

## Lëtzebuerg, du hannerhältegt Stéck Schäiss

### Szene 1)

a)

**Moderatrice:** Ladies and Gentlemen, let's hear about branding the nations.<sup>1</sup> Mir hunn dofir den Owend keen aneren op der Bühn, wéi den "founder", den "champion", den "instigator"<sup>2</sup>, wat och ëmmer dat heescht, praktesch de Grënner vum Nation Branding, dem Grënner vun der Definitiou, dem Konzept, dem Fuerschungsfeld an der Praxis.<sup>3</sup>

Please welcome on stage, Mister Simon Anholt. Applaus.

**Anholt:** Some of what i'm going to talk about is going to be perfectly clear...<sup>4</sup>

**Moderatrice:** Ech stellen iech desen onafhängegen Politikberoder<sup>5</sup> fir...

**Anholt:** Hey...

**Moderatrice:** Wou kë nnt en hier, ma en wor Proff zu Oxford, huet als internationalen Co-Ordinateur bei McCann-Erickson an aneren Agenturen geschafft bis en 1989 d'"World Writers" gegrennt huet, weltwäit deen eenzegen creative audit fir brand naming, multicultural brands, foreign copywriting an creative consultancy service.<sup>6</sup>

**Anholt:** Dat steet lo awer net méi op menger Websäit...

**Moderatrice:** Jo mä d'Leit wellen dach wessen wou der hierkommt, nee?

**Anholt:** Éierlech gesoot, wier mer et léiwer...

**Moderatrice:** Bei World Writers huet hien Clienten beroden, enner anerem Microsoft, Nike, Coca-Cola, American Express, Sony, IBM, Adidas, Visa, Shell, Levi's, Nestlé....<sup>7</sup>

**Anholt:** Hei, kann ech lo mat mengem Virtrag ufänken, w.e.g.

**Moderatrice:** D'Bühn gehéiert iech.

b)

**Anholt:** Schwätze mer iwwert d'Natiounen. Am spéiden 18ten Joerhonnert huet sech d'Welt verännert. Déi amerikanesch an déi franséisch Revolutioun hunn d'Grundlag geluecht, fir eis modern Nationalstaten. Am Verlaf vum 19ten Joerhonnert sinn dann ëmmer méi Nationalstaten opgetaucht, Bismarck huet Däitschland zesummegefouert, Italien gouf vereenegt... 1919 gouf et op der Welt 69 Natiounen, 2011 gouf et der 195 an et geet riicht weider, wann ee bedenkt wat d'Schotten, d'Catalanen an d'Flamänner veranstaten.

Mä wat sinn dann Natiounen. Ech zitieren an deem Kontext gären den Roger Cohen: "Den

1 Ukënnegung vum Wally Olins op der CI Conventions zu Graz 2012

2 Aus verschiddenen akademischen Dokumenter, zesummegefaasst op Wikipedia an op [http://www.i-c-d.de/index.php?title=Anholt,\\_Simon](http://www.i-c-d.de/index.php?title=Anholt,_Simon)

3 Nadia Kaneva, „Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research“, International Journal of Communication 5 (2011).

4 Simon Anholt, „How to make a good country“, Virtrag op der TEDxAcademy (2014)

5 Eegen Beschreiwung op <http://www.simonanholt.com/>

6 Eeler Persounebeschreiwung vum Simon Anholt an engem akademischen Journal (1996) <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v3/n6/abs/bm199617a.html>

7 ebd.

Nationalstat ass haut nach genee sou faszinéierend wéi am 19te Joerhonnert. Eng tockskäppeg Iddi déi un primitiivst Gefiller appelléiert an sech iwwer all Logik lëschtég mécht."<sup>8</sup>

Fir eis Marketing-Experten ass dat immens interessant. Op een lo eng Mark erfënnt, oder eng Natioun: Fir de Client ze bannen setzt een op Irrationalitéit an Emotiounen.<sup>9</sup>

Souwuel déi amerikanesch wéi och déi franséisch Revolutioun kann een als Marken verstoen. Et gouf e Markeversprieche. "Life, liberty and the persuit of Happiness", bzw. "Liberté, Égalité, Fraternité" Et gouf d'Corporate Identity, de Fändel, eng Hymne.

Also setze mer lo bei der Reklamm fir ee Land léiwer op "soft power", op de Kampf em Gefiller.<sup>10</sup> Nation Branding, PR a Marketing sinn d'equivalent zur Militärstrategie vun engem Land ginn.<sup>11</sup>

Wéi eng Emotioun riff e Land erfir? Kennen ech dat Land, gefällt et mer, seet et mer eppes, spieren ech eppes, wat fir Biller hunn ech am Kapp? Denkt mol u Frankräich. Direkt kommen iech Saachen an de Kapp. Wat weess ech, Kéis, den Eiffeltuerm, Paräis, roude Wäin, franséich Filmer, Edit Piaf... Oder Italien, dat gutt Iessen, Azzuro, waarmt Wieder... Oder Däitschland, den Hitler, dat si Saachen richteg maache wëllen, dat se fläisseg sinn a gutt Autoen bauen. Des Länner hunn eng "Legacy" een "Ierwen", een Vermächtnis.

Well mer d'Gefill hunn se ze kennen, sinn se authentesch. An mir kafen hautzedags Saachen, well se authentesch sinn. Wann een Authentizitéit fälsche kann, dann kann een alles fälschen. Däitsch Autoen setzen op de Fakt, dat se aus Däitschland sinn, d'Leit entscheiden sech intuitiv fir de franséische Parfum an net fir deen aus Polen. Géift dir fir eng türkesch Spullmaschinn souvill Suen bezuelen, wéi fir eng däitsch?<sup>12</sup>

## Szene 2)

a)

*(D'Leit vun der chambre de Commerce kommen op d'Bühn)*

**Moderatrice:** Merci, Här Anholt fir des intressant Introduction zum Thema vun dësem Owend, an mir gesi jo och schonn, dat et de Leit gefall huet. Ehm, hei sinn jo och lo lauter Leit op der Bühn, keng Ahnung ween déi eigentlech sinn, Moment, ech froen mol no... Dir sidd also interesséiert um Nation Branding?

**CC-1:** Jo, kloer!

**Moderatrice:** An dir wëllt iech lo dofir asetzen, dat äert Land dat lo och verstärkt asetzt?

**CC-1:** **Dat geschitt bei eis jo schonn zanter 2008**<sup>13</sup>!

**Moderatrice:** Ah, dat heescht, dir gesitt als Verantwortlechen Virdeeler fir äert Land?

**CC-1:** Virdeeler fir eis Firmen jo.

8 Wally Olins "Nation Branding" Virtrag zu Graz (2012): <https://vimeo.com/37237029>

9 Peter van Ham "Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory". Journal of International Studies Volume 31 (2002)

10 Wally Olins (2012)

11 Peter van Ham (2002)

12 Wally Olins (2012)

13 Grennung vun LfB an LfF 2008: <http://www.luxembourg.public.lu/en/investir/portrait-economie/promotion-economique/acteurs/index.html>

**Moderatrice:** Asou, jo. Ehm, an aus wéi engem Land kommt dir dann?

**CC-2:** Ma mir si vu Lëtzebuerg.

**Moderatrice:** Hä?

*(Party ass riwwer)*

**CC-3:** Ma Lëtzebuerg, kennt dir da Lëtzebuerg net?

**CC-2:** Lëtzebuerg, kennt iech do näischt spontan an de Kapp? E Gefill? Wéi eng Emotiounen? Géif dir eppes aus Lëtzebuerg kafen?

**Moderatrice:** Ass dat net dat Steierparadäis mat dem Bankgeheimnis?

**CC-1-4:** Ohhh.

*(Moderatrice verschwënnt vun der Bühn)*

**CC-3:** Heescht dat lo, hatt géif éischer een däitschen Auto kafen, wéi ee lëtzebuergeschen?

**CC-2:** Dir gesitt dat vläit bëssi enk.

**CC-4:** Dat si jo alles just Viruerteeler.

**CC-1:** Zumindest kennt dir domat jo indirekt eis Bankeplaz.

**CC-3:** An mir hunn 2010 eng Branding Kampagne lancéiert, déi erkläert iech mol wat eis Bankeplaz wierklech ass a raumt mat de Viruerteeler op.

**CC-2:** Ech man de Video un.

*(VIDEO: Is it true what they say about Luxembourg<sup>14</sup>)*

b)

**CC-1:** Voila, ween lo nach keen anert Bild vu Lëtzebuerg huet ass selwer Schold.

*(QUEST-Persoun kennt op d'Bühn gelaf)*

**QUEST:** Leit, hei sinn déi neisten Ëmfroen. Grad lo aus dem Hierscht 2011 iwwert den "Image du Luxembourg".

**CC-2:** 82% vun de Leit soen, dat Lëtzebuerg en Image-Probleem huet?<sup>15</sup>

**QUEST:** Moment, déi Studie wor guer net fir iech, mä fir d'Regierung... Ween sidd dir iwwerhaapt.

**CC-1:** Pardon, mir hunn eis guer net virgestallt, mir si vun sou enger informeller Aarbechtsgrupp fir den Nation Branding vu Lëtzebuerg, haaptsächlech aus den Agencen "Luxembourg for Business", respektiv "Luxembourg for Finance"<sup>16</sup>.

**CC-2:** An zesummen bedreiwe mer den "Promote Luxembourg"<sup>17</sup>

**QUEST:** Ech wosst guer net dat mir soueppes hunn.

**CC-3:** LfF beobachtet kontinuierlich globale Trends und Entwicklungen im Finanzbereich, um Entwicklungsmöglichkeiten für den Luxemburger Finanzplatz zu identifizieren und die Kommunikationsmaßnahmen der Agentur den verschiedenen Zielgruppen und Märkten anzupassen. LfF ist außerdem die erste Adresse für ausländische Journalisten.<sup>18</sup>

14 Luxembourg for Business, Video: „Is it true what they say about Luxembourg? Finance“  
<https://vimeo.com/32667458>

15 Quest, Sondage „Image du Luxembourg“ (2011)

16 Eng Aarbechtsgrupp mat verschiddeenen Acteuren: <http://www.luxembourgforbusiness.lu/en/news-benchmarks/nation-branding-conference-its-what-we-do-and-make-not-what-we-say>

17 <http://www.promoteluxembourg.com/>

18 Luxembourg for Finance, „Über uns“ <http://www.luxembourgforfinance.com/de/uber-uns/luxembourg-for->

CC-4: Luxembourg for Business defines its competence area as generating added value and competence through the streamlining and coordinating of existing partner structures which benefit the Luxembourg economy in promoting a coherent nation brand abroad.<sup>19</sup>

QUEST: Sidd dir dann lo den Staat oder net?

CC-2: D'ass ee Public-Privat-Partnership<sup>20</sup>.

QUEST: Okay, raus mat der Sprooch. Ween vun iech schafft eigentlech awer iergendwéi fir d'Chambre de Commerce?

*(Jiddvereen hiewt d'Hand)*<sup>21</sup>

CC-3: Et schaffen awer och Leit vum Staat bei eis mat, déi sinn just grad net hei, sou no Feierowend an sou. Also, net dat lo ee falschen Androck entsteet.

QUEST: Ech ginn et op, hei ass d'Studie, maacht domat, wat der wëllt.

CC-4: Associations négatives avec le Luxembourg

CC-3: Paradis fiscal et secret bancaire sinn déi meeschtgenannten Äntwerten.

CC-2: Dann als zweet "trop petit pour etre attrayant"

CC-3: An hei als drëtt: "pays conservateur, provincial et bourgeois"<sup>22</sup>

CC-1: E staarkt Stéck Schäiss.

CC-3: Wat ass iwverhaapt sou schlecht un engem Stéck Sch..., un engem Stéck Steierparadäis?

CC-1: En negativen Image vum ganze Land schreckt och d'Geschäftspartner vun den lokalen Firmen of, seet d'Chambre de Commerce.

CC-3: Dat si mir dach selwer, nee?

CC-1: Genee. An mir selwer soen och nach: Puisque la stratégie luxembourgeoise en matière de fiscalité des entreprises n'est en rien condamnable et que le pays dispose de nombreux autres atouts en plus de celui d'une fiscalité « pro-business », il convient de développer une stratégie de marque-pays coordonnée, intelligente et pertinente afin de contrer les attaques infondées et les clichés véhiculés sur notre pays.<sup>23</sup>

CC-3: Jo, kléngt sennvoll.

CC-1: Mir brauchen deemno ee richtegen Nation Branding, e kompletten, een totalen, een deen iwver LfB an LfF erausgeet fir den Image vum Land an de Grëff ze kréien.

CC-4: Okay, wéi maache mer dat?

CC-2: Nach ee Video!

*(VIDEO: Luxembourgs new Charm offensive)*<sup>24</sup>

c)

CC-1: Nee.

CC-2: Mä deen leeft awer lo international a verschiddenen Fernseh-Kanäl<sup>25</sup>

CC-3: Kleng Filmercher ginn net méi duer.

CC-4: Dat zitt net genuch.

CC-2: Mä wat dann nach?

finance

19 Luxembourg for Business, „About LfB“ <http://www.luxembourgforbusiness.lu/en/about-lfb>

20 z.B. sou genannt op der Säit vum LfB <http://www.luxembourgforbusiness.lu/en/invest/partners>

21 D'chambre de Commerce ass souwuel an LfB wéi LfF dobäi.

22 Quest, Sondage „Image du Luxembourg“ (2011)

23 Chambre de Commerce, bulletin économique November 2013

[http://www.cc.lu/uploads/tx\\_userccpublications/AT15\\_Ent\\_3.0\\_2013\\_11\\_06.pdf](http://www.cc.lu/uploads/tx_userccpublications/AT15_Ent_3.0_2013_11_06.pdf)

24 Luxembourg for Business, Video: <https://www.youtube.com/watch?v=EAOt2jRGN80>

25 <http://www.innovation.public.lu/en/actualites/2013/05/luxembourg/index.html>

CC-3: Ma du Hännes, dat ganzt Land muss matmaachen.

CC-1: Mam Nation Branding stelle mer d'Land als Bléckfang téscht d'Weltöffentlechkeet an d'lëtzebuerger Finanzplaz. D'Land wäscht eisen Image. **Wéi an der Schwäiz. Ween Bierger, Aueren a Schokela am Kapp huet, denkt net un d'Banken.**<sup>26</sup>

CC-3: All d'Leit an déi ganz Politik mussen eis hëllefén Reklamm ze maachen. Authentizitéit eben, haass du dem Anholt net nogelauschtert?

CC-2: Mä wéi eng authentesch Leit gëtt et déi eist Land representéieren awer net zur Finanzplaz gehéieren?

(Si iwwerleeën)

CC-4: Éisleker.

CC-1: Vergiess déi, déi kënnen sech kaum artikuléieren.

(Si iwwerleeën)

CC-4: Den Grand-Duc!

CC-3: Stëmmt. **Den Héritier hu mer scho komplett an eis Wirtschaftsmissiounen agebonnen**<sup>27</sup>, an eis Clienten fannen deen och zimlech authentesch.

CC-1: Dat geet net duer, mir brauchen all d'Leit, aus allen Secteuren.

CC-3: Luxembourg for Finance kéint eng grouss table-ronde organiséieren...

CC-4: Aha, an firwat net Luxembourg for Business?

CC-1: Gutt Iddi. **Mir maachen dat lo einfach iwwert d'Chambre de Commerce. Bréngt mol en Dësch a Still op d'Bühn.**<sup>28</sup>

CC-3: Sollte mer dat net och ee bëssi staatlech ausgesi loossen?

CC-1: Ma da léisst de d'Tania Berchem vum SIP eng Ried halen.

CC-3: Okay.

CC-1: An dat Tania Berchem schécke mer duerno och bei de Paperjam, fir dat Ganzt als grouse Success ze verkaafen.

CC-3: Man ech!

### Szene 3)

a)

**Berchem:** **Meng Dammen an dir Hären, et ass den 29ten Februar 2012 an ech begréissen iech op der Konferenz LE LUXEMBOURG VU DE L'ÉTRANGER. Et geet em d'Aussenduerstellung vu Lëtzebuerg an mir wëllen gären eng grouss Debatt am ganze Land ustoussen, jiddereen soll matmaachen. Et bleift mer just nach drop hincweisen, dat haut den Owend hei am Keller vun der Chambre de Commerce sou vill Leit do sinn, 300, dat mer besser keng Froen aus dem Public unhuele wäerten.**

**An op dëser table ronde mam Titel "l'image du Luxembourg, quels enjeux pour l'avenir" begréisse mer des Gäscht aus absolut allen repräsentativen Deeler vun der Gesellschaft, den**

**- Philippe Depoorter, Generalsekretär der Banque de Luxembourg**

**- Marcel Goeres, Chef vun der Goeres-Group aus der Hoteleries-Branche**

**- Den Här Georges Lentz, Administrateur-délégué vu Bofferding**

26 Carlo Thelen, „un nation branding proactif“

[http://www.2030.lu/fileadmin/user\\_upload/documents/recueil/2030\\_Recueil\\_355\\_idees.pdf](http://www.2030.lu/fileadmin/user_upload/documents/recueil/2030_Recueil_355_idees.pdf)

27 z.B. Wirtschaftsmissioun a Japan a Korea: <http://www.luxembourg.public.lu/fr/actualites/2014/10/06-coree/index.html>

28 Déi wor den 29.02.2012 an der chambre de Commerce [http://www.cc.lu/autres-services/manifestations/detail/?user\\_ccagenda\\_pil\[showUId\]=95](http://www.cc.lu/autres-services/manifestations/detail/?user_ccagenda_pil[showUId]=95)

- Martine Schommer, Ambassadrice vu Lëtzebuerg zu Berlin  
- an den Serge Tonnar, hien ass ee Kënschtler.<sup>29</sup>

**Tonnar:** Wéi sinn ech dann hei hi komm? Wou sinn ech hei?

**Berchem:** D'Wuert huet den Här Depoorter.

**Depoorter:** Also d'Image vu Lëtzebuerg als Steierparadäis, dat stemmt jo guer net méi mat der Realitéit iwwerteneen. Ausserdeem ass d'Berichterstattung lo am Ausland och net sou dramatesch wéi een dat menge géif. Mir sollten all einfach ophalen driwwer ze schwätzen.<sup>30</sup>

**Lentz:** Et muss een méi op déi auslännesch Press kucken an reagéieren.

**Goeres:** Mir mussen d'Bild vervollstännegen, Lëtzebuerg huet dach nach sou vill ze bidden, sou extrem vill, mir si jo net just eng Finanzplaz. Mä och...

(Paus)

**Berchem:** Madame Schommer: Mat wéi engem Slogan misst een dann Lëtzebuerg verkaafen?

**Schommer:** Guer kee Slogan. Well een säi Message un deen upasse muss, un deen een sech grad riicht. Also kee Slogan. Mee waart, wann ech mech lo hei un d'Leit riichten, dann géif ech soen, dat d'Land ee modernt an an d'Zukunft geriichtent Land ass. Mä u sech keen Slogan, nee.

**Tonnar:** Lëtzebuerg verkeeft sech schlecht. Kuckt iech dach just mol d'Souvenirs un, déi een hei kafe kann, déi sinn net sexy. Mir hunn net genuch Vertrauen an eis selwer, an eis Kultur, an mol net genuch Wessen, en léiert een eis Sprooch net an der Schoul an et léiert een déi letzebuergesch Kultur net an der Schoul. Deemno weess een jo och net, wat een verkafe soll. Wann een net weess, wat een ass, kann een et net verkafen.<sup>31</sup>

**Berchem:** Genial, supper, dir könnt lo goen, merci, ech maan dann lo den Resumée fir den Paperjam.

Il faut comprendre que l'image de marque, c'est nous tous. C'est le Luxembourg, c'est aussi la société civile. Chacun de nous doit prendre ses responsabilités. L'image du Luxembourg, c'est nous tous. C'est comme un grand puzzle. Ça ne sert rien de réduire l'image de marque à un slogan, un logo, une brochure, je crois c'est quelque chose qu'on vit au quotidien: si un touriste vous demande à la ville un renseignement que vous lui adresser la parole que vous essayez de lui aider. Si vous prenez un taxi que vous êtes accueilli agréablement. Ça aussi c'est l'image de marque d'un pays. Ce n'est pas les autorités qui viennent maintenant avec un plan d'action, une stratégie, mais que chacun de nous peut faire son action la dedans.<sup>32</sup>

b)

(CC-Leit kommen nees op d'Bühn, Berchem bleibt dobäi)

**CC-1:** Dat wor jo ee risegen Success, des Konferenz.

**CC-4:** E risegen Success.

**CC-3:** Dat ganzt Land ass lo begeeschtert dobäi.

**CC-1:** Gutt geschafft, Tania!

**Berchem:** Merci!

**CC-3:** Riise Success.

**CC-1:** Riiseg. Sou. (an de Sall) Kruut d'Press dat mat? Da schreift der, dat dat Ganzt lo partizipativ ass, jo? Voila.

29 Informatiounen aus dem Artikel „Publikumserfolg“, Michèle Sinner:  
<http://www.land.lu/2012/03/02/publikumserfolg/>

30 <http://www.luxembourg.public.lu/fr/actualites/2012/02/29-nationbranding/>

31 PaperjamTV, L'invité (01.03.2013) <http://www.youmake.tv/video?id=19319>

32 Ebd.

CC-3: Dat wor jo ee Fiasko, wa mer méi sou Baueren an der Bevëlkerung hunn wéi deen Tonnar, dann si mer geliwwert.

CC-1: Et ass vläit besser wann net wierklech dat ganzt Land fir d'Marque kämpfen, mä wann et just sou ausgesäit?

CC-4: Also eng Strategie fir dat ganzt Land um Nation Branding ze bedeelegen ouni dat dat ganzt Land matmécht.

CC-2: Mir brauchen dofir d'Kontroll iwwert dat ganzt Land, nee?

CC-3: Moment, wéi? Mir hunn d'Kontroll iwwert dat ganzt Land nach net?

CC-4: Fräck, dann sinn awer ee puer lénk Verschwörungstheoretiker lo enttäuscht.

CC-1: Also mir brauchen zumindest nach méi Afloss op d'Politik vun dësem Land.

CC-2: An wéi maache mer dat?

CC-1: Mir grënnen eng **A.s.b.l.**

CC-3: Eng waaaaaaat?

CC-4: **Association sans but lucratif**<sup>33</sup>.

CC-2: Wosst net dat et souepes nach gött.

CC-4: Dat heescht och just sou.

#### Szene 4)

a)

CC-1: 2030.lu, gegrënnt am Mee 2013. Hei ass eisen Präsentatiouns-Text

CC-3 (*liest fir*): **Zil vun « 2030.lu - Ambition pour le futur » Et ass eng oppen an onofhängeg Initiative. « 2030.lu » gött vu ganz ville Perséinlechkeeten aus all Denkrichtungen vun der Lëtzebuurger Zivilgesellschaft ënnerstëtzt. Well jidderee matmaachen a matschwätzen dierf a soll, gehéiert « 2030.lu » weder enger Organisatioun nach enger politescher Partei.**<sup>34</sup>

CC-4: Zivilgesellschaft, onofhängeg, all Denkrichtung?

CC-1: Kléngt gutt, oder? Sou als Basis fir d'Land vun eenen erop ze veränneren. **An Chef vun deem Klibbchen gett de Marc Wagener vun der Chambre de commerce.**

CC-4: Dat sinn jo ech?

CC-1: (*hänkt Scheller mat Nimm un d'Tafel*) **Du hues virun der Chambre de commerce bei BP geschafft**<sup>35</sup>, ween Regierunge kafe kann, kann och Iddien un Regierungen verkafen. **Dir hellefen wäert den Patrick Ernzer vun der Chambre de Commerce an de Michel-Edouard Ruben vun der Chambre de Commerce, an de Jérôme Merker, Banque centrale du Luxembourg.**<sup>36</sup> **An ech selwer agéieren am Hannergrond an soen der Press an Interviewen "Mais on ne doit pas y voir une initiative patronale qui ne dit pas son nom."**<sup>37</sup>

Mir benotzen des Biergerplattform fir konkret Iddien anzestreen. **Hei, online kann een Virschléi aschécken.**<sup>38</sup>

CC-2: Ah, hei huet jo een **besuerchten Bierger**<sup>39</sup> eis Plattform benotzt, fir ee Virschlag

33 Fondation Idea A.s.b.l. vun der chambre de Commerce ass d'Basis vun 2030.lu  
<http://www.etat.lu/memorial/2013/C/Pdf/c0789034.pdf#Page=35>

34 <http://www.2030.lu/fr/a-propos/>

35 Profil vum Marc Wagener op LinkedIn <https://lu.linkedin.com/pub/marc-wagener/50/920/ba2>

36 <http://www.2030.lu/fr/a-propos/>

37 Carlo Thelen, Interview am Paperjam (2013) <http://paperjam.lu/news/2030lu-un-grand-debat-public>

38 <http://2030lu.ideascale.com/>

39 Dësen Bierger huet sech och op sengem eegenen Blog zu Wuert gemellt (09.2013)

<http://www.carlothelenblog.lu/2013/09/17/image-de-marque-et-promotion-le-luxembourg-en-tant-que-carrefour->



anzebréngen.

CC-1: Lies fir.

CC-2: Un Nation Branding proactif. Le Luxembourg face au bashing: Le Luxembourg connaît un déficit en termes de stratégie de communication apte à éliminer les clichés et à valoriser le pays de manière cohérente et concertée. La presse internationale et les politiques étrangers caricaturent le pays comme étant un paradis fiscal.

Il s'agit donc de créer une marque claire favorisant une perception durable du Grand-Duché et de se différencier par rapport aux autres pays.<sup>40</sup>

CC-3: Wow, dat ass jo ee gudden Text.

CC-4: Dat schécke mer genee sou der Politik.

CC-2: Mir setzen et an eist grousst Buch mat den 355 Bierger-Iddien fir d'letzebuenger Zukunft.<sup>41</sup>

CC-3: Authentesch an aus der Mëtt vun der Gesellschaft. An dat huet wierklech ee Bierger agereecht?

CC-2: Solution partagée sur la plateforme de discussion... Vun engem Carlo Thelen...

CC-4: Chef, dat sidd dir jo?

CC-1: Mä Sekonn, de Moment hunn ech zwar schon fir d'Chambre de Commerce geschafft, awer ech sinn éischt e puer Méint duerno Directeur general ginn. Eben de Moment wou eisen Chef vun der Chambre de Commerce, den Pierre Gramegna, Finanzminister gouf.<sup>42</sup>

CC-3: Den Chef vun der Chambre de Commerce gëtt herno de Finanzminister?<sup>43</sup> Dann kënne mer eis dach all eis Beauflossungsstrategien hei spueren, nee?

CC-1: Dat hei muss alles Bottom-up<sup>44</sup> geschéien, dat ass eng Bierger-Bewegung, tschö! Et ass dach grad Wahlkampf, et geet ëm de Wellen vum Vollek!

b)

CC-2: Kuckt iech dat un, et schéngt wéi wann hei eng Partei op genee déi nämlecht Iddi komm wier, an hirem Wahlprogramm 2013. Sou een Zoufall!

CC-3: Krass, wéi eng Partei kennt dann op déi nämlecht Iddien wéi d'chambre de commerce... eh pardon, wéi de Bierger Carlo Thelen?

CC-4: Wéi eng Partei kann dat nëmmen sinn?

All: Ahhhh!

CC-1: Wor jo kloer.

CC-1: Lies fir.

CC-2: - den internationalen Auftritt des hiesigen Wirtschaftsstandorts effizienter und kohärenter gestalten;

- die internationalen Werbekampagnen im Sinne einer gezielten Imagepflege und Außendarstellung des Luxemburger Wirtschaftsstandorts konsequent fortsetzen;

- Ein internationaler Finanzplatz lebt auch von seinem guten Ruf und dem Vertrauen seiner Kunden; deshalb wird eine professionelle Innen- und Außendarstellung zum wichtigen Standortfaktor.<sup>45</sup>

---

international-et-laboratoire-didees/

40 Carlo Thelen, „un nation branding proactif“

[http://www.2030.lu/fileadmin/user\\_upload/documents/recueil/2030\\_Recueil\\_355\\_idees.pdf](http://www.2030.lu/fileadmin/user_upload/documents/recueil/2030_Recueil_355_idees.pdf)

41 <http://www.2030.lu/fr/actualites/detail/detail/355-idees-citoyennes-et-un-manifeste-pour-cloturer-linitiative-2030lu/>

42 Biographie vum Carlo Thelen op senger Websäit: <http://www.carlothelenblog.lu/biographie/>

43 <http://www.wort.lu/fr/economie/portrait-pierre-gramegna-sera-le-nouveau-ministre-des-finances-525bf0dfe4b08667041a2874>

44 <http://www.wort.lu/fr/economie/le-luxembourg-c-est-o-52f24f2ee4b07ca9197da0ca>

45 Wahlprogramm LSAP 2013



CC-3: Op des Partei ass verlooss.

CC-4: Gutt geschafft.

CC-2: An dann steet nach drënner: Die LSAP wird Luxemburg aus der Defensive bringen.

CC-3: So, a wat huet dann eis eegen Partei geschriwwen?

CC-4: Hei den DP-Wahlprogramm:

Luxemburg zu einer erkennbaren Marke entwickeln

Die Marke „Luxemburg“ hat in den letzten Jahren schwer gelitten. Luxemburg muss zu einer Marke mit positivem Wiedererkennungswert werden, die erkennbar nach innen und nach außen für etwas steht. Unsere Anstrengungen müssen sich an dieser Marke, an diesen Werten orientieren.

Nach außen hin muss Luxemburg ein einheitliches Markenbild vermitteln. [...] Die Bereiche Wirtschaft, Finanzen, Technologie, Forschung, Kommunikation, Kultur, Tourismus, Filmindustrie usw. sollen unter einer gemeinsamen Promotionsstrategie Luxemburg nach außen darstellen.<sup>46</sup>

CC-3: Genee sou ass et, jiddereen soll mat Reklamm fir eis maachen!

CC-1: D'Neiwahlen veränneren jiddwerfalls alles. An de Koalitiounsverhandlungen téscht DP, Gréng an LSAP géllt et eis Fuerderungen prominent zur Geltung ze bréngen.<sup>47</sup>

CC-2: Mä op déi sech nach drun erënnere kennen, wat eis A.s.b.l. gesot huet, no der Wahl ass de Wielerwëllen dach zimlech egal, oder?

CC-1: Majo dowéinst schmässe mer lo kuerzfristeg en Dossier direkt vun der Chambre de commerce no. Den bulletin économique.<sup>48</sup>

CC-4: Goil

CC-3: Ass dat de Regierungsprogramm?

CC-1: Hei ass een Deel vun deem wat mir am Kapitel "Mettre en place un Nation Branding performant et cohérent" schreiwen:

le Luxembourg est l'un des principaux sites d'accueil d'investissements directs étrangers en Europe. [...] Il convient de développer une stratégie de marque et faire valoir les nombreux atouts du pays. Intégrer dans une approche bottomup les différents acteurs concernés; [...] faire de la communication globale à grande échelle en utilisant les médias comme Internet, les journaux internationaux, les magazines de luxe et la télévision;<sup>49</sup>

CC-2: Dat kann ech direkt sou ënnerschreiwen.

CC-4: Dat ass jo och vun eis, Idiot.

CC-1: Hei ass de Regierungsprogramm:

CC-3: "Promotion du Luxembourg.

Image de marque. La promotion du Luxembourg en tant que terre d'accueil d'investissements étrangers, sera fondée sur la mise en place d'un concept de « Nation branding ». Des valeurs positives véhiculées par l'image du Luxembourg seront établies et utilisées par les différents acteurs et dans les campagnes médiatiques officielles pour lesquelles le Gouvernement mettra à disposition les moyens nécessaires.<sup>50</sup>

CC-4: Perfekt

CC-2: Dat kann ech direkt sou ënnerschreiwen.<sup>51</sup>

46 Wahlprogramm DP 2013

47 „Les experts“ Artikel am Land (11.2013) <http://www.land.lu/2013/11/15/les-experts%E2%80%A9/>

48 Chambre de Commerce, bulletin économique November 2013

[http://www.cc.lu/uploads/tx\\_userccpublications/AT15\\_Ent\\_3.0\\_2013\\_11\\_06.pdf](http://www.cc.lu/uploads/tx_userccpublications/AT15_Ent_3.0_2013_11_06.pdf)

49 Ebd.

50 Regierungsprogramm LSAP-DP-Gréng

51 Pressecommuniqué vun der chambre de Commerce zum Regierungsprogramm, hei ass e.a. och den DP-Slogan

CC-1: Parallel zu de Verhandlungen zum Regierungsprogramm gëtt et dann d'Besetzung vun de Ministerien. Dir wësst wéi eng Beräicher mer hu wëllen.

CC-2: Hei nach eng Kéier de Saz aus dem DP-Programm: Die Bereiche Wirtschaft, Finanzen, Technologie, Forschung, Kommunikation, Kultur, Tourismus, Filmindustrie usw. sollen unter einer gemeinsamen Promotionsstrategie Luxemburg nach außen darstellen.

CC-1: Also lass. DP kritt souwuel den Premier, wéi de Wirtschaftsministere...

CC-4: Moment, ass dat net den Etienne Schneider?

CC-3: Wéi, ass den Etienne Schneider net bei der DP?

CC-1: An d'Chambre de Commerce kritt de Finanzministere.

CC-2: Genial.

CC-3: Technologie, Fuerschung?

CC-1: Dat geet an d'Education, dat gëtt en DP-Ministere.

CC-3: Kommunikatioun a Filmindustrie

CC-1: Dat kritt de Bettel mat an de Staatsministere

CC-3: Tourismus?

CC-1: Dat kennt einfach mat an de Wirtschaftsministère

CC-3: Bleift just nach Kultur.

CC-1: Ganz kloer een DP-Ministere.<sup>52</sup>

CC-2: Entschëllegt mäi Pessimismus, mä mengt der wierklech déi gréng an d'LSAP wäerten hier traditionell Domäner wéi Education a Kultur einfach un d'DP weiderginn an brav nokucken, wéi déi no Wirtschaftlechkeet a Nation-Branding-Kritären emgebaut ginn?

CC-1: Looss mech iwverleeën. Jo dat klappt.

CC-3: Mäi Gott, hu mir dat lo alles gemeet, just fir deen Nation Branding do duerchzebréngen.

CC-1: Den Nation Branding kontrolléiert an Zukunft d'politesch Entscheedungen vum Land. Steet jo sou am DP-Programm.<sup>53</sup>

CC-4: Brauche mer dann lo eigentlech déi A.s.b.l. nach wa mer u sech iwverall an der Regierung sinn?

CC-1: Moment. Mir si jo net selwer Regierung. Net hei ze staark vereinfachen, soss hu mer herno keen méi fir responsabel ze maachen, wann eppes schif leeft.

CC-4: Dat heescht wat maache mer lo?

CC-1: 2030.lu gëtt auslafe gelooss, déi wor souwisou just fir ee kuerze Moment geduecht. Mir loossen 2030.lu opgoen an eng onofhängeg Fondatioun mam Numm "Idea", déi mer ier dee ganze Buttek mat 2030 lassgaangen schonn gegrënnt hunn, nämlech am Januar 2013, Grënnungsmemberen M. Michel Wurth, M. Carlo Thelen, M. Pierre Gramegna an M. Marc Wagener.<sup>54</sup>

CC-2: Dat rífft no engem Video

(VIDEO: IDEA – Animation de présentation 2014)<sup>55</sup>

CC-1: Aus, maach dat aus, tschö. Mir bleiwen lo bei den haarden Fakten. Also, déi Idea-Fondatioun kritt lo éischt mol all d'Leit vun 2030.lu riwwer. Marc, du gess nees Chef. (zeechnet

---

„méi mat männer“ erëmzefannen. (2013) [http://www.cc.lu/uploads/media/Communique\\_de\\_presse\\_2013-12-11.pdf](http://www.cc.lu/uploads/media/Communique_de_presse_2013-12-11.pdf)

52 LSAP-DP-Gréng Regierung: <http://www.luxembourg.public.lu/fr/actualites/2013/12/04-assermentation/>

53 DP-Wahlprogramm (2013), den geneen Saz ass: „[...] unsere Gesetzgebung, das Funktionieren des Staatsapparats, die Art und Weise, wie wir den Sozialdialog organisieren. Unsere Anstrengungen müssen sich an dieser Marke, an diesen Werten orientieren.“

54 Fondation Idea A.s.b.l. <http://www.etat.lu/memorial/2013/C/Pdf/c0789034.pdf#Page=35>

55 IDEA Video: <https://vimeo.com/89523593>

nees alles op)

CC-4: Cool!

CC-1: Den Ernzer an de Ruben kommen mat riwwer. Ech selwer kommen an de Conseil d'administration an bréngen meng Koleegen mat, dat heescht, de Michel Wurth, Pierre Ahlborn an eben de ganze Krätz.<sup>56,57</sup> Sou, an wat maache mer lo mat der Fondatioun, ma mir schaffen Dossieren a Konferenzen aus, an ginn déi un d'Regierung weider, an déi setzen dat dann ëm. Klassesch Lobby-Aarbecht, kee Schnick-Schnack méi. Verstaan?

CC-2: Mir hunn do och direkt Videoen gemeet, an deene mer d'Iddi vum Nation-Branding duerstellen.<sup>58</sup>

CC-1: NEE!

CC-2: Hey, deen Video gett et awer wierklech, ech...

CC-1: RAUS! (*berouegt sech*) Ah jo, an Tania, du bass befördert, du bass lo Coordinateur général de la promotion de l'image de marque am Ausseministär,<sup>59</sup> okay? Dann riffs de un, wann eppes ass.

Berchem: Okay.

CC-1: Dann ass jo lo alles kloer. Jo?

CC-2,3,4: Jo.

CC-1: Ma dann zack zack, iergendeen iwwerleet sech lo, wat Lëtzebuerg soss nach sou ze bidden huet, an dann hätt ech iwermuer gären een neit Marquëbild um Schreifdësch vum Wirtschaftsminister.

Berchem: Wat Lëtzebuerg soss nach sou ze bidden huet. Ma dat ass dach kloer. (*Paus*) Bon, ech loossen Reklamms- oder Marketings-Agentur dat rausfannen... Hei ass den "appel d'offres simplifié": "élaborer une image de marque positive pour le pays", mir wellen eng "marque authentique en y associant la population". An enger eischer Phase ginn et 380'000€<sup>60</sup> an insgesamt gi mer baal 2 Milliounen € aus,<sup>61</sup> ween ass interesséiert?

(*Big4 kennt op d'Bühn*)

Big4: Ier dat hei lauter PR-Firmen opkräizen géif ech gären eng Kandidatur stellen.<sup>62</sup>

CC-2: Ahrig

CC-4: Oh Gott, maachen si lo och hei mat.

Big4: Den Nation Branding interesséiert eis scho laang aus ganz perséinlechen Grënn.

CC-2: Solle mer net awer bei enger ganz normaler PR-Agentur bleiwen, dat do gétt mer lo ee bëssi ze héich.

CC-3: Ween ass dat dann?

CC-2: Ma dat ass de Vertrieder vun den Big 4, den 4 groussen Beroderfirmen déi sech hei am Land installéiert hunn. KPMG, Ernst & Young, PricewaterhouseCoopers an Deloitte...

Big4: Mir kennen eis dach och schonn. Am Februar vun dësem Joer huet PwC déi aachten Editioun vun den Journées de l'Économie lancéiert gehaat. Titel: #Réinventer Luxembourg<sup>63</sup>; eise

56 <http://www.fondation-idea.lu/a-propos-didea/>

57 Interview mam Marc Wagener an dem Michel-Edouard Ruben (07.2014) <http://www.journal.lu/article/cultiver-les-idees/>

58 IDEA - Idée#03 - Et si Luxembourg se dotait d'un Nation Branding efficace? (07.2014) <https://vimeo.com/99631508>

59 <http://www.etat.lu/annuaire/?idMin=17>

60 <http://paperjam.lu/news/nation-branding-10-dossiers-deposes>

61 <http://www.tageblatt.lu/nachrichten/luxemburg/story/2-Millionen-Euro-fuer-Marke--Luxemburg--14109943>

62 Den Paperjam schreift, d'Big Four hätten och selwer Interesséiert ugemellt fir den Nation Branding z'iwwerhuelen: <http://paperjam.lu/news/nation-branding-10-dossiers-deposes>

63 <http://paperjam.lu/article/fr/journees-de-l-economie-reinventer-le-luxembourg>

Medienpartner wor iwweregens RTL.<sup>64</sup>

**Berchem:** Stëmmt dat seet mer eppes. Ech wor stellvertriedend fir d'Regierung do an hu gesot: «Le gouvernement est là pour fixer un cadre mais le secteur privé et les partenaires sociaux sont tout autant concernés. L'approche est clairement participative. C'est ensemble que nous construirons la stratégie de marque du Luxembourg.»<sup>65</sup>

**CC-2:** Merde, an dat hutt dir lo als Opfuerderung opgeholl dat ganzt an d'Hand ze huelen oder wéi?

**Big4:** Mir brauche keng Opfuerderung. An mir hunn souwisou alles an der Hand, op déi eng oder aner Art a Weis. Dir hat dach net wierklech geduecht, dat mer sou eng wichteg Aufgab einfach iech kléngen, lächerleche Wiirmercher iwwerloosse wäerten.

**CC-1:** (*si rappen d'Berchem hin an hier*) Lo ass awer Schluss. Wann een hei d'Politik beaflosst, da si mir dat! D'Fondatioun Idea huet hei schonn ee kompletten Dossier zum Thema Nationbranding ausgeschafft.<sup>66</sup>

**Big4:** Pff, een Dossier. Mir hunn e Podcast, d'Carte blanche économique, déi gett op RTL ausgestrahlt. An rot mol wat d'Thema vun eiser alleréischter Carte blanche wor? Den Nation Branding!<sup>67</sup>

**CC-1:** D'Thema vun der éischter Emissioun vun der Konferenz-Serie "Les matinales" vun Idea wor den Nationbranding, d'Madame Berchem wor och invitéiert.<sup>68</sup>

**CC-2:** Et gëtt souguer ee Video dovunner.<sup>69</sup>

**Big4:** Minabel. Mir loosse d'KPMG op der Nation Branding Konferenz an der Amerikanescher Wirtschaftskummer zu Lëtzebuerg d'Thema opschaffen, do sinn och lauter Regierungsleit am Public, wat mengt der ween dann méi Afloss huet.<sup>70</sup>

**CC-1:** Amerikanesch Wirtschaftskummer, jo, dat sinn Är Koleegen, mä dann froen ech meng Frenn vun der JLL fir eng table ronde zum Thema ze maachen, an op de Podium ginn just ech, Carlo Thelen, vun der chambre de Commerce an déi Responsabel vun der Regierung invitéiert, ha!<sup>71</sup>

### Szene 5)

a)

**Moderatrice:** Sekonn, ech ënnerbrieche mol kuerz, hei ass nämlech eisen nächsten Riednerbäitrag. An zwar hu mir haut den Owend souzosen den Erfinder vum Nation Branding op der Bühn, deen eis nach ee bëssi d'Theorie vun deem ganzen méi no bréngt wäert. Den Här Simon Anholt, Applaus!

**Anholt:** At this point you might well conclude, that what i'm discribing is an impossible nessecity. That the image of a country is his most valubale asset...<sup>72</sup>

64 <http://www.pwc.lu/en/press-releases/2014/reinventer-luxembourg-en.html>

65 Tania Berchem op den „journées de 'économie“ (2014) <http://www.pwc.lu/en/press-releases/2014/journées-de-l-economie-2014.html>

66 An souguer een zimlech decken Dossier: [http://www.fondation-idea.lu/wp-content/uploads/2014/07/IDEA\\_Id%C3%A9-du-mois\\_3\\_nation-branding.pdf](http://www.fondation-idea.lu/wp-content/uploads/2014/07/IDEA_Id%C3%A9-du-mois_3_nation-branding.pdf)

67 <http://www.rtl.lu/meenung/carte-blanche/566248.html>

68 Merkur 01.2015, Säit 82: [http://www.cc.lu/uploads/tx\\_userccmerkur/MERKUR\\_2015\\_01.pdf](http://www.cc.lu/uploads/tx_userccmerkur/MERKUR_2015_01.pdf)

69 IDEA - Les Matinales #01 : Le Nation Branding (10.2014) <https://vimeo.com/113093595>

70 <http://www.wort.lu/en/business/luxembourg-nation-branding-we-are-who-we-want-to-be-557164d70c88b46a8ce5a9a0>

71 <http://paperjam.lu/news/les-luxembourgeois-sont-souvent-trop-modestes>

72 Simon Anholt „Competitive Identity: Managing National Image, Identity and Reputation. (2010)

**Moderatrice:** Moment, ech wollt de Leit dach nach genee erzielen, ween dir sidd

**Anholt:** Mä dat wëssen se dach, ech wor dach virdrunner...

**Moderatrice:** Jo, mä dir erzielt lo eppes komplett aneshtes, vläit interesséieren sech d'Leit wat an der Tëschenzäit aus Iech ginn ass?

**Anholt:** Mä...

**Moderatrice:** Ma ech liesen einfach den Text vun ärer Websäit fir. Iwwert déi lescht 12 Joer huet den Simon Anholt iwwer 40 Regierungen a Froen vun nationaler Identitéit, Reputatioun, Diplomatie, Handel, Tourismus, Kultur, export an foreign investment promotion beroden. Enner anerem Holland, Lettland, Kroatien, Bhutan, Botswana, Färör-Inselen, Finland, Chile, Tanzania, Jamaica, Schweden, Australien, Dänemark, Schwäiz, Norwegen, Malaysia, China, Irland, Sierra Leone, Afghanistan, Polen, Irland, Saudi-Arabien,<sup>73</sup> Puh...

**Anholt:** Okay, kann ech elo...

**Moderatrice:** Nee, da waart, ech sinn nach net fäerdeg... Ungarn, Pakistan, Ägypten... Pardon, wat sot dir?

**Anholt:** Nee näischt, d'ass gutt...

**Moderatrice:** Soit. Jiddverfalls schafft en och mat der UNO, der NATO, der Weltbank an der EU zesummen un deren Reputatioun.

**Anholt:** Hutt der Irland schon erwähnt?

**Moderatrice:** Lo ass et un iech.

b)

**Anholt:** Okay. Wou wore mer. D'Image vun engem Land ass säi wertvollst Kapital. An gläichzäiteg soen ech, dat dest Image eppes ass, wouriwwer een Land keng richtig Kontroll huet.

Gett et Hoffnung? Jo, et gëtt Hoffnung. Ech mengen dir braucht dräi Saachen. E Land brauch eng Strategie, d'Land brauch vill Substanz, an d'Land muss heiansdo symbolesch Aktioun praktizéieren.

D'Strategie ass séier gemeet.

Et rífft een all d'Leit zesummen an et gëtt eng einfach Fro gestallt. Firwat gëtt et Lëtzebuerg? Firwat gëtt et et? Stellt iech fir, dat Gottes Hand muer iwwert déi himmlesch Tastatur rutscht an Lëtzebuerg läscht, wéi ville Leit géif dat eppes ausmaachen an aus wéi engem Grund? Wat ass den Sënn an Zweck an d'Funktioon vu Lëtzebuerg an der Welt?

Sou eng Strategy kann net vun Marketing-Leit erfonnt ginn, se ass schonn do, se muss ausgegruewen ginn.

D'Substanz heescht, d'Strategy wouer maachen. Kind of obvious. Et ass evident, mä et muss een et soen, well soubal dat Wuert "Branding" ronderëm schwíeft vergiessen d'Leit dat jo awer ee Produkt bannen dra si muss.

Dat drëtt ass: Symbolic Actions. Et muss eppes ginn, wat d'Substanz beweist, an wat sech verdeele léist. Ech huelen ee Beispill. Wann Lëtzebuerg sech als oppen verkafen well, multikulturell etc. dann kann et dat symbolesch beweisen. Ech weess net, et kéint een jo iergendeen Referendum maachen oder sou. Dat wier dann sou eng aussergewöhnlech Geschicht,

---

<https://www.youtube.com/watch?v=P4W5vaVyt7I>

<sup>73</sup> <http://www.simonanholt.com/Explained/explained-about-simon-anholt.aspx>

dat se souguer ouni PR-Agence innerhalb vun 24 Stonnen 2 mol ronderëm de Planéit goe géif.<sup>74</sup>

c)

*(déi aner kommen nees op d'Bühn)*

**CC-3:** Moment, dat do ass lo awer nei.

**Berchem:** Mir haten awer bis elo nach ni dovunner geschwat, dat et och eng Substanz gi misst.

**CC-1:** Jo, wierklech, dat do hätt een ee bëssi éischer soen mussen, dat verkomplizéiert de ganze Prozess jo lo immens.

**Big4:** Wat ass dann w.e.g. d'Substanz vu Lëtzebuerg?

**CC-4:** Gutt Fro.

**CC-2:** Firwat gëtt et Lëtzebuerg, an ween géif Lëtzebuerg vermessen?

**CC-3:** Wat ass eemoleg, wat mécht dëst Land aus.

**Berchem:** Jo mä merde, mer kënnen lo net einfach eppes erfannen, well mer brauchen Beweiser.

**CC-1:** Beweiser fir d'Substanz vun dësem Land? Oh Gott.

**Berchem:** Net just Beweiser, der musst iech virstellen, dat do lo eng Nouvelle, déi des Substanz beweist, 2 mol ronderëm d'Äerd goe misst, an all Mënsch sech dann soen géif: Ah jo, dat ass Lëtzebuerg.

**CC-2:** Mä dat ass jo onméiglech, wéi eng Nouvelle iwwe Lëtzebuerg géif 2 mol ronderëm de Planéit goen an eis Substanz beweisen...

**Big4:** Mir fällt do absolut näischt an.

*(D'Luucht ass lues ausgaangen)*

**CC-1:** Substanz, déi een beweise misst.

**CC-3:** Wat mécht Lëtzebuerg fir des Welt.

**Big4:** Wouops géifen d'Leit opmierksam ginn...

*(Luucht ass ganz aus)*

### Szene 6)

a)

**Stemm:** *(flüstert)* Luxleaks...

**CC-4:** Hä?

**Stemm:** *(flüstert)* Luxleaks, Luxleaks...

**CC-1:** Wat leeft

**Stemm:** LuxLeaks, LuxLeaks, LuxLeaks...

**Jiddwereen:** AAAAAhhhhhhh

**CC-1:** Wat ass et, een Albdraam?

**Berchem:** Vill méi schlëmm, et ass d'Wourecht

---

<sup>74</sup> Fir dësen Text gouf d'Beispill „Irland“ duerch „Lëtzebuerg“ ersat. Simon Anholt „Competitive Identity: Managing National Image, Identity and Reputation. (2010) <https://www.youtube.com/watch?v=P4W5vaVyt7I>



CC-2: Ahrig, oh mäi Gott.

CC-4: Neeeeeeeeee...

(d'Luucht geet nees un)

CC-3: Hei steet et: [Leaked Documents Expose Global Companies' Secret Tax Deals in Luxembourg](#)<sup>75</sup>

CC-1: [The Guardian: Tax files: how tiny state rubber-stamped tax avoidance on an industrial scale](#).<sup>76</sup>

CC-4: [Taz: Steueroase Luxemburg: Das Geld der anderen](#)<sup>77</sup>.

C-22: [Sueddeutsche Zeitung: Ärger im Steuer-Märchenland - So tricksen die Konzerne in Luxemburg](#)<sup>78</sup>

Big4: [Wall Street Journal: Der Mann, der Luxemburg zum Steuerparadies machte](#)<sup>79</sup>

Berchem: [Schwäizer Tagesanzeiger: Luxemburgs Milliardenrabatte für Grosskonzerne<sup>80</sup> - an - Für IKEA ist selbst die Schweiz zu teuer](#)<sup>81</sup>.

Big4: [Financial Times: Leak reveals scale of corporate tax deals in Luxembourg](#)<sup>82</sup>

CC-1: [Spuenesch ElConfidencial: Pepsi, Ikea o Burberry desvían beneficios a Luxemburgo para no tributar en España](#)<sup>83</sup>

CC-3: [Belsch le Soir: Comment le Luxembourg siphonne les revenus belges grâce à un dumping fiscal](#)<sup>84</sup>

CC-4: [Belsch De Tijd: De Luxemburgse belastingdeals van België's rijkste familie](#)<sup>85</sup>

CC-2: [Däneschen Politiken: Hemmelige skatteaftaler afslører: Luxembourg snyder resten af EU](#)<sup>86</sup>

Berchem: [Italieneschen l'Espresso: Lussemburgo, il buco nero delle tasse](#)<sup>87</sup>

CC-3: [Rumänesch Zäitung: Documente confidentiale: filiera românească din dosarul Luxemburg](#)<sup>88</sup>

CC-2: [Norwegesch Aftenposten: Dyre eierlån fra Luxembourg krymper norsk skatt](#)<sup>89</sup>

CC-4: [Déi finnesch YLE: Huhtamäki ja SRV sopineet veroistaan Luxemburgissa](#)<sup>90</sup>

CC-3: Hä?

CC-2: [Hei gött et eng Kaart, mat Artikelen iwwer den LuxLeaks-Skandal vun iwwerall vun der](#)

75 <http://www.icij.org/project/luxembourg-leaks/leaked-documents-expose-global-companies-secret-tax-deals-luxembourg>

76 <http://www.theguardian.com/business/2014/nov/05/-sp-luxembourg-tax-files-tax-avoidance-industrial-scale>

77 <http://www.taz.de/15027922/>

78 <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/luxembourg-leaks-aerger-im-steuer-maerchenland-1.2206040>

79 <http://www.wsj.de/nachrichten/SB10109801331102324877704580230283594434738>

80 <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/geld/Luxemburgs-Milliardenrabatte-fuer-Grosskonzerne/story/26143177>

81 <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/geld/Fuer-Ikea-ist-selbst-die-Schweiz-zu-teuer/story/26349373>

82 <http://www.ft.com/cms/s/0/93e75c1a-6545-11e4-91b1-00144feabdc0.html>

83 [http://www.elconfidencial.com/empresas/2014-11-06/pepsi-ikea-lucky-strike-burberry-y-s-p-desvian-beneficios-a-luxemburgo-para-no-pagar-impuestos-en-espana\\_435699/](http://www.elconfidencial.com/empresas/2014-11-06/pepsi-ikea-lucky-strike-burberry-y-s-p-desvian-beneficios-a-luxemburgo-para-no-pagar-impuestos-en-espana_435699/)

84 <http://www.lesoir.be/699641/article/economie/2014-11-05/comment-luxembourg-siphonne-revenus-belges-grace-un-dumping-fiscal>

85 [http://www.tijd.be/dossier/luxleaks/Geheime\\_Luxemburgse\\_belastingdeals\\_kosten\\_Belgie\\_miljarden\\_euro\\_s.9564498-7887.art?ckc=1&ts=1443169614](http://www.tijd.be/dossier/luxleaks/Geheime_Luxemburgse_belastingdeals_kosten_Belgie_miljarden_euro_s.9564498-7887.art?ckc=1&ts=1443169614)

86 [http://politiken.dk/oekonomi/fokus\\_oekonomi/Luxembourg\\_laekage/ECE2445346/hemmelige-skatteaftaler-afsloerer-luxembourg-snyder-resten-af-eu/](http://politiken.dk/oekonomi/fokus_oekonomi/Luxembourg_laekage/ECE2445346/hemmelige-skatteaftaler-afsloerer-luxembourg-snyder-resten-af-eu/)

87 <http://espresso.repubblica.it/plus/articoli/2014/11/05/news/il-segreto-del-paradiso-fiscale-il-buco-nero-delle-tasse-1.186704>

88 <http://www.hotnews.ro/stiri-esential-18478078-documente-confidentiale-filiera-romaneasca-din-dosarul-luxemburg.htm>

89 <http://www.aftenposten.no/okonomi/Dyre-eierlan-fra-Luxembourg-krymper-norsk-skatt-7785376.html>

90 <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/10/huhtamaki-ja-srv-sopineet-veroistaan-luxemburgissa-0>



Welt, Israel, Brasilien, Japan, China, Australien...<sup>91</sup>

**CC-4:** Et gëtt souguer een Hashtag,<sup>92</sup> dat ass deen éischten richteg verbreeten Hashtag, deen et jeemools fir eist Land gouf.

**CC-2:** Et gëtt souguer Videoen<sup>93</sup>, zimlech vill, buhuuu...

**Berchem:** Faasse mer mol zesummen: Et ass eng Strategie do, an zwar als klengt Land eng Steieroase ze sinn. Ween géif eis vermessen, wa mer muer net méi do wieren: e puer Supperräicher an e puer grouss Konzern. Et ass Substanz do, well mir eis Gesetzer sou ëm geschriwwen hunn, dat grouss Firmen profitéieren. An voila, lo hu mer hei d'Symbolic Action, den Luxleaks-Skandal, eng Geschicht, déi d'Substanz beweist an 2 mol ëm de Planéit geet...

**CC-3:** Stemmt. Sou gesinn...

**CC-2:** Dir Idioten, dat ass negativ Press. Fir dësen Nation Branding ze verhënneren hu mer iwwerhaapt éischt mol mam Nation Branding ugefaangen.

**Big4:** Dat ass eng Attack déi Lëtzebuerg viséiert. Déi Dokumenter goufen op illegal Art-a-Weis zesummegehallt. Et gëtt sech näischt ze reprochéieren Dat wat mir man ass alles legal.<sup>94</sup> Sou, dat wäert PwC an engem Statement soen. Bon, an ech maachen mech dann lo mol, ech muss lass. Deen Nationbranding do, deen kritt der och ouni eis fäerdeg, gell?

**CC-2:** Oh Gott, oh Gott, oh Gott, wat maache mer lo.

**CC-4:** Mir loosse eis Press direkt zeréckschloen. Dat hei ass den Nationalen Noutstand! Mir mussen lo all zesummenhalen. Mir loosse déi lo mol hiren Job maachen a verschwannen onopfälleg.

**CC-2:** Jiddwereen an Deckung. Schéckt d'Politiker un d'Front!

b)

**CC-1:** (*aus dem Off*) Direkt! Pressekonferenz!

**Bettel:** Jo mä nee, ech ka grad net well ech hei um shoppen sinn...

**CC-3:** D'Leit kucke schonn.

**CC-2:** Bettel, raus mat dir!

**Bettel:** Awer dach net alleng?

(*Bettel kennt op d'Bühn*)

**Bettel:** Hallo, mäin Numm ass Xavier Bettel, ech si Premier vu Lëtzebuerg an zum Skandal ronderëm d'Veröffentlechung vun den LuxLeaks Dokumenter wëll ech soen: "Dëst ass de Versuch eist Land a seng Awunner an eng schlecht Luucht ze réckelen. Dat wäert ech net zouloossen. Lëtzebuerg ass um absolute Wee vun der Steiergerechtegkeet, et gëtt natierlech kee gutt Bild vu Lëtzebuerg, mä Rulingen entspreche den internationale Reegelen.<sup>95</sup> Mir hunn näischt Falsches gemeet.<sup>96</sup> An ech wäert et net zouloossen, dat hei ee Land duerch de Kaka gezu gett.<sup>97</sup>" Voila... ah Moment. "Bei LuxLeaks geet et net em Parteipolitik, mä em den Image vum

91 <http://www.icij.org/project/luxembourg-leaks/lux-leaks-revelations-bring-swift-response-around-world>

92 <https://twitter.com/hashtag/luxleaks?lang=de>

93 <https://www.youtube.com/watch?v=KhwKeUg4B64>

94 <http://www.rtl.lu/letzebuerg//580809.html/rss/>

95 <http://www.rtl.lu/letzebuerg//580809.html/rss/>

96 <http://www.wort.lu/de/politik/luxleaks-stellungnahme-der-regierung-luxemburg-hat-nichts-falsches-ge-tan-545b4a0cb9b39887080837a2>

97 <http://www.rtl.lu/letzebuerg/581313.html>

Land an em den Haaptpilier vun eiser Wirtschaft.<sup>98</sup>

*(Leeft nees vun der Bühn)*

**Bettel:** *(aus dem Off)* Hei Pierre, da so du och eppes...

**Gramegna:** Awer just wann déi aner all matkommen fir mer de Réck ze stäipen

**Gramegna** *(kennt op d'Bühn, aner Politiker stinn hannert him a kucken eescht)*: Bonjour, mäin Numm ass Pierre Gramegna, ech si Finanzminister, ech gouf ni gewielt awer ech wollt soen: "Déi Rulingen do si keng Spezialitéit vu Lëtzebuerg, mä déi gëtt et a ganz ville Länner. Déi Pratik ass u sech konform zu de Reegelen an Europa an en Fait den Entreprises eng Certitude an eng Previsibilitéit gëtt an an der Hisiicht fënnt d'Kommissioun dat u sech och eng positiv Saach. Et ass lo sou, dat eh, eng Rëtsch vun deenen Decisiounen do hei lo publizéiert gi sinn. Mäin éischte Kommentar an deen vun der Regierung ass, dat wat d'Rulingen ubelaangt dat dofir gesuert ass, dat eis national Gesetzer an och déi international Gesetzer applizéiert ginn."<sup>99</sup>

*(Se laafen all nees séier vun der Bühn)*

*(Aus dem Off)*

**Bettel:** An elo?

**Gramegna:** Eisen Nation Branding ass fir d'Kaz.

**Bettel:** Merde. Solle mer net einfach sou weider maachen, wéi wann näischt gewiescht wier?

**Gramegna:** Jo, scheck mol eent vun der LSAP, déi können dat am beschten.

**Bettel:** Francine, virun d'Press, awer direkt.

**Cloesener:** Awer just, wann ech och de Réck gestäipt kréien, ech si jo net blöd.

**Bettel:** Okay

**Cloesener:** An wat man ech, wann kritesch Froen kommen?

**Bettel:** Et wäerten keng kommen, du schwätzt mam Paperjam

c)

*(Cloesener kennt op d'Bühn)*

**Journalist\*in:** Madame Cloesener, vous avez fait le point lundi sur la stratégie de nation branding. Que retenir de ces échanges dans le contexte dit des «LuxLeaks»?

**Cloesener:** Les événements de la semaine dernière ont démontré qu'il était important de doter le Luxembourg d'une image à l'étranger car le pays est très vulnérable quand sa place financière est attaquée. Notre objectif principal est de mettre en place une série d'actions pour faire en sorte que dès que l'on entend parler du Luxembourg à l'étranger, on ne pense pas uniquement et automatiquement à la place financière. Nous devons donc créer une image, et pas seulement une marque. Image qui doit être authentique, coller à la réalité.

**Journalist\*in:** Où en est le projet de mise en place effective d'une stratégie de nation branding?

**Cloesener:** Nous voulons déjà tester quelques actions et engranger les premiers résultats pendant la présidence de l'Union européenne qui sera un premier grand test. C'est une chance pour montrer que le pays est autre chose qu'une place financière. Nous voulons être prêts à cette

98 <http://www.wort.lu/de/politik/luxleaks-bettel-ich-werde-niemanden-beschuldigen-545cea28b9b3988708083da5>

99 <http://www.rtl.lu/letzebuerg/580809.html/rss/>

échéance avec la Luxembourg House qui devra ouvrir cet été, rue de l'Eau, à côté de la boutique de Léa Linster.<sup>100</sup>

**Bettel:** Ganz gutt Francine!

**Gramegna:** An da gi mer lo nach ee Pressecommuniqué zum Nation Branding raus.

**Bettel:** Ween mecht dat?

**Gramegna:** Ma nees déi vun der **LSAP, den Asselborn mécht sech dach de Moment gutt op der Tele.**<sup>101</sup> (*Gett der Closener ee Blat Pabeier*)

**Closener:** Communiqué de Presse (23.01.2015)

Jean Asselborn et Francine Closener invitent à participer à la recherche d'une image de marque du Luxembourg

La perception du Luxembourg à l'étranger étant parfois confuse voire inexistante, le gouvernement entend donner à travers une stratégie « Nation Branding » une image de marque forte et attrayante du Grand-Duché.

[...]

« L'image du Luxembourg ne se réduit pas à notre place financière, nous avons plein d'autres facettes à faire valoir. (*Paus*) Notre pays a le potentiel pour se donner une image correspondant au 21e siècle » a conclu le ministre des Affaires étrangères et européennes Jean Asselborn.<sup>102</sup>

**Bettel:** Voila, domat wier de Problem vum Dësch.

(*Bettel a Gramegna ginn Hand an Hand vun der Bühn*)

**Closener:** Nach eng lescht Fro?

**Journalist\*in:** L'agence Comed a été retenue pour coordonner le déploiement du nation branding, quelle a été la raison de ce choix?

**Closener:** Une des raisons expliquant ce choix est le partenariat de l'agence avec la société allemande ConceptX qui dispose déjà d'une expérience dans le domaine. Il est important de pouvoir bénéficier d'une expertise internationale.<sup>103</sup> Kuckt iech et selwer un...

### Szene 7)

a)

(*Designer kommen op d'Bühn*)

**CX:** Pff, ziemlich einfallslos eure Beschreibung, für ein Marketing-Unternehmen: Comed.lu - Nos valeurs: Nous sommes : créatifs – engagés – efficaces – humains. Notre raison d'être: Nous créons pour notre succès et celui de nos clients. Une fois cette nouvelle stratégie de positionnement mise sur papier, il fallait aussi la mettre en image.<sup>104</sup>

**CD:** Äere Schäiss ass awer och net besser: **ConzeptX - Kommunikation Kollaborativ! Basis des**

100 <http://paperjam.lu/news/la-presidence-europeenne-premier-grand-test>

101 <http://www.wort.lu/de/politik/asselborn-zu-gast-bei-anne-will-luxleaks-und-kein-ende-5463345cb9b39887080858fd>

102 <https://www.gouvernement.lu/4380971/23-asselborn-closener>

103 <http://paperjam.lu/news/la-presidence-europeenne-premier-grand-test>

104 <http://www.comed.lu/projets/comed-nouvelle-corpor/>

Prozesses sind die fünf zentralen Treiber der Markenführung (Marke, Märkte, Menschen, Maßnahmen, Möglichkeiten), mit deren Hilfe wir gemeinsam die strategische Positionierung Ihres Unternehmens bzw. Produkts erarbeiten.<sup>105</sup>

**CX:** Moment, wir haben aber noch einen zusätzlichen Kracherwerbetext für uns: **HERZEN UND MÄRKTE EROBERN**. Jede Strategie, die in der Schublade verschwindet, ist nichts wert. Deshalb entwickeln wir holistische Kommunikationsstrategien für Marken und Produkte und setzen diese kreativ um.<sup>106</sup>

**CD:** Herzen und Märkte erobern. Dorop fällt awer och just déi lëtzebuergesch Regierung ran.

**CX:** Hier ist unser Basis-Text fürs Nation Branding: Wie gehen wir vor?

In der ersten Etappe des *Nation Branding* Projektes, in der wir uns zurzeit befinden, versuchen wir, für das Land eine Marke zu definieren, die authentisch, differenzierend, kohärent und zweckdienlich ist, so dass sie von den verschiedenen Akteuren sinnvoll eingesetzt werden kann.<sup>107</sup>

**CD:** Spacey.

**CX:** Um welches Land geht es nochmal?

**CD:** Luxemburg

**CX:** (*notéiert*) Luxemburg

**CD:** Mit "M", nicht mit "N"

**CX:** Ach was?

**CD:** Hei, ech maachen mol eng Internetsäit fir den Nation Branding op, ech nennen se: [nationbranding.lu](http://nationbranding.lu)<sup>108</sup>

**CX:** Der Nation Branding Prozess erfolgt in drei verschiedenen Phasen. Bis Dezember 2014 läuft unsere Studienphase. Ziele: Identifizierung und Analyse der verschiedenen Aspekte der Luxemburger Identität, der Besonderheiten des Landes und seiner Bevölkerung sowie seiner Stärken und Schwächen...<sup>109</sup>

**CD:** [An dann hei den Twitter-account](https://twitter.com/nbluxembourg).<sup>110</sup>

**CX:** Ah, da kommt ja auch schon dieser Clown von diesem TNL Ilres!

**TNS:** Hei sinn d'Resultater vun deem Sondage.

**CX:** Perfekt.

**CD:** [Facebook-Account](https://www.facebook.com/brandingluxembourg) ass lo och do<sup>111</sup>, mer hu schonn 3 Likes.

**TNS:** D'Resultater erginn, dat Lëtzebuerg 2 vun 3 Punkten als Beschützer kritt, also Lover si mer sou bei 1.3, als Joker bei 1, bon an als Rebell si mer bei -0.3, dat ass dat schlechtest op der Lescht. Entdecker, Gestalter, Held, Denker, Führer sinn okay, jeweils eppes iwwert 1. Mir sinn allerdéngs kee gudden Zauberer, mä ee gudden Alliéierten.<sup>112</sup>

**CD:** Wat ass den Zauberer scho méi?

**TNS:** Ehm, Innovatioun, Verwandlung an Iwwerraschung.

**CD:** Ajo, an firwat ass dat scho méi gutt.

**TNS:** Hei lies, dat hues du Topert dach selwer op d'[nationbranding.lu](http://nationbranding.lu)-Säit gesat.

**CD:** Wa sech eng Mark also e bestëmmten Archetyp uneegent an d'Markeperséinlechkeet ronderëm dësen Archetyp opbaut, dann erméiglecht dat der Mark net nëmmen, sech aus der Mass ervirzehiewen a kohärent an hiren Aktiounen ze sinn, si kann domat och hir Wäerter, Identitéit a

105 <http://conceptx.de/conceptx/>

106 <http://www.markenworkshops.de/>

107 <http://www.nationbranding.lu/de/what-is-nation-branding/>

108 <http://www.nationbranding.lu>

109 <http://www.nationbranding.lu/de/what-is-nation-branding/>

110 <https://twitter.com/nbluxembourg>

111 <https://www.facebook.com/brandingluxembourg>

112 <https://www.tns-ilres.com/cms/Home/News/Publications/2015/Nation-Branding-%E2%80%93-sondages-aupres-de-la-population>

Geschicht entwéckelen an hir Zilgruppen domat emotional u sech bannen.<sup>113</sup>

CX: Kein Rebell, aber ein Beschützer. Daraus lässt sich doch was machen.

b)

CX: Zweite Etappe: Die Partizipationsphase. Vertiefung der Ergebnisse der ersten Phase und Entwicklung der zukünftigen Positionierung des Landes im Zusammenspiel mit den Interessenvertretern.<sup>114</sup>

CD: Oh nee, kennt lo deen peinlechen Moment, wou mer random "wichtig" Leit zesummen an ee Raum sperren, hinnen Zäitungen dohinner leeën, an se opfuederen Biller auszuschneiden an op eng Këscht ze peschen, déi fir si symbolesch fir Lëtzebuerg sinn?<sup>115</sup>

CX: Genau.

CD: Bon, leed du dat an d'Weer, ech twitteren ee bëssi a motivéieren d'Leit fir matzemaachen.

(CX geet vun der Bühn)

CD: Twitter op, a lass geet et. We got a new question for you: How would you describe the #Luxembourg Way of Life.<sup>116</sup> Oh, an dat hei twitteren ech och direkt weider: #Luxembourg is included in this list. #nationbranding Most Romantic Destinations in Europe<sup>117</sup>... Voila. Hm, et reagiert nach keen, dann twitteren ech vläit mol eng méi direkt Fro: The high quality of life we live is often mentioned. Do You think living in #Luxembourg is great? #nationbranding?<sup>118</sup> Oh hei, déi eischt Reaktioun. Déi ass jo vun Deloitte? Share your love for #Luxembourg and take part in "Nation Branding" to improve the country's influence @NBLuxembourg.<sup>119</sup> Dat retweeten ech mol direkt. A zack, hei direkt déi nächst. Luxembourg for Business schreibt iwver Facebook: Luxembourg ranked among the most liveable locations for European expats. Dat liken ech da mol direkt!<sup>120</sup> Dat klappt jo richtig gutt mat der Partizipatioun! Zwar lo nach net onbedingt vun der Zivilbevölkerung mä ëmmerhin.

Allez, direkt deen nächsten Message. Villsproochegkeet zu #Letzebuerg, wei stitt dir dozou?<sup>121</sup> Mol kucken op schonn iergendeen\*t geäntwert huet? Hm, kee Schwäin. Direkt nach eng Kéier Twitter: Gesitt Dir Letzebuerg als Virbild vir aner #Länner<sup>122</sup>? Diskutiert mat op nationbranding.lu. Tschö.

Nach eng weider Fro un d'Vollek: Lëtzebuerg ass en Land ouni Grenzen – am direkte Sënn an am iwwerdroenen. E Land wat op ass fir Leit aus alle Kulturen, a wou jiddereen Méiglechkeete ka fannen, fir sech ze entwéckelen a sai Liewen ze maachen. Géing Dir dem zoustëmmen oder éischer net?<sup>123</sup> (zu den Zuschauer\*inne) Dir mierkt schonn, ech hunn an menger Ausbildung geléiert kuerz a knackeg ze formuléieren. HA! Hei, do kennt lo eng Äntwert, vun enger authentischer ganz normaler Biergerin, bzw. Bierger, keng ahnung, en nennt sech Frupsi. "eh jo

113 <http://fr.calameo.com/read/000723894917537487b62>

114 <http://www.nationbranding.lu/de/what-is-nation-branding/>

115 <https://twitter.com/NatachaOskian/status/560727491523117056>

116 <https://twitter.com/NBLuxembourg/status/568079920385134592>

117 <https://twitter.com/NBLuxembourg/status/563296385416830976>

118 <https://twitter.com/NBLuxembourg/status/560036524251967488>

119 <https://twitter.com/DeloitteLU/status/569847467744890880>

120 [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=10153106026698258&id=67981088257](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10153106026698258&id=67981088257)

121 <https://www.facebook.com/brandingluxembourg/posts/1574680189440027>

122 <https://twitter.com/NBLuxembourg/status/570262296762695680>

123 <http://www.nationbranding.lu/lu/letzebuerg-ass-en-land-ouni-grenzen-am-direkte-senn-an-am-iwwerdroenen-e-land-wat-op-ass-fir-leit-aus-alle-kulturen-a-wou-jiddereen-meiglechkeete-ka-fannen-fir-sech-ze-entweckelen-a-sai-liewen-ze-2/>

definitiv kann hei jideree sech nidderlosen an sech entwecklen. Wann et dem land net schued ass dat natirlech an der rei. Mee bon wann mer eis net wellen iwwerrenne loossen dann misste mir wéinstens trotz oppenen dieren kloer reegelen setzen an och konsequent sin. Dat geet bei eiser sprooch un bis hin zu respekt vun eiser kultur an traditione. wat oft mat féiss getreppelt well mir et erlaben.<sup>124</sup>

Also sou lues kréien ech d'Flemm mat der schäiss Partizipatioun. (CX kennt zeréck op d'Bühn)

CX: Unglaublich un kreativ dieses Bauernpack.

CD: Hei komm, wanns du och kee Bock méi hues, da maache mer lo déi drétt Phase, ech loossen, den Twitter a Facebook-Krom mol ganz sinn.

CX: Reflexionsphase: Bestimmung der verschiedenen Elemente der Marke Luxemburg.

Definition der Marke durch wissenschaftliche Methoden und kreatives Denken.<sup>125</sup>

CD: Wëssenschaft? Ech duecht mir maachen hei Marketing!

CX: Vergiss die Wissenschaft, ich male jetzt mal unsere Marken-Struktur auf. Hilf mir mal. (Si fänken un un d'Tafel ze molen)

CD: Also, d'Komponente vun der Mark Lëtzebuerg.

Wat? D'Markestärkten... Fällt der eppes an?

CX: Hm...

CD: Dajee, Zouverlässegkeet, Dynamik...

CX: Pahaha, Dynamik

CD: Hal deng Schnëss, du houere Preis. Ah jo, an Oppenheet. Voila.

CX: Jetzt das "Wie" mit dem Archetypen, dem Allierten. Und die Positionierungsoption "Transformation"

CD: Voila, an dann um Schluss de Message, also d'Markeversprechen<sup>126</sup> ...

CX: Puh...

CD: Wou fanne mer lo ee Slogan, de politesch neutral ass, absolut belibeg an universell kléngt, absolut keng Ausso transportéiert an awer fir all Mënsch gutt kléngt?

CX: Das klingt nach Piratenpartei.

CD: (sicht um Handy no) Jo voila, Sven Clement, eng Propose fir de Pirate-Wahlprogramm mam

Titel: "Den Euro als Grondsteen vun eisem Wuelstand", leschten Absatz huet den Titel

"Zesumme méi wäit".<sup>127</sup>

CX: Hä?

CD: Jo bon, mä den "Zesumme méi wäit" passt. An wann et vun de Piraten ass, ass et kreativ Commons, also verwende mer dat.

CX: Ist notiert.

CD: Voila. D'Nation Branding-Strategie steet. (riff) Mir si prett!

### Szene 8)

**Berchem:** Léif Zuschauerinnen an Zuschauer, hei ass dat offiziellt Resultat fir d'Strategie vum lëtzebuenger Natioun Branding. Dëse Profil vu Lëtzebuerg ass op Basis vun engem partizipative Prozess a mat wëssenschaftleche Methoden ausgeschafft ginn. D'Ëffentlechkeet wéi och déi verschiddenst Akteure vun der Lëtzebuenger Gesellschaft goufe mat agebonnen. D'„Mark“ Lëtzebuerg soll mat Bléck op den Nation Branding kloer a verständlech definéiert ginn.

124 Ebd.

125 <http://www.nationbranding.lu/de/what-is-nation-branding/>

126 <http://fr.calameo.com/read/000723894917537487b62>

127 [http://wiki.piratepartei.lu/wiki/Wahlprogramm/Den\\_Euro\\_als\\_Grondstee\\_vun\\_eisem\\_Wuelstand](http://wiki.piratepartei.lu/wiki/Wahlprogramm/Den_Euro_als_Grondstee_vun_eisem_Wuelstand)



**Zouverlāssegkeet:** Lëtzebuerg, en zouverlāsseggt Land. Lëtzebuerg ass en zouverlāsseggt a stabilt Land mat enger eegener Identitéit an engem previsiblen Ëmfeld, eng Plaz, wou et sech gutt liewe léisst.

Wéi seng Haaptstad, déi op Fiels gebaut ass, sou stinn och d'Aktivitéiten, déi Lëtzebuerg entwéckelt, op zolitte Fundamenter, ugefaange beim politesche System, enger konstitutioneller Monarchie, déi dem Land eng grouss demokratesch Stabilitéit gëtt. [...]

Déi nämmelecht Stabilitéit gëllt och fir d'Wirtschaft vum Land. Vun allen internationale Rating-Agenture gëtt d'Land mat AAA bewäert. Lëtzebuerg klasséiert sech reegelméisseg ënner den Toplänner vun der Europäescher Unioun an der Eurozon, egal, wéi eng Wirtschaftsindikatoren een applizéiert. [...]

D'Stabilitéit vum Land spigelt sech och an der Mentalitéit vu senger Bevëlkerung erëm, déi un hiren Traditionen a hirer Sprooch, dem Lëtzebuergeschen, festhält. D'Lëtzebuurger sti mat béide Féiss um Buedem an ënnerstëtzen d'Entwécklung vum Land mat vill Realismus a gesondem Mënscheverstand, woubäi op Qualitéit an Nohaltegkeet bei der Ëmsetzung vu Léisunge gehale gëtt.

Internationale Studien no ass d'Liewensqualitéit zu Lëtzebuerg eng vun de beschten op der Welt, an dat weist sech a ville Beräicher: Sécherheet, Propretéit, kulturell Offer a Fräizäitméiglechkeeten, Natur, Rou ... Mat senger exemplarescher „Work-Life-Balance“ bitt d'Land e perfekt Liewensëmfeld fir Famillen. [...]

**Dynamik:** Lëtzebuerg, een dynamescht Land.

Am Laf vu senger Geschicht huet Lëtzebuerg sech ëmmer erëm nei erfonnt. Aus engem Agrarland gouf eng Industrienatioun, dunn eng staark Finanzplaz. [...]

D'Dynamik vun der Lëtzebuurger Wirtschaft spigelt sech um Aarbechtsmaart erëm. Lëtzebuerg ass de Beschäftigungsmotor an der Groussregioun an zitt Joer fir Joer Migranten an Expatriates vun alle Kontinenter un. D'Akteuren aus der nationaler Wirtschaft kënnen esou vun enger enormer Konzentratioun un internationale Kompetenze profitéieren, wat méi wéi engem eng schnell an impressionnant Carrière erméiglecht.

Net nëmmen d'Wirtschaft, ma och d'Kulturzeen zeechent sech duerch eng beandrockend Dynamik aus. D'Grënn heifir leien an där ganz besonnescher Aart, wéi zu Lëtzebuerg agéiert gëtt. De „Luxembourg way of doing things“ zeechent sech aus duerch Pragmatik, Upassungsfäegkeet an de Wëllen, sech kontinuéierlech ze verbessern, woubäi ee sech déi enorm Flexibilitéit an déi kuerz Weeër, déi e klengt Land bitt, zenotze mécht: D'Decideure sinn ëmmer nobäi.

**Oppenheet:** Lëtzebuerg, en oppent Land. D'Zouverlāssegkeet an d'Dynamik vum Land ginn Hand an Hand mat senger Oppenheet. Sou gaaschtfreëndlech Lëtzebuerg géintiwwer Leit aus anere Länner a Kulturen ass, sou opgeschloss ass d'Land och fir nei Iddien an Innovatiounen. Dës Oppenheet ass e Schlëselement vun der wirtschaftlecher Entwécklung an dem Lëtzebuurger Gesellschaftsmodell.

Méi wéi eemol huet Lëtzebuerg sech a senger Roll als Vermëttler an Europa a soss an der Welt ervirgedoen an esou zur Emanzipatioun vum Mënsch op partnerschaftlecher a friddlecher Basis bäigedroen.



Moment, deen Saz maachen ech nach eng Kéier, en ass sou schéin.

Méi wéi eemol huet Lëtzebuerg sech a senger Roll als Vermëttler an Europa a soss an der Welt ervirgedoen an esou zur Emanzipatioun vum Mënsch op partnerschaftlecher a friddlecher Basis bäigedroen.

Den aussergewöhnleche Bäitrag vu Lëtzebuerg an der Entwécklungszesummenaarbecht an der humanitärer Hëllef ënnersträicht dësen Engagement fir eng gemeinsam Welt. Lëtzebuerg ass eng weltoppen Dréischeif am Häerz vun Europa, an där sech eng Abberzuel vu Nationalitéiten, Kulturen a Sproochen erëmfannen. [...]

Duerch seng zentral geographesch Lag a seng logistesche Plattform, déi kontinuéierlech evoluéiert, ass Lëtzebuerg eng wichteg Handelsplaz gi fir all Zorte vu Wueren an Dëngschtleeschungen. Vill international Firmen hunn hiren europäesche Sëtz zu Lëtzebuerg.<sup>128</sup>

*(Mat fettem Applaus kommen déi aner op d'Bühn, félicitéieren a luewen sech)*

**CC-1:** Jo, do muss ech soen, Respekt. Do hutt der wierklech d'Essenz vum Land erausgeschafft. Et sinn praktesch all d'Punkten déi mir schon 2011 an eiser Brochure "Luxembourg - where else." dran haten, mat der mer Investeuren op Lëtzebuerg lackele wollten.<sup>129</sup>

**Big4:** Dir hutt vergiess z'erwähnen, dat d'chambre de commerce des Brochure zesummen mat PwC erausginn huet.

**CC-1:** Zouverlässegkeet, Sécherheet, Propretéit, direkten Drot zur Politik, AAA, Beschäftigungsmoteur, Häerz vun Europa, check!

**Big4:** E gelungenen Nation Branding jiddwerfalls, Gratulatioun. De Lëtzebuerger Nation Branding kritt vun eis de Label: Wirtschaftskompatibel.

**CC-1:** Dir hutt just verschidden Deeler immens emständlech beschriwwen... Firwat vu "previsibelem Emfeld" schreiwen, mir haten deemols einfach eng Tabell matginn déi weist dat Lëtzebuerg OECD-wäit déi mansten Streiks huet.

**Big4:** An bon, dat d'Kulturwelt zu Lëtzebuerg eng beandroekend Dynamik hätt, dat hu mer lo natirlech net dra gehaat...

**CC-1:** Ma dach, hei op Sait 26. Mer wëllen dem internationalen Jet-Set jo High-end Kultur als Divertissement ubidden

**Big4:** Oh, ehm, an sou Detailler wéi Weltkulturierwen?

**CC-1:** Stoung alles schon hei dran. Bei eis stoung souguer eng ausféierlech Beschreiwung vun der lëtzebuerger Natur dran, déi hunn se beim aktuelle Konzept vergiess.

**Big4:** Tjo, do muss een wuel waarden bis déi gréng un der Regierung sinn, haha!

**CC-1:** Haha!

**Big4:** Solle mer lo nach e Witz iwwer d'Oppenheet rappen, wéinst dem Referendum? Ech schloe fir, dräi mol „ha“. Ha. Ha. Ha.

### Szene 9)

a)

**Moderatrice:** Stopp, ech muss dat hei kuerz ënnerbriechen an deen nächsten Riedner virstellen.

128 <http://fr.calameo.com/read/000723894917537487b62>

129 <http://www.setupineurope.com/setupineurope/docs/pwc-publ-lux-where-else.pdf>

Et ass praktesch den Erfinder vum Nation Branding. Applaus fir den Här Simon Anholt!

**Anholt:** Zu allererst möchte ich sagen, dass mir der Begriff „Nation Branding“ sehr unangenehm ist, auch wenn ich derjenige war, der ihn 1998 geprägt hat. „Branding“ scheint das Versprechen zu beinhalten, dass wenn ein Land meint, sein Ansehen wäre zu schwach oder zu negativ, und es müsse einfach einen Haufen Geld für Marketing ausgeben und alles würde sich auf wundersame Weise von selbst regeln.<sup>130</sup>

(Déi aner, déi nach op der Bühn sinn, sinn geschockt)

**Off:** Firwat schwätzt hien däitsch?

**Moderatrice:** Well mer deen Text aus enger éisterräichescher Zeitung hunn an och hei gären beim Original bleiwe wollten. Dat huet en iwwregens schonn 2012 gesot, mä dir hutt jo och säi leschte Virtrag net nogelauschtert.

**Off:** Ma jo dach, mir hunn nogelauschtert, hien huet gesot, et géif drëm goen, wéi e Land wierklech ass, wat d'Substanz ass. An wéi een déi Substanz an enger Strategie zesummefaasse an koordinéiere an dann mat symbolescher Aktioun beleen kann.

**Moderatrice:** Den Simon Anholt ass dach schonn längst op engem ganz neien Tripp. Här Anholt, d'Bühn gehéiert iech.

**Anholt:** “Some of what I’m gonna talk about is going to be perfectly clear to some of you.

**Moderatrice:** Op lëtzebuergesch awer w.e.g, well mer dach sou oppen sinn.

b)

**Anholt:** En Deel vun deem, iwwert wat ech lo schwätze wäert, wäert fir e puer vun iech komplett kloer sinn. An de Grond firwat dat fir iech sou kloer si wäert ass well ech doriwwer schwätze wäert wéi et ass ech ze sinn an ech sinn ongeféier sou, wéi 5 bis 95% vun iech.

Wou mir opgewuess sinn, dir erennert iech wéi et wor, si mer an d'Liewe gestart mam Gefill dat aner Länner iergendwéi méi interessant an méi wonnerbar wéi eist eegent Land sinn. An aneren Länner gouf et souvill interessant Saachen z'entdecken, nei Landschaften, neit Iessen, nei Leit, nei Kulturen, nei Sproochen, nei Geschichten. An mir hunn d'Welt als mageschen Komplex gesinn, voll mat mageschen Reim an déi mer ralaafe konnten. An déi eischte Kéier wou mer déi Photo vun der Äerd gesinn hunn, déi d'NASA gemeet huet, deen bloen Ball, deen am Weltraum hung, eis Häerzer sooten: Doheim.

D'Welt ass dat wat zielt. D'Menschheet ass dat wat zielt.

Also hunn ech ee bessi Zäit domadder verbruecht doriwwer nozedenken, wat dann de Problem ass an hunn ausprobiert wat déi einfachsten Léisung wier. An am leschten Juni hunn ech desen Index Kreéiert, en nennt sech den "Good Country Index". Ech verschwenden lo keng Zäit domat, mä der kennt nokucken op goodcountry.org. Wat Länner fir all Mann, all Fra, all Kand op der Äerd maachen ass immens wichteg an ech duecht mer et wier eng gutt Iddi dat bei all Land ze moossen an ze kucken, wat deen jeweiligen Beitrag fir d'Menschheet ass. Mir müssen eis Länner dozou brengen sech dorops ze konzentréieren. Ech schloen dowéinst fir, dat Letzebuerg versicht dat guttsten Land op der Welt ze ginn.

An dee leschten Gedanken, deen d'Leit ronderem de Globus hu wäerten, wa se nuets schlofe ginn wäert sinn: Mäi Gott, wat sinn ech frou, dat et Letzebuerg gett.

An d'Letzebuenger selwer wäerten sech souvill besser spieren. An natirlech profitéiert d'Land dann. Wann d'Leit däi Land respektéieren a gären hunn, dann wellen se Geschäfte mat dir

<sup>130</sup> <http://www.thegap.at/rubriken/stories/artikel/ein-malerisches-europaeisches-nebengewasser/>

maachen, se wellen deng Produiten kaafen, si wellen als Touristen laanschtkommen, se wellen investéieren.

Ech well a kengem räiche Land wunnen, ech well net an engem glécklechen Land wunnen. Ech well an engem gudde Land wunnen, an ech hoffen dir welt och an engem gudde Land liewen.<sup>131</sup>

**Moderatrice:** Här Anholt, dat geet lo awer ze wäit, rof vun der Bühn.

**Anholt:** Wëllt dir dann op enger gudder Bühn stoen, oder...

**Moderatrice:** Rof!

*(Anholt geet vun der Bühn)*

### Szeen 9)

**Big4:** Dat ass jo lo awer eng bosseg Iddi. Op ee mol geet et net méi just ëm d'Substanz, mä déi Substanz muss och nach gutt sinn.

**CC-1:** D'Welt wäert Lëtzebuerg ni gär hunn...

**CD:** Mä mer sinn dach déi guttsten, wéi wor dee Saz scho méi?

**Berchem:** Méi wéi eemol huet Lëtzebuerg sech a senger Roll als Vermëttler an Europa a soss an der Welt ervirgedoen an esou zur Emanzipatioun vum Mënsch op partnerschaftlecher a friddlecher Basis bäigedroen.

**Moderatrice:** Ween huet iech dann lo zeréck op d'Bühn geruff, d>Show ass lo riwwer.

**CC-1:** Jo mä hu mir dann elo gewonnen, oder verluer oder wat?

**Moderatrice:** Wat heescht hei gewonnen oder verluer, dat wor een wëssenschaftlechen... bon, dat vläit net, mä et wor een Virtrag, do gett et näischt ze gewannen.

**Berchem:** Ma dach, et geet dach drëm, dat mir dat guttste Land sinn, fir dat nach méi Frick säi Wee op Lëtzebuerg fënnt.

**Moderatrice:** Ma fir de Frick sidd der dach scho laang dat guttsten Land?

**Berchem:** Wéi dann?

**Moderatrice:** Vergiesst dem Anholt seng universell Guttheet, deen Typs huet wierklech eng mat der Ratsch. Wat fir déi eng schlecht ass, ass fir déi aner gutt. An genee dat ass den Geschäftsmodell vu Lëtzebuerg. Fir déi eng, déi mam Frick, si mir déi guttsten an fir déi aner en hannerhåltegt Stéck Schäiss. Déi Supperräich an d'Multinationalen géifen ee Land, dat d'Majoritéit op der Welt am guttsten fennt dach suspekt fannen.

**Big4:** Ehm. Sougesinn...

**Moderatrice:** Als klenge Parasite-Staat de mer sinn, fuere mer immens gutt mam Bad-Boy Image.

**CC-1:** Hm, interessant.

**Big4:** Dat heescht, de Luxleaks-Skandal wor a Wierklechkeet ... e richteg gudden Nation Branding.

**Moderatrice:** Kloer. Wa mir d'Aarschlächer ronderëm d'Welt asammele ginn brauche mer ee passenden Aarschlach – Branding.

**Berchem:** An dësem Sënn bräichte mer generell een negativen Nation Branding.

**Big4:** Brilliant.

**Berchem:** Lo verstinn ech och firwat den Etienne Schneider am Spiegel virun decken Autoen poséiert an den direkten Drot zur Wirtschaft lueft. Déi breet Mass fennt dat eekleg, mä e puer Supperräicher fannen dat gutt. An genee déi, déi dat gutt fannen, sollen kommen. Dat wor

<sup>131</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=q5o-iaGFKxs>

### Aarschlach-Branding<sup>132</sup>

**Moderatrice:** Dat ass schonn nees sou subtil an nuancéiert. Mir man dat lo mol richtig. Liest dat mol fir.

*(Moderatrice deelt Blieder aus)*

**Zouverlāssegkeet:** Lëtzebuerg ass e Land vun extremer politescher Stabilitéit an deem et grondsätzlech egal ass, wéi eng Leit un der Regierung sinn. Well sech am politesche Fong näischt ännert huet Lëtzebuerg sech eng wandlungsfähig Fassade ginn. Je no Situatioun si mer eng Demokratie (well dat sech sou gehéiert), eng hallef Demokratie (fir d'Portugiesen auszegrenzen), eng Monarchie (fir Postkaarten a Tourist\*innen) oder eng Bananne-Republik (fir Firmen, déi hier Gesetzer léiwer selwer schreiwen). Eisen äerkathoulesche Grand-Duc, eisen ongewielte Staatsrot, eist Stand-by-Parlament, eist Lieserbréif-Wahlvollek an eis Regierung, déi kee Schrëtt ouni Consulting mecht, maachen dëst Land zur Bastioun vu Stabilitéit an Zouverlāssegkeet fir all potenten (Geschäfts-)Partner.

Och auseopolitesch ass Lëtzebuerg zouverlāsseg. Fir praktesch all Krich si mer ze hunn: vu Korea-Krich bis Afghanistan maache mer all Dreck mat, a sinn houfreg op eis eegen Dingo-Panzeren, eis eegen NATO-Basis, eisen eegene Geheimdéngscht.

Zu weiderer Stabilitéit dréit eis zouverlāsseg Presselandschaft bäi. Kennt et zu Attacken op eis Clientèle oder op eist Land, da gëtt den nationalen Noutstand ausgeruff. D'Press, d'Politik an d'Vollek vereenege sech da fir d'Verdeedegung zesummen z'organisieren.

**Dynamik:** Lëtzebuerg ass en treien Alliéierte fir déck Firmen a Supperräicher. Wien Suen huet ass hei méi wéi wellkomm. Eisen Tripple A an eis Spëtzepositioun bei alle méigleche Wirtschaftsindikatore wéi och eis Spëtzeplaz op der Lescht vun de Liiblingsdestinatiounen vu Suen am Allgemenge mécht eis houfreg op eist Land.

D'Dynamik hei entsteet och duerch deen kuerzen Drot zur Politik. Dësen Drot ass hei sou kuerz, dat een dax net mol méi bemierkt dat tëscht der Beroderfirma déi d'Gesetzer schreift an der Ëmsetzung vun deene Gesetzer iwwerhaupt nach eng Politik ass.

“Mir bréngen Är Suen a Sécherheet” ass déi traditiounsräich Liewensphilosophie vum Land. Lëtzebuerg ass aus historiescher Verflüchtung eraus dat onsolidareschste Land an Europa a mir entwéckelen des Stärkt ëmmer weider. Fréier hu mer dem Mëttelstand aus den Nopeschlänner gehollef hier Suen iwwert d'Grenz ze kréien an haut gëllt eis Gastfrenschafft besonnesch den High-Net-Worth-Individuals.

Lëtzebuerg ass Spëtzerreider vun der Verméigensverwaltung, mir këmmen eis ëm iwwer 350 Milliarde € Privatverméigen deem mer een agreabele Kader bidden. Parallel gëtt hei mat bal 3 Billiounen € an Investmentfänge spekuléiert. Mir si Weltmeeschter am Steierdumping, gären enthalen mer och Staaten, déi kuerz virun der Faillite stinn, méiglech Recettë fir. “It's not illegal if you do it in Luxembourg” ass eise Motto wann et drëm geet nei Weeër z'erfanne fir de Grousskonzerner d'Welt méi einfach ze maachen.

Aus anere Länner interesséieren eis awer net just d'Suen mä och d'Aarbechtskräft. Mir hunn een interessante Brain-Drain-Modell entwéckelt, bei deem mer gutt Leit aus dem Ausland komme loossen, awer een Deel dovunner net hei am Land stockéieren.

---

132 <http://www.wort.lu/de/business/hohe-gehaelter-als-beamter-der-spiegel-nimmt-sich-etienne-schneider-vor-55f322020c88b46a8ce5fcbf>

**Oppenheet:** “Creation of a Nation” heescht d’Strategie mat Hëllef vun der aus dësem Stéck Buedem eng Alibi-Natioun entstanden ass. Sou huet d’Finanzindustrie réel Grenze ronderëm sech an ee Foussvollekk fir d’Souveränitéit vum Kapital ze verdeedegen.

Mat enger Alibi-Natioun kënnen och déi Deeler vum Vollek bei Laun gehale ginn, déi zwar am Wuelstand liewen, selwer awer net ganz sou supperräich sinn. Oppenheet duerch Ofgrenzung ass hei de Motto. Mir schwätze 4 Sproochen, versichen awer déi 3 nätzlechste dovunner zeréckzedrängen. Lëtzebuerg ass dat éischt Land op der Welt, andeem Awunner\*inne per Referendum wéinst hirer Hierkonft d’Matbestëmmungsrecht verweigert kruten.

Mir huelen net just Steierflüchtlingen, mä och heiansdo méi banal Flüchtlingen op, allerdéngs just souvill wéi mat op d’Photo vun eiser Familljen-Ministesche passen. An exotesch sollten dës Flüchtlingen och sinn, da schenke mer hinnen och e Puer al Schung. Kosovaresch Schüler\*inne loosse mer léiwer zeréckfléien an op rumänesch Opdachloser hetze mer RTL, d’Police an deen eeklegsten Affekot de mer fanne kënnen.

Mir sinn domat Virreider vun engem globalen Trend: Wat méi ronderëm eis geschitt, wat mer eis méi op eis selwer konzentréieren. Nieft Frieme sinn natierlech och déi Jonk am Allgemenge suspekt, déi si jo och nei dobäi.

All Kritik un eiser Oppenheet gëtt mat Hëllef vun eisem generéisen 1%-Entwécklungshëllefsbudget zerschreddert. Dat dovunner just ee Brochdeel ukënnt an de Recht am Ministère, ONGen, a Reesekäschten an als indirekt Subsidien un national Firme verschwénnt ass eent vun de Geheimnisser, déi eist Land dach grad éischt interessant maachen.

**All:** Zesammen méi wäit.