl für die Schaffung eines nationalen Gedächtnisguts als auch für die Touristenwerbung bewusst. So

widmen sich die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gegründeten Verschönerungsvereine gleichzeitig der Denkmalpflege und der Entwicklung des Tourismus.

Bei dieser Sensibilisierung für das Kulturerbe haben die Reisenden der Romantik eine bedeutende Rolle gespielt. Der Blick des Ausländers war es, der bestimmt hat, was sehenswert war. Ab 1822 erscheint in Brüssel das erste Werk mit Ansichten der Burgen und Ruinen in Luxemburg. Es handelt sich um das Buch *Voyage pittoresque dans le Royaume des Pays-Bas* (Malerische Reise durch das Königreich der Niederlande) von Jobard, mit Lithografien von Jean-Baptiste Madou. Es erscheint ein Folgewerk mit dem Titel *Châteaux et Monuments des Pays-Bas* (Burgen und Denkmäler in den Niederlanden). Diese Auflage findet Imitatoren in Luxemburg: Nicolas Liez fertigt etwa fünfzig Platten für das Werk *Voyage pittoresque dans le Grand-Duché* (Malerische Reise durch das Großherzogtum) (1834-1836) an und Jean-Baptiste Fresez liefert dreißig Ansichten für das *Album Pittoresque du Grand-Duché de Luxembourg* (Malerische Sammlung des Großherzogtums Luxemburg) (1857). Gegen Mitte des 19. Jahrhunderts endet somit die Kanonisierung der Hauptsehenswürdigkeiten. Die Lithografien von Madou, Fresez und Liez dienen als Vorlagen für die Illustrationen der ersten Reiseführer. Anschließend ver-

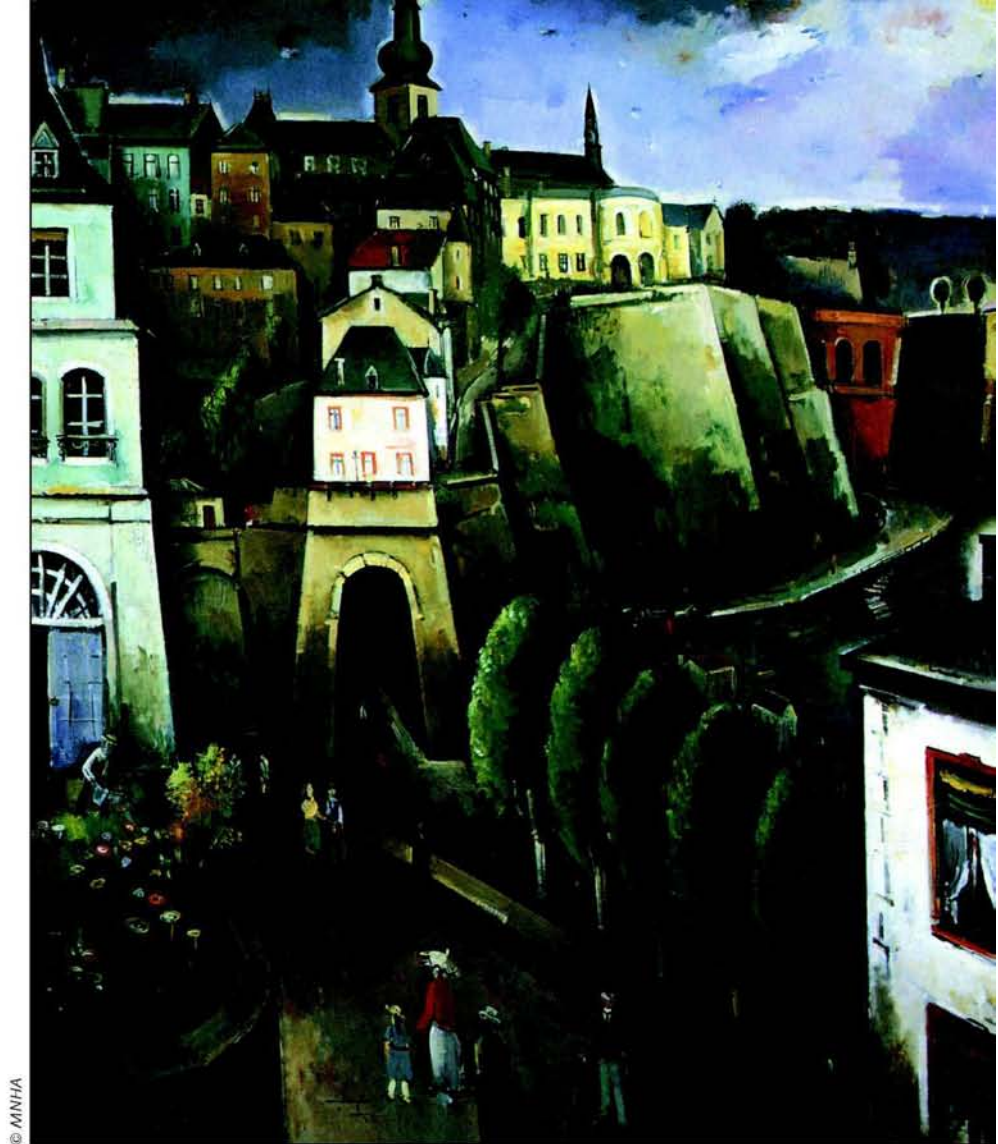
Guy Hoffmann



vielfältigen und verbreiten Fotografie und Postkarte die gleichen Motive bis ins Unendliche.

Nach dieser ersten Selektion der Sehenswürdigkeiten werden sie jedoch nicht alle im Rohzustand belassen. Um ihre Anziehungskraft zu verstärken, werden sie häufig umgestaltet, wiederaufgebaut und in Szene gesetzt. Die Geschichte der verschiedenen touristischen Sehenswürdigkeiten enthüllt deren gebauten, ja künstlichen Charakter. Indem sie zu Gegenständen des touristischen Interesses werden, verlieren die Landschaften und Denkmäler ihren ursprünglichen Aspekt. Das Müllerthal, eine Gegend, die im 18. Jahrhundert noch Räubern und Vagabunden Unterschlupf bot, wird für Touristenbesichtigungen umgestaltet. Zu Ruinen zerfallene Burgen werden wieder aufgebaut. Dort, wo es keine Sehenswürdigkeiten gibt, zögert man nicht, welche zu errichten. So sind einige Orte, die heute zu den Klassikern des Tourismus zählen, *ex novo* Kreationen. Der Bockfelsen ist ein schönes Beispiel für einen solchen „Fabrikationsprozess“ von Sehenswürdigkeiten. Diese militärische Anlage wurde nach 1867 zerstört. Entsprechend der damaligen romantischen Gesinnung schlägt Edouard André, der mit der Aufwertung der Befestigungsanlage beauftragte Landschaftsarchitekt, vor, dort eine mittelalterliche Ruine zu erbauen, um die Stelle maleischer zu gestalten. Der berühmte *Huelen Zant* (Hohler Zahn) ist jedoch nicht der einzige Zusatz. Das 1963 am angeblichen Standort des alten Grafenschlosses errichtete *Monument du Millénaire* (Denkmal der Tausendjahrfeier) oder aber die zum Zeitpunkt, als Luxemburg zum Weltkulturerbe der Unesco erklärt wird, errichtete Plattform – zwei „Gedenkstätten“ für die Luxemburger und fotogene Kulissen für die Touristen –, sind genauso „erfunden“. Der Fabrikationsprozess von Sehenswürdigkeiten beschränkt sich nicht nur auf gewisse Sehenswürdigkeiten. Es umfasst auch die sogenannten Folklore-Traditionen (z.B. das Ginsterfest in Wiltz) oder aber kulinarische Spezialitäten, wie das berühmte „Nationalgericht“ *Judd mat Gaardebounen*.

Nach ihrer Selektion und Umgestaltung werden die Sehenswürdigkeiten anschließend von der Werbung propagiert. Die Tourismuswerbung produziert einen kontinuierlichen Strom von Bildern und Darstellungen. Plakate und Reiseführer verbreiten Bezeichnungen wie „Jahrtausendstadt“, „Rosenstadt“, „Perle der Ardennen“, „Grünes Herz Europas“ oder aber „Unesco-Weltkulturerbestadt“. Trotz des sehr begrenzten Flächeninhalts von Luxemburg unterscheiden die Werbekampagnen zwischen mehreren spezifischen Regionen (d'Musel, d'Éislek, de Minett, d'Guttland). Diese Darstellungen beeinflussen nicht nur die Sichtweise der Touristen. Sie prägen auch die Wahrnehmung der Luxemburger



Joseph Kutter: „La Ville de Luxembourg, 1936-1937“

von ihrem eigenen Land, seiner Vergangenheit und seiner Geografie. Die touristische „Propaganda“ spiegelt schließlich die Geschichten wieder, welche die Luxemburger gerne über sich selbst erzählen, genau so wie sie diesen als Vorlage gilt.

Die Kongruenz der touristischen mit der nationalen Förderung, der Bilder von „absolut sehenswerten Kuriositäten“ mit der idealisierten Selbstwahrnehmung wird besonders offensichtlich anlässlich der Beteiligung Luxemburgs an Weltausstellungen. Bei diesen Gelegenheiten müssen die Kommunikationsstrategie und das Bild, das Luxemburg von sich selbst präsentiert, gleichzeitig das Touristeninteresse fördern und die nationale Unabhängigkeit legitimieren. Die von den bedeutendsten zeitgenössischen luxemburgischen Künstlern für den luxemburgischen Pavillon bei der Weltausstellung in Paris im Jahre 1937 gemalten großformatigen Gemälde sind ein gutes Beispiel für diese doppelte Zielsetzung: Bestätigung der nationalen Identität und Einladung zu einem Besuch des Landes. Léon Laval, Generalkommissar, resümiert die politische Bedeutung des luxemburgischen Pavillons folgendermaßen:

„Die luxemburgische Regierung wollte zu dieser großen Friedensbekundung das Zeugnis der Anstrengung eines kleinen mutigen und arbeitsamen Volkes beibringen, welches sich seiner nationalen Persönlichkeit trotz seiner wechselvollen Geschichte immer voll bewusst war“ (...) Neben der Verleihung eines Überblicks über seine industrielle Stärke, die Gesamtheit seiner wirtschaftlichen Aktivitäten, die Fortschritte seiner sozialen Einrichtungen, die Vielfalt der Werke seiner Schriftsteller, Künstler und Handwerker, hat das Großherzogtum versucht, den Besuchern der Ausstellung die evokativen Bilder der Naturschönheiten des Landes vor Augen zu halten und die Organisation seines touristischen Lebens, welches von der sprichwörtlichen Gastfreundschaft seiner Bevölkerung animiert ist, vorzustellen. Nationale, touristische und wirtschaftliche Förderung vermischen sich hier in einem weiten Streben nach Synthese.



„Kommet her ...,
wir wollen Euch unsere Heimat zeigen“:
der *Feierwon* im Jahre 2007?

Schlussendlich erweckt der touristische Diskurs nicht ausschließlich das Interesse der Besucher aus dem Ausland. Durch ihre ständige Darstellung und Verkündung finden die touristischen Versprechen auch Gehör bei den Luxemburgern, bei den Ansässigen und ganz allgemein bei denjenigen, die im Land arbeiten.

Genauer gesagt, liefert der touristische Diskurs auf diese Weise all denjenigen Antworten, die heute dazu veranlasst werden „ihre Heimat zu zeigen“, sei es aus Stolz, wie im Refrain des *Feierwon*, sei es aus Freundlichkeit oder reiner Gastfreundschaft. Die Rolle des Reiseführers fällt in der Tat nicht nur den entsprechenden Fachleuten zu. Wer auch immer im Großherzogtum Menschen oder hohen Besuch

empfängt oder unbekannte Spaziergänger durch Zufall an der Straßenecke trifft, die ihn um Auskunft bitten, ist aufgefordert, diese Rolle zu übernehmen.

Und alle laufen Gefahr, den FAQ (*Frequently Asked Questions*) derjenigen, die nichts oder nur wenig über Luxemburg wissen, gegenüberzustehen. Alle müssen wohl oder übel selbst sehen, wie sie darauf antworten können: nicht nur der alteingesessene Luxemburger, der ausländische Gäste empfängt, sondern auch der italienische oder portugiesische Einwanderer (um nur die in größter Zahl vertretenen Gruppen zu nennen), der EG-Beamte, der vorübergehend in Luxemburg wohnhafte und für ein internationales Unternehmen arbeitende Nicht-Luxemburger, die Familienangehörige oder Freunde zu Besuch haben, genau wie der bei einer Bank angestellte Grenzgänger anlässlich eines Geschäftsessens mit seinen Kunden in der Stadt, geschweige denn die Eltern, die ihren Kindern bei einem Sonntagsausflug das Land zeigen.

Mehr als einer, der auf der Suche nach Erklärungen über die Identität des Großherzogtums und seiner Einwohner ist, wäre dann froh, ein „Luxemburg für Anfänger“ oder „Luxemburg für Dummies“ zur Hand zu haben. In Ermangelung anderer Lösungen klammert er sich nur zu gerne an die Offensichtlichkeiten der Tourismuswerbung, dies meistens unbewusst.

Es sei denn, er möchte diejenigen, die ihn befragen, einer empirischen Spekulation überlassen, ähnlich derjenigen der Besucher des Großherzogtums, die offensichtlich ohne jegliche Anleitung in ihren *Travelblogs* und anderen Internettagebüchern vermerken, *Raclette* sei ein typisch luxemburgisches Gericht oder in der Stadt Luxemburg gäbe es Schaufenster mit Obst und Gemüse, die denen eines Schmuckladens würdig sind. Und wer sagt uns schließlich, dass nicht sie vielleicht Recht haben?

André Linden / Guy Thewes

Der vorliegende Text wurde im Rahmen der Vorbereitung der Ausstellung „Greetings from Luxembourg“ verfasst, die vom 26. April bis zum 12. Oktober 2008 anlässlich des 75. Jubiläums des 1933 gegründeten LCTO (Luxembourg City Tourist Office) im Geschichtsmuseum der Stadt Luxemburg stattfindet.

André Linden arbeitet als Experte für psychologische Marketingstudien und ist wissenschaftlicher Berater der Ausstellung „Greetings from Luxembourg“. Guy Thewes, Historiker, ist Konservator des Geschichtsmuseums der Stadt Luxemburg und Kurator der Ausstellung „Greetings from Luxembourg“.

Quelle: *forum* 271 (November 2007)

Square Jan Pallach (Place d'Armes)

Guy Hoffmann



Welcoming Greetings from Luxembourg

