

# Gefragtes Label

„Nation Branding du Luxembourg“ gewinnt an Profil

LUXEMBURG  
MM

Auf Initiative des Außenministeriums, der „Chambre de Commerce“ und der „Chambre des Métiers“ war 1984 ein Markenzeichen für luxemburgische Unternehmen ins Leben gerufen worden: Ein Label mit stilisierter Krone und dem Schriftzug „Made in Luxembourg“. Dann war es ruhig geworden um das Label, das erst 2014 wieder belebt wurde, seitdem Luxemburg wieder aktiv das „Nation Branding“ in die Hand genommen hat. Es gehe dabei darum, die „Marke“ Luxemburg zu schaffen und den Bekanntheitsgrad und das Ansehen des Landes und seiner Unternehmen in der Welt zu steigern, erklärte Tania Berchem, Koordinatorin für die Promotion der „Marke Luxemburg“ im Außenministerium. Sie stellte dazu auch eine Studie vor, die die Handwerkskammer zusammen mit dem „Lycée Technique Ecole de Commerce et de Gestion“ durchführte und die zunehmende Bekanntheit und damit Bedeutung des Labels unterstreicht. Mehr als die Hälfte der befragten 834 Personen war das Label bekannt: Bei den Luxemburgern sogar fast 70 Prozent. 73 Prozent der in dieser Studie Befragten hatten nicht nur erklärt, dass ihnen das Label „Made in Luxembourg“ bekannt sei, sondern auch, dass sie ein Unternehmen nennen können, welches das Label trage.

## Wiedererwecktes Label

Dass es nun im zweiten Anlauf mit dem Label klappt, sah man gestern wieder in der Handwerkskammer, wo anlässlich der



Immer mehr luxemburgische Unternehmen verstehen das Label „Made in Luxembourg“ als Identitätsmerkmal und Gütesiegel  
Foto: Francois Aussems

Journées „Création, développement et reprise d'entreprise 2015“ weitere 91 Unternehmen, die das Label in den letzten sechs Monaten beantragt hatten, damit zertifiziert wurden. Somit können nun 597 luxemburgische Unternehmen oder Produkte mit dem Markenzeichen „Made in Luxembourg“ werben. Berchem betont, dass es sich hier um ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal handelt, „denn Unternehmen, die das Label tragen, sind zugleich auch Botschafter unseres Landes.“ Berchem und das Team des interministeriellen und interinstitutionellen Koordinierungsausschusses „Nation Branding“ arbeiten derzeit einen Aktionsplan aus, um die wei-

tere Strategie des „Made in Luxembourg“ zum Erfolg zu führen und der voraussichtlich im Januar präsentiert werden wird. Auf der kommenden Frühjahrsmesse werden weitere Unternehmen, die das Label beantragen, damit ausgezeichnet werden.

In seiner Ansprache betonte Tom Wirion, Generaldirektor der Handwerkskammer, ebenfalls, dass das Label seit seiner Erneuerung im letzten Jahr regen Zuspruch erhält. Zweimal im Jahr zeichnen darum nun abwechselnd Handels- und Handwerkskammer Unternehmen mit dem Label aus. „Dynamik, Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Offenheit“, so Wirion, seien Kennzeichen des Landes Luxemburg, und davon könnten auch die Betriebe im Land profitieren. Wirion verwies auf eine EU-Eurobarometer-Umfrage, die ergab, dass mehr als die Hälfte der europäischen Konsumenten die Herkunft der Produkte wichtig sei.

„Das Label verbindet  
mit der Marke ‚Lëtzebuerg‘“