

IM ÜBERBLICK

„Die Förderung Luxemburgs als Zielland ausländischer Investitionen, als Exportland und als touristisches, kulturelles und wirtschaftlich attraktives Ziel wird sich auf die Einführung eines Nation Branding-Konzeptes stützen. Ein mit positiven Werten besetztes Bild von Luxemburg soll definiert werden und von unterschiedlichen Akteuren und in offiziellen von der Regierung mit den notwendigen Mitteln ausgestatteten Medienkampagnen verwendet werden.“

(Regierungsprogramm, Seite 35, Dezember 2013)

1

ZIELE

Unterstützung der internationalen (politischen, wirtschaftlichen und kulturellen) Beziehungen des Landes

Unterstützung bei der Anwerbung von Investitionen, Talenten und Touristen

Kohärentere Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen Luxemburgs im Ausland

6

BUDGET

970 000 € für 2016

2

OFFIZIELLE PARTNER

Im Koordinierungsausschuss vertretene Ministerien

Agenturen für die Förderung der Sektoren (Tourismus, Wirtschaft, Finanzen, Kultur und Sport)

Diplomatisches und konsularisches Netzwerk, die Luxemburger Trade and Investment Offices (LTIO)

Handelskammer Luxemburg

Behörden im Kontakt mit der Öffentlichkeit

und alle Organisationen (wirtschaftliche, kulturelle, sportliche, usw.) mit Auslandskontakten

5

EINIGE PRIORITÄRE MASSNAHMEN

Einrichtung einer Online-Toolbox für alle Akteure (www.inspiringluxembourg.lu)

Realisierung von Werbeträgern (Film, Videos, Broschüren, digitale Instrumente, Präsentationen, Präsenz im öffentlichen Raum...)

Koordinierter Ansatz zur besseren Wahrnehmung des Landes im Rahmen von Wirtschaftsdelegationen und Staatsbesuchen

Teilnahme an wichtigen Veranstaltungen im Ausland

Organisation von Veranstaltungen zur Außendarstellung Luxemburgs

Optimierung der Betreuung und Begleitung ausländischer Besucher

Sensibilisierung auf nationaler Ebene (Workshops, Schulungen, Vorträge...)

3

DER PROZESS

1. Phase: Was ist die Botschaft? Was ist der Inhalt?

Identifizierung der Werte und des Profils Luxemburgs im Rahmen eines Beteiligungsprozesses, der sowohl Luxemburger als auch Ausländer, Einwohner als auch Grenzgänger einschloss
Januar 2014 bis Juni 2015

2. Phase: Wie wurde die Umsetzungsstrategie ausgearbeitet?

Definition der Schwerpunktbereiche, Erarbeitung der ersten Kommunikationsbausteine
September 2015 bis Juli 2016

3. Phase: Umsetzungsmaßnahmen

Entwicklung und Realisierung diverser Maßnahmen
seit Januar 2016

4

ORGANISATION

Koordinierungsausschuss Inspiring Luxembourg mit Vertretern aus 15 Ministerien, Agenturen und Institutionen