

EDITORIAL

NATION BRANDING

Make Lëtzebuerg great again

Luc Caregari

Voilà, den Nation Branding ass an der nächster Phas - a beweist eemol méi, datt en éischer e provinziell Komédistéck ass, wéi eng seriö Promotioun vum Land.

D'Désirée Nosbusch sprengt an enger Aart Seidepyjama iwwert d'Bühn, a rezitiert iwwert hiren Headset-Mikro iergendeng postmodern an och postfaktesch Umoderatioun fir dem Owend dach nach e bésse Selbstironie anzehauchen. Vum Henry Miller senge Botterschmierer aus « Quiet Days in Clichy », iwwer dat hannerhältet Stéck Schäiss vun de jugendlechen Ikonoklaste vu Richtung22, bis zu de méi konzilianter Zitater vum Winston Churchill - alles ass dobäi. Mä kee laacht sou richtig. Dann, e bésse funky Musek an eng blond Fra kennt aus dem Publikum op d'Bühn. Nee, net d'Hillary Clinton, mä d'Staatssekretärin Francine Closener.

A schonn ass et eriwwer mat der Selbstironie: „Mir brauchen eis net ze schummen, well mir si richtig gutt“, mengt d'Madame Staatssekretärin. An nee, et ass keng „Staatspropaganda“ wat hei bedriwwer gëtt, mä „mir vermëttel just eis Realitéiten“. Et freet sech just: Weem seng Realitéit soll hei vermëttelt ginn? Mä knapps huet ee sech déi Fro gestallt, geet et scho lass.

Déi ganz Campagne huet sécher eppes mam Land ze dinn, si representéiert awer nëmmen e Brochdeel.

En neie Logo, dee méi kannereg net kéint sinn. Seriö: E blo-rouden „X“, deen an der Mëtt e wäisst Kräiz undéit - and that's it? An e Slogan op Englesch, dee sech mol net op Lëtzebuergesch iwwersetze léisst? Oder wier „Let's make it happen“: „Looss et lafen“? An da ginn zwee Filmercher gewisen, déi méi d'Luxair wéi d'Ländche promovéieren a sécher eng Hellewull Goss kascht hunn. Zum Gléck gëtt et elo och eng Aktioun: „Luxembourg Bicycle Nation“ - do kënnt Der Är schéinste Vëlo-Selfien eraschécken, an déi ginn da fir den Tour de France ausgestellt. Et freet een sech direkt op all déi schéi

Staatsbeamtepanz a roudwäissbloo Wurschtpellen, déi op engem 15.000 Euro Bike den Eecherbiere ropgondede wäerten.



©SIP_PAUL_ZENNERS

Mä och dat ass net Lëtzebuerg. Déi ganz Campagne huet zwar sécher eppes mam Land ze dinn, mä si representéiert nëmmen e Brochdeel. Wou sinn dann déi 46 Prozent Ausländer déi mer integréieren - ass dat kee Grond houfreg ze sinn? An „eis“ Frontalieren? D'industriell Vergaangenheet? Alles net Deel vun de „Realitéiten“ déi d'Madame Staatssekretärin vermëttel well. Amplaz kréie mer e Plateau vu Lëtzebuerg déi am Ausland liewen an eis vun hirem Houfert zielen - wéi wann nëmmen dat géif zielen.

Siefe mer éierlech: Déi Campagne do hätt ee sech kéinte spueren. Well d'Chambre de Commerce, d'Alfi an all déi „Luxembourg for Finance/Business/Whatever“-Klitsche maachen sou eng Zort Promo schonn zënter Joerzénge, an dat mat engem gewisse Succès. Do hätt een déi Millioun Euro (970.000 Euro) dach besser an déi zweet Rotonde gestach, déi nach ëmmer net fäerdeg renovéiert ass - dat wär da wéinstens nohalte gewiescht. Mä amplaz hu mer elo eng saudeier Campagne, déi sech an absolut guer näischt vun enger Reklamme vir d'Finanzplaz ënnerscheet.

Wahrscheinlech waren et och Leit aus där Branche (an hir Frënn aus dem Marketing) déi dem Étienne Schneider an der Francine Closener deen onnéidegen Nation Branding do opgeschwat hunn. A si hunn bereetwëlleg de Portmonni gezéckt wéi déi naiv Provenzpölitiker, déi se nu mol sinn. An deem Sënn erënnert dat Ganz éischer un e Kabarä. An - wie weess? - den Event war jo vläicht nëmmen e genialen Teaser vir d'Revue 2017 oder dem Jay Schiltz säin neie Kabaräsprogramm? Schéi wier et.

NEWS

NEWS

ADR: Rentrée flottante **p. 3**Assurance dépendance: Zum Nachteil der Betroffenen **S. 4**Libre-échange UE-Canada: Pas d'accord? **p. 4**Action urgente: Fermez Cattenom! **p. 5**

REGARDS

Budget 2017: Zukunftspak andersherum **S. 6**Médias et genre: «Il faut un travail de déconstruction» **p. 8**Judendeportationen: „Aussiedlung nach Osten“ **S. 10**Wahlen in den USA: American Psycho **S. 12**Türkei: Neue Chance in Gaziantep **S. 13**

(Coverbild: Wikimedia)