

Welchen Nutzen hat das *Nation Branding*?

Der Engländer Simon Anholt, politischer Berater, erfand den Begriff *Nation Branding*, den man als Schaffung der Marke eines Landes definieren könnte. Hiermit geht einher, die Bekanntheit und den Ruf eines Landes zu schaffen und seinen kulturellen und politischen Einfluss zu stärken. Es gibt ebenfalls wirtschaftliche Gründe: Das gute Image einer Marke eines Landes vereinfacht die internationalen Beziehungen und macht diese weniger kostenaufwendig, auch werden hierdurch Touristen, Anleger, Unternehmen und qualifizierte Arbeitskräfte angezogen.

Zur Erreichung seiner Ziele nutzt das *Nation Branding* die Tools, Techniken und das Fachwissen des kommerziellen Marketings. Die Strategie ähnelt jener von privaten Unternehmen für die Förderung ihrer Produkte oder Dienstleistungen.

Warum ein Markenimage für Luxemburg?

In einer globalisierten und vernetzten Welt rücken die Nationen immer weiter in den Hintergrund, insbesondere kleine Staaten wie Luxemburg. Das Land ist oftmals im Ausland verkannt oder sogar vollständig unbekannt oder hat einen negativen Status. Um dieser Situation entgegenzuwirken, hat die luxemburgische Regierung im März 2013 einen interministeriellen und interinstitutionellen Ausschuss für das *Nation Branding* eingeführt.

Ein Jahr lang, von August 2014 bis Mitte Juli 2015 hat dieser Ausschuss mit Hilfe von Fachleuten die bestehenden Studien über das Land analysiert, Umfragen bei hunderten von Bewohnern und Grenzbewohnern und qualitative Untersuchungen in Form von Workshops bei mehr als 200 Akteuren der Bereiche Wirtschaft, Finanzen, Kultur, Tourismus und Zivilgesellschaft durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen wurden durch Gruppendiskussionen und gezielte Interviews vervollständigt. Auch die Öffentlichkeit wurde gebeten, ihre Meinung zu geben und ihre Sicht über Luxemburg über das Portal www.nationbranding.lu zu beschreiben.

Zuverlässigkeit, Dynamik und Offenheit

Nach dieser ersten Phase des Prozesses kam heraus, dass die Zuverlässigkeit, die Dynamik und die Offenheit für die Einwohner des Landes sprechen. Luxemburg ist ein stabiles Land, auf das man zählen kann und in dem es sich gut leben lässt. Luxemburg ist ein dynamisches Land, das sich während seines Bestehens mehrmals neu erfunden hat. Luxemburg ist ein offenes Land, gekennzeichnet durch Multikulturalität, da ein Großteil der Bewohner aus dem Ausland stammt und mehrere Sprachen spricht. Auf Grundlage dieser drei Stärken wurde ein neues Markenimage geschaffen: „*Aller plus loin, ensemble*“ (zusammen über uns hinausgehen). Auch wurde klar gemacht, dass Luxemburg für die Anleger, die Touristen und jene, die Luxemburg aus verschiedenen Gründen gewählt haben, einsteht.

Luxembourg. Let's make it happen

Während der zweiten Phase von September 2015 bis Juli 2016 wurden die Aussagen und Symbole definiert, die für diese drei Werte stehen sollten. Denn

sie sollten einem internationalen Publikum glaubwürdig und inspirierend erscheinen. Im Januar 2016 begann dann die dritte Phase, die eher praktisch gesinnt war. Während eines Wochenendes wurden Menschen aller Art versammelt und schufen zusammen eine neue Signatur – *Luxembourg. Let's make it happen*, wobei das X von Luxembourg in die drei nationalen Farben eingeteilt wurde. Seit dem 11. Oktober 2016 ist die Signatur an verschiedenen Orten des Landes zu sehen, an Bahnhöfen, am Flughafen, auf Flugzeugen von Luxair, auf Briefmarken und anderen Sonderprodukten (Schals, Tassen, Stifte, Bleistifte usw.). Neben dem Logo wurde ebenfalls eine Internetplattform an der Adresse www.inspiringluxembourg.lu erstellt, die das Land vertritt und seine Vorteile und Stärken in den Vordergrund rückt.

Neben gezielten Werbekampagnen in internationalen Medien und der Aufnahme von Luxemburgs Signatur auf neuen Trägern, sind für 2017 zahlreiche Initiativen vorgesehen, um alle Staatsbürger in die Förderung von Luxemburg einzubinden, insbesondere während des Nationalfeiertags oder dem Beginn der Tour de France.

Schlüsselwörter: Staatsbürger, Markenimage, Anleger, Logo, Luxemburg, Marketing, Marke, Nation, Nation Branding, Land, Förderung, Signatur, Werte