



Äntwert vum Här Aussen- an Europaminister, Jean Asselborn, op d'parlamentaresch Fro n°6633 vum 8. August 2022 vum honorabelen Deputéierten Fernand Kartheiser

- 1) Op Basis vum Aktiounsplang 2021-2025 deen den 30. November 2021 vum Comité interinstitutionnel vun der Promotion de l'image de marque validéiert gouf, an deen op 4 groussen Axen berout, sinn an enger eischer Phase Kommunikatiounsoutilen, déi sech besonnesch un d'Acteuren vun der Promotioun vu Lëtzebuerg richten, ausgeschafft ginn. Et handelt sech héi zBsp ëm de neien Internet Site, LMIH.lu, deen säit dem 5. Juli 2022 online ass (an aktuell op lëtzebuergesch an englesch iwwersat gëtt), engem Handbook (praktesch Ëmsetzung vun der Strategie) deen am Hierscht publizéiert an ausgedeeelt gëtt, oder och ëm en institutionelle Film « Imagine a Country » fir deen den Inhalt vum Film vum GIE Dubai 2020 nohaltege verschafft gouf.

Éischt cibléiert Promotiounsaktiounen am Ausland sinn och entwéckelt ginn, wéi déi fir d'Staatsvisitt a Portugal wou d'Image de marque 3 Projeten ënnerstëtzt huet (d'Ausstellung «Portugal-Lëtzebuerg - Pays d'espoir en temps de détresse », d'Fresque murale vum Lëtzebuurger Kënschtler Alain Welter an d'Campagne am öffentlechen Transport zu Lissabon a Lëtzebuerg). Eng aner Aktioun déi aktuell a Virbereedung ass, wäert de Fokus wärend dem *Cinemanía Filmfestival* ze Montréal op Lëtzebuerg leen, dat duerch e Film an en informative Lettrage.

Parallel sinn och Kommunikatiounsoutilen fir den internationalen Publikum konzipéiert ginn : eng Webserie « Faces of Luxembourg » an där et drëms geet d'Gesichter vu Lëtzebuerg duerzestellen an eng multimedia Campagne « Our common ground » an där et drëms geet de Narrativ vun der Strategie vu Lëtzebuerg als « Terre de cultures commune » ëmzesetzen. Béid Projeten ginn ab der Rentrée verfilmt.

Dobäi kommen Projeten wéi déi fir Chrëschttag a fir Nationalfeierdag, esou wéi och d'Partenariater mat enger Rei Evenementer wéi e.a. *Lët'z Arles*, *de Ladies Tennis Masters*, *Esch2022*, *d'Biennale de Venise* oder *de Luxembourg City Film Festival*.

Och bei *Appels à projets* déi sech an Prioritéiten vun der Stratégie aschreiwen, wéi zBsp de *Circular by Design Challenge* vu Luxinnovation gouf matgeschafft.

Eng koordinéiert Methodologie fir d'Evalatioun vun den Promotiounsaktiounen ass amgaangen mat all de Partner ausgeschafft ze ginn.

- 2) Jo.
- 3) D'Objektiv vun der neier Strategie ass „d'Wärter an Gesichter vu Lëtzebuerg“ bekannt ze maachen (fr. „faire connaître les valeurs et les visages du Luxembourg“), wéi z.Bsp. duerch de Projet vun der Web-Serie „Faces of Luxembourg“. Hei ginn awer net prioritär prominent Gesichter mä all d'Gesichter vu Lëtzebuerg gemengt déi d'Gesellschaft evoluéieren doen, dat besonnesch a Relatioun zu den dräi Prioritéiten: d'Kreativitéit, d'Diversitéit an d'Nohaltegkeet. Am Hannergrond wäert gewise ginn, wéi Lëtzebuerg d'Roll vun engem Facilitateur vun hirem Parcours spillt oder gspillt huet. Des Leit sinn net dofir remuneréiert.
- 4) D'Visioun vun enger "Stärkung vum Positionnement vun engem engagéierten Lëtzebuerg op der internationaler Zeen, engem staarken Alliéierten am Kader vun engem nohaltege Wuesstum, engem Facilitateur vun innovativen Iddien fir eng besser Welt", berout op der Erkenntnis - déi an



der Strategie de Promotion de l'image de marque beluecht ass - dat de Positionnement vu Lëtzebuerg iwwert seng reng national Interêten eraus, eng grouss Roll an der Perceptioun vun onsem Land spillt. De staarken Engagement vu Lëtzebuerg fir d'europäesch Integratioun ass natierlech ee wichteg Element an deem Kontext.

- 5) D'Themen vun der Kreativitéit, der Diversitéit an der Nohaltegkeet baséieren sech an der Strategie op d'lëtzebuerger Referenzwäerter (dynamesch, oppen a fiabel). Si sinn als prioritär Themen, am Aklang mat der allgemenger Visioun déi an der Strategie developpéiert gëtt an déi Lëtzebuerg als ee positiven globalen Player positionéieren, proposéiert.

Lëtzebuerg, de 7. September 2022

Aussen- an Europaminister

(s.)

Jean Asselborn