



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Der Einfluss der Corniche-Landschaft auf die luxemburgische
Identitätsbildung

verfasst von | submitted by

Max Voncken BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 803

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Geschichte

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Marko Demantowsky

Ich bedanke mich besonders bei meinen Eltern sowie bei Dr. Demantowsky, ohne die diese Arbeit nicht machbar gewesen wäre.

Mein Dank gilt außerdem all jenen, die sich im Laufe der Recherche, die zu dieser Arbeit geführt hat, meinen Fragen gestellt haben. Vor allem den Kommiliton*innen des Public-History-Oberseminars, die mich unterstützt und herausgefordert haben, bin ich dankbar.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	5
2.	Die Corniche-Landschaft als Flusslandschaft – Mythos Melusina	8
3.	Die Geschichte eines Schutzraumes	11
3.1.	Die Schaffung eines Schutzraumes	11
3.2.	Wenzelweg	12
3.3.	Vaubanweg	13
3.4.	Die Schleifung der Festung	14
4.	Denkmäler an der Corniche als Zeugen der Geschichte	16
4.1.	Denkmal der NS-Opfer	16
4.2.	Goethe-Denkmal	17
4.3.	Schuman-Denkmal	20
4.4.	Eiche zum 100-jährigen Jubiläum des Vertrags von London	21
4.5.	Abtei Neumünster Gedenktafel	22
4.6.	Denkmal zum tausendjährigen Gründungsjubiläum Luxemburgs	24
5.	Die Moderne an der Corniche	25
5.1.	Ein Blick in die junge Geschichte	25
5.2.	„De Kueb“ – Ein Symbol europäischer Ambitionen	27
5.3.	UNESCO – Ein Schutzraum für Geschichte	29
6.	Mediale Repräsentation der Corniche	29
6.1.	Die Corniche in Onlinequellen	29
6.2.	Die Rolle der Corniche auf Reise- und Buchungsportalen	32
6.3.	Die Bedeutung der Corniche für den Tourismus	33
6.4.	Ox Horn Campus – Eine kopierte Landschaft	36
7.	Die Corniche in Tourismus-Publikationen	37
7.1.	„City Map“ – „Die“ Stadtkarte	37
7.2.	„City Promenade for Kids“ – Kinderrundgang	39
7.3.	„City Promenade“ – „Der“ Rundweg	40
7.4.	„Luxembourg City Guide “	42
7.5.	Reiseführer und die Darstellung luxemburgischer Identität	44
7.6.	Tourismus Werbung	49
8.	Social Media und kulturelle Präsenz der Corniche	50
8.1.	Instagram	50
8.2.	Google Maps	53
8.3.	KI-Bildgeneration – das Identitätsbild in Algorithmen	54

8.4.	Mythos „der schönste Balkon Europas“	58
9.	„Let’s make it happen“ – Nation-Branding-Kampagne	60
10.	Die Corniche in der Kunst	73
10.1.	„City Visions“ – Die Corniche als Landschaftszeichnung.....	73
10.2.	Die Corniche als Briefmarken-Motiv.....	78
10.3.	Die Corniche auf dem Franc	84
10.4.	Landschaft als Schauplatz von Kunst	86
10.4.1.	Abtei Neumünster	86
10.4.2.	Die Corniche als moderne Kulturlandschaft.....	90
11.	Feldinterviews am Corniche-Weg	93
12.	Experteninterviews.....	101
13.	Conclusio.....	104
14.	Abstract.....	109
15.	Literaturverzeichnis	111
16.	Quellenverzeichnis	112
17.	Instagram Datenerfassung vom 29. Oktober 2025	117
18.	Fieldinterviews 20 und 21. September 2025, Corniche-Weg	124
19.	Experteninterviews.....	127
19.1.	Experteninterview 1.....	127
19.2.	Experteninterview 2.....	128
19.3.	Experteninterview 3.....	129

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Corniche-Weg mit Aussicht auf Grund und Kirchberg im Wolkenmeer	8
Abb. 2: Luftaufnahme der Corniche-Landschaft mit Oberstadt	9
Abb. 3: Melusina Statue an Alzette-Ufer	11
Abb. 4: Mahnmal für die im Zweiten Weltkrieg getöteten Luxemburger	17
Abb. 5: Goethe Denkmal in der Nähe des Bock.....	18
Abb. 6: Robert Schuman Denkmal in Montee de Clausen	21
Abb. 7: Eiche mit Tafel zum 100. Jubiläum des Vertrags von London am Bock	22
Abb. 8: Gedenktafel der Opfer der Internierung in Neumünster	23
Abb. 9: Abb. 13: Denkmal zum tausendjährigen Gründungsjubiläum Luxemburgs	25
Abb. 10: Maquette des geplanten „Centre 300 („Kueb‘)“	28
Abb. 11: Anteil von Corniche-Fotos auf 1. Bilderseite der 5 größten Suchmaschinen	30
Abb. 12: Nachbau der St. Johann Kirche an Ox Horn Campus	37
Abb. 13: Werbung des Luxembourg City Museums mit Motiv von Michel Engel	42
Abb. 14: Von ChatGPT imaginiertes Bild von Luxemburg	57
Abb. 15: Verhältnis von Bildern in LMIH-Kampagne.....	68
Abb. 16: Leben und Arbeiten in Luxemburg, Nachtansicht der Corniche-Landschaft.....	70
Abb. 17: Lodovico Guicciardini, Petrus Montanus, Blick auf Luxemburg, 1613	75
Abb. 18: Michel Engel, Fantasiervolle Vision der Lützelburg	77
Abb. 19: Briefmarkenserie von C.W. Selig, 1990	80
Abb. 20: Briefmarkenserie von Carlo Losch, 1995	81
Abb. 21: Briefmarkenserie zum tausendjährigen Jubiläum der Stadtgründung, 1963	82
Abb. 22: 60-Franken-Blocks der Luxemburger Post von 1986 mit dem „De Kueb“	83
Abb. 23: 100 Franken Schein	85
Abb. 24: 5000 Frankenschein	86
Abb. 25: Blick von Corniche auf Abtei Neumünster.....	89
Abb. 26: Fort Thüngen (3 Eechelen) mit Mudam vor Kirchberg.....	93

1. Einleitung

Luxemburg-Stadt bietet seit jeher einen besonderen Schutzraum für seine Bewohner. Lange bevor die Landschaft rund um das Alzette- und Petrustal, zwischen der Mosel im Osten und den belgischen Wäldern im Westen, zur europäischen Hauptstadt wurde, entstand hier ein Rückzugsort im Herzen Europas. Nirgendwo zeigt sich dieses Erbe so eindrucksvoll wie an der Corniche, einem etwa 200 Meter langen Weg am Rande der Altstadt, der auf einem Plateau 40 Meter über dem Alzette-Tal, dem sogenannten „Grund“, thront. Der Name „Corniche“ stammt aus dem Französischen und bedeutet Gesims, wie man es beispielsweise an einem Dachstuhl findet. Diese Arbeit widmet sich diesem landschaftlichen „Gesims“ der luxemburger Hauptstadt und seiner besonderen Bedeutung für die Identitätsbildung Luxemburgs. Das wohl Eindrucksvollste an der Corniche ist ihre Aussicht, die sich dem Betrachter bietet und zum Verweilen einlädt. Nicht umsonst sind die zahlreichen Sitzbänke sowohl bei Einheimischen beliebt, die hier ihren Blick in die Ferne schweifen lassen, als auch bei Touristen, die die Mauer am Wegrand als Kulisse für Selfies nutzen. Doch dieser Hintergrund ist mehr als nur eine schöne Panoramaansicht über die östliche Hälfte der Stadt, er offenbart eine ganze Landschaft: Die Corniche ermöglicht einen umfassenden Blick über das Alzette-Tal, die Mündung der Petrusse und das darüber hinausragende Kirchberg-Plateau auf der gegenüberliegenden Seite. Diese Perspektive erschließt sich ausschließlich von diesem besonderen Standort aus. Steigt man hinab in den Grund, bleibt beim Blick nach oben zwischen den Gemäuern des späten 19. Jahrhunderts lediglich der Rand der Corniche-Mauer sichtbar. Von der gegenüberliegenden Talseite hingegen erscheint die Landschaft deutlich karger, geprägt von Sandstein und Schieferdächern. Nur die Corniche bietet eine Aussicht, die verschiedene Zeitebenen miteinander verbindet, von den Festungsanlagen des Fort Thüngen, errichtet von Vauban, bis hin zum gläsernen Gebäude des Museums für Moderne Kunst von Ieoh Ming Pei. Auch der urbane Kontext macht den Corniche-Weg gegenüber anderen Aussichtspunkten besonders. Als Teil der Altstadt wird er sowohl von Touristen besucht, die als Tagesgäste meist nur die Hauptsehenswürdigkeiten erkunden oder nahegelegene Kioske für niedrig besteuerten Tabak aufsuchen, als auch von Arbeitern, die hier ihre Mittagspause verbringen. Diese geografische und historische Eigenheit der Corniche ist selbst bei flüchtiger Betrachtung erkennbar und spiegelt die Besonderheit des gesamten Landes wider. Während die Corniche durch ihre topografische Lage inmitten der Stadt einen weiten Blick über die

Landschaft ermöglicht, nimmt auch Luxemburg als Ganzes seit Jahrhunderten eine strategisch wichtige Position im Herzen Europas ein. Die Stadt, die dem Staat seinen Namen gab, ist nicht nur dessen Gründungsort, sondern auch mit Abstand dessen größte Agglomeration. Ihre erhöhte Lage bot den Bewohnern über Jahrhunderte Schutz, eine Funktion, die bis heute nicht vollständig verloren gegangen ist. Von der Corniche aus lässt sich beispielsweise das im Grund gelegene europäische Hauptquartier von Amazon erkennen, ein Unternehmen, das sich hier vor Steuern schützt, ebenso wie die Eidechsen, die sich auf dem warmen Sandstein entlang der Corniche sonnen und in dessen Ritzen Zuflucht finden.

Der Einfluss der Corniche auf die luxemburgische Identität wird im Folgenden untersucht. Dabei bietet sich die Corniche in besonderem Maße an, um explorativ Quellen für die Landschaftsforschung zu erschließen. Praktische Arbeiten, die sich mit der Identitätsstiftung von Landschaft auseinandersetzen, sind noch immer selten. Umso wichtiger ist es, grundlegende Forschung zu betreiben, auf der aufgebaut werden kann. Für die Landschaftsforschung stehen zahlreiche Quellen zur Verfügung, von zweidimensionalen Darstellungen in Kunst und Literatur bis hin zu solchen, die aus der Landschaft selbst als Forschungsgegenstand bestehen. Welche davon tatsächliche Erkenntnisse liefern, gilt es herauszufinden. Laut dem deutschen Biologen Hansjörg Küster, ist das „[...] zentrale Anliegen der Landschaftswissenschaft [...] die Synthese, die Herstellung von Zusammenhängen in einer Landschaft“.¹ In diesem Sinne beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit dem Zusammenhang zwischen Aspekten der Corniche-Landschaft und luxemburgischer Identität, wobei diese Zusammenhänge sowohl tatsächlicher als auch gedanklicher Natur sein können.² Entscheidend ist dabei neben der Analyse des öffentlichen Diskurses über die Corniche auch eine konkrete Auseinandersetzung mit dem Raum selbst. Diese zunehmende Hinwendung zur Kategorie Raum, anstelle einer ausschließlichen Betrachtung zeitlicher Dimensionen, wird in den Wissenschaften als *Spatial Turn* bezeichnet. Das daraus hervorgegangene Raumverständnis, das sich seit den 1980er-Jahren etabliert hat, begreift Landschaft als Ergebnis sozialer Beziehungen und Praktiken.³ Entsprechend wird in dieser Arbeit der Raum

¹ Hansjörg Küster, Die Entdeckung der Landschaft. Einführung in eine neue Wissenschaft (München 2012) 41.

² Vgl. Marko Demantowsky, Public History auf Abwegen. Heimatgeschichte als Einladung. In: Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken 72, H. 833/834 (2018) 42.

³ Spatial turn. In: Ansgar Nünning (Hg.), Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe (5., aktualisierte und erw. Aufl. Stuttgart 2013) 697f.

selbst ebenso zur Analysekategorie wie der Diskurs über die Landschaft. Am Beispiel der Corniche zeigt sich besonders deutlich, dass Raum durch Wahrnehmung und Nutzung entsteht. Die Corniche-Landschaft entsteht erst aus der spezifischen Perspektive, die sich vom Corniche-Weg aus eröffnet. Immerhin ist das Tal weder flussabwärts noch flussaufwärts eingegrenzt. Der limitierende Faktor, der hier die Landschaft als Raum definiert, ist die Wahrnehmung. Diese Wahrnehmung, die sich etwa in der Kunst widerspiegelt, lässt die Corniche-Landschaft durch ein wiederkehrendes Muster an Perspektiven deutlich erkennbar werden.

Um sich der Frage der Identitätsstiftung durch die Corniche anzunähern, müssen zunächst zwei Begriffe geklärt werden. Was ist die Corniche und was ist Identität? Im Folgenden wird mit drei Definitionen des Begriffs Corniche gearbeitet. Erstens mit dem Corniche-Weg, einem rund 200 Meter langen Abschnitt am Rand der Oberstadt, der den zentralen visuellen Zugang zur Landschaft bildet. Zweitens mit der Corniche-Landschaft, also jenem Landschaftsraum, der vom Corniche-Weg aus einsehbar ist. Dieser umfasst den Weg selbst, das Kirchberg-Plateau, das Rahm- und das Heiliggeistplateau, den Grund sowie den Bockfelsen. Drittens wird der Begriff „Corniche“ allgemein verwendet, wie im ursprünglichen französischen Sinn zu verstehen, als Gesims, als jenes aus Sandstein bestehende Konstrukt am Rand der Altstadt, das über dem Grund hervorragt. Für die Untersuchung der Identitätsstiftung der Corniche-Landschaft ist zudem der Begriff der Identität zu präzisieren. Im Sinne von Hermann Lübbe, dem deutschen Philosophen, ist Identität im Kern die „[...] zutreffende [...] Antwort auf die Frage [...] wer wir sind“.⁴ Entscheidend ist dabei, dass diese Antwort auf einer individuellen Geschichte basiert. Oder wie Lübbe formuliert: „Identität ist kein Handlungsergebnis. Sie ist das Ergebnis einer Geschichte [...]“.⁵ Landschaften stellen eine Manifestation jener Geschichte dar, auf die Identität Bezug nehmen kann. Zugleich ist zu berücksichtigen, dass diese Geschichte „immer wieder neu“⁶ geschrieben wird, und zwar grundsätzlich von allen. Geschichte entsteht partizipativ, durch bewusste wie unbewusste Auseinandersetzungen. Landschaften eignen sich dabei besonders für die Public History, da sie für die Geschichtskommunikation keine aktive oder explizite Beschäftigung verlangen. Stattdessen

⁴ Hermann Lübbe, Identitätspräsentationsfunktion der Historie. In: Odo Marquard, Karlheinz Stierle (Hg.), Identität (Poetik und Hermeneutik 8, München 1979) 278.

⁵ Ebd. 280.

⁶ Ebd. 291.

lösen sie eine „kollektive Identitätsanmutung“⁷ bei jenen aus, die sie besuchen, sei es als physischer Raum beim Spaziergang oder als gedankliches Konstrukt in Literatur und Bildmedien. So entsteht bei den Besucherinnen und Besuchern der Corniche ein bestimmtes Identitätsbild von Luxemburg, das im Folgenden untersucht werden soll. Im Fall der Corniche ist das Verständnis von luxemburgischer Identität somit unter anderem das Resultat der Geschichte, die an diesem Ort wahrgenommen und erlebt wird.



Abb. 1: Corniche-Weg mit Aussicht auf Grund und Kirchberg im Wolkenmeer, ©M. Voncken 09.2025.

2. Die Corniche-Landschaft als Flusslandschaft – Mythos Melusina

Am Anfang der Landschaftsgeschichte rund um die Corniche stand das Meer, das über Millionen von Jahren die Region des Gutlands, die südlichen zwei Drittel Luxemburgs, formte. Durch abgelagerte Sedimente färbte sich das Zentrum Luxemburgs gelblich durch Sandstein, während der Norden dunklere Schiefertöne annahm und der Süden durch das Eisenerz rötlich wurde.⁸ Diese prähistorischen Gegebenheiten lassen sich bis heute von der Corniche aus erkennen. Neben Muschelfossilien, die aus dem Sandsteinfelsen herausragen, prägt das Gestein auch die Architektur der Stadt: Mauern aus Sandstein, Dächer aus Schiefer, finanziert durch den einst florierenden Erzabbau. Als sich das Meer zurückzog, blieben die Flüsse. Sowohl die Alzette als auch die Petrusse schnitten tiefe Täler in den weichen Sandstein. Eines

⁷ Demantowsky, Public History auf Abwegen, 43.

⁸ Alain Demoulin (Hg.), Landscapes and Landforms of Belgium and Luxembourg (Liège 2018) 42.

dieser Täler bildet den Grund, über dessen Rand die Corniche hinausragt. Genau dieses Tal machte Luxemburg über Jahrhunderte hinweg zu einem strategischen Schutzraum.



Abb. 2: Luftaufnahme der Corniche-Landschaft mit Oberstadt, ©M. Voncken 02.2025.

Die Bedeutung der beiden Flüsse wird besonders an der Mündung der wesentlich kleineren Petrusse in die Alzette, etwa 50 Meter unterhalb des Plateaus,⁹ deutlich. Wer sich in die Kasematten begibt oder zum Fluss hinabsteigt, erkennt schnell die identitätsstiftende Rolle dieser Gewässer. Eine Tafel an einem Loch in der Festungsmauer verweist auf die Legende der Melusina, ebenso wie eine Statue einer Nixe am Ufer der Alzette, beide von der Corniche aus sichtbar. Diese Legende, die in Luxemburg bereits Schulkindern erzählt wird, spielt eine zentrale Rolle für die historische Identität des Landes. Der Legende nach hat sie sich genau in dieser Landschaft zugetragen. Der Überlieferung nach verliebte sich Graf Siegfried, der als Gründer Luxemburgs gilt, in Melusina. Sie willigte ein, ihn zu heiraten, unter einer einzigen Bedingung: Er dürfe sie an Sonntagen niemals beim Baden beobachten. Doch Siegfried brach sein Versprechen und spähte eines Tages durch das Schlüsselloch. Er sah, wie sich Melusina in der Badewanne in eine Meerjungfrau verwandelte. Vor Scham sprang sie aus dem Fenster des Bades, vom Bockfelsen hinab in die Alzette und verschwand für immer.

Die Geschichte von Melusina wurde über die Jahrhunderte hinweg immer wieder aufgegriffen und weiterentwickelt. Besonders zu Beginn des 19. Jahrhunderts, als mittelalterliche Themen an Popularität gewannen, erfreute sich die Legende der Melusina großer Beliebtheit. So

⁹ Demoulin, *Landscapes and Landforms*, 60f.

verfasste der deutsche Dichter Ludwig Tieck im Jahr 1800 „Die sehr wunderbare Geschichte der Melusina“ und Goethe im Jahr 1807 „Die neue Melusine“.¹⁰ Beide Werke orientieren sich an der Geschichte der „Mélusine“ des französischen Schriftstellers Jean d'Arras aus dem 14. Jahrhundert, die vermutlich auch die Grundlage für die luxemburgische Version der Melusina-Legende bildet.¹¹ Theodor von Cederstolpe, ein preußischer Hauptmann, berichtete 1843, dass Melusina aus Wut über Siegfrieds Vertrauensbruch die Stadt verflucht habe und bis heute als Geist in der Festung spuke.¹² Sogar Martin Luther erwähnte sie und bezeichnete „Melusina zu Lucelburg“ als Teufelsgestalt.¹³ Keine andere Legende ist so eng mit der luxemburgischen Identität verknüpft wie diese, nicht zuletzt, weil Graf Siegfried die Stadt auf eben jenem Bockfelsen gründete, der heute an die Corniche grenzt. Die Legende der Melusina wurde als Gründungsmythos der Nation durch die Verbindung mit Siegfried auch in der Mitte des 20. Jahrhunderts genutzt, um den nationalen Zusammenhalt zu stärken, insbesondere gegenüber den deutschen Besatzern.¹⁴ So griff der luxemburger Schriftsteller und Künstler Michel Stoffel die Legende in seinen Werken auf, um auf die Abstammung des Großherzogs von Graf Siegfried hinzuweisen.¹⁵

Bis heute lebt die Legende in Luxemburg weiter. So trägt ein bei Jugendlichen beliebter Nachtclub seit 1984 den Namen „Melusina“ und hält so die Erinnerung an die Geschichte wach. In den letzten Jahren erlebt der Mythos ein Comeback: 2017 erhielt eine in Luxemburg entdeckte fossile Saurierart den Namen *Microcleidus melusinae*, seit 2018 findet das Unterwasser-Rugbyturnier „Melusina Cup“ statt, und 2021 wurde ein luxemburger Supercomputer auf den Namen „MeluXina“ getauft.¹⁶ Seit 2015 ist die Legende auch für Stadtbesucher sichtbar: Die rosafarbene Meerjungfrauen-Statue unterhalb des Bockfelsens fällt nicht nur durch ihre leuchtende Farbe auf, sondern ist auch auf Touristenbroschüren und Stadtplänen verzeichnet. So zieht sie neben einheimischen Spaziergängern am Flusssufer

¹⁰ Pit Péporté, *Constructing the Middle Ages. Historiography, Collective Memory and Nation-Building in Luxembourg* (Leiden/Boston 2011) 91.

¹¹ Ebd. 76f.

¹² Michel Pauly (Hg.), *Die Geschichte der Stadt Luxemburg in 99 Objekten* (Mersch 2022) 19.

¹³ Joachim Karl Friedrich Knaake (Hg.), *Martin Luther, Werke. Tischreden 1531–1546* (Weimar 1912) 517.

¹⁴ Péporté, *Constructing the Middle Ages*, 94.

¹⁵ Ebd. 104.

¹⁶ Pauly, *Geschichte der Stadt Luxemburg in 99 Objekten*, 19.

zunehmend auch Touristen an, die sich vor Ort mithilfe einer Infotafel über die Geschichte von Melusina informieren können.



Abb. 3: Melusina Statue von Serge Ecker (2015) an Alzette-Ufer mit St. Johann Kirche auf gegenüberliegendem Ufer, ©M. Voncken 12.2025.

3. Die Geschichte eines Schutzraumes

3.1. Die Schaffung eines Schutzraumes

Was das Meer durch Sedimente hinterlassen hat und die Flüsse geformt haben, ist ein Ort, der sowohl durch seine geografische Lage als auch durch seine Schutzfunktion heraussticht. Dies erkannte bereits Graf Siegfried im Jahr 963, als er einen Felsvorsprung an der Alzette aus dem Besitz der in Trier gelegenen Abtei St. Maximin gegen anderthalb Hufen eintauschte.¹⁷ Hier ließ Siegfried, ein Angehöriger des Ardennergeschlechts, bis 987 die „castellum quod dicitur Lucilinburhuc“¹⁸, die „kleine Burg“, errichten.¹⁹ Dieser Felsvorsprung bot zwei entscheidende strategische Vorteile. Zum einen die Lage, die sich zwar abgelegen von fremden Herrschaftszentren befand, aber dennoch in unmittelbarer Nähe einer zentralen Handelsroute, die von den Römern errichtet wurde und Trier mit Reims verband.²⁰ Zum anderen durch das natürliche Relief. Die Burg war nur nach Westen hinzubefestigen, während sie in alle anderen Himmelsrichtungen von tiefen Tälern umgeben war.²¹ Dieser Felsvorsprung,

¹⁷ Gilbert Trausch (Hg.), *Histoire du Luxembourg. Le destin européen d'un «petit pays»* (Toulouse 2002) 95.

¹⁸ Péporté, *Constructing the Middle Ages*, 21.

¹⁹ Pauly, *Geschichte der Stadt Luxemburg in 99 Objekten*, 33.

²⁰ Trausch, *Histoire du Luxembourg*, 95f.

²¹ Ebd. 96.

der als „Bock“ bekannt wurde, ist heute noch das Herzstück der Landschaft um die Corniche, die einen einzigartigen Blick auf den Gründungsort Luxemburgs bietet. Mit dem Bau der Burg lässt Siegfried auch eine Burgkapelle errichten. Diese „capella in castro Luzilenburco appellata“ wird im Jahr 1312 erstmals als „ecclesia parrochialis sancti Mychaelis in Lucilinburg“ erwähnt.²² Bis heute steht die St. Michaelskirche als älteste Kirche der Stadt. Zwischen ihr und der Schlossbrücke, die auf den Bockfelsen führt, nimmt der Corniche-Weg seinen Anfang. Seit Heinrich IV., Graf von Luxemburg und Namur, die Einwohner der Stadt 1175 erstmals als *brugenses* bezeichnete, ist der Begriff „Burg“ untrennbar mit der luxemburgischen Identität verbunden.²³ Diese Verbindung zeigt sich bis heute im Namen des Landes, wie im Deutschen, so auch im Französischen „Luxembourg“ als auch im Luxemburgischen „Lëtzebuerg“.

Neben Johann dem Blinden, der Luxemburg 1340 offiziell zur Hauptstadt ernannte und die Schobermesse als Jahrmarkt gründete,²⁴ haben zwei weitere historische Persönlichkeiten die Landschaft des Alzette-Tals besonders geprägt: der Graf Wenzel und der Ingenieur Vauban. Beide veränderten mit ihren Bauprojekten nicht nur das Stadtbild, sondern auch das Selbstverständnis Luxemburgs. Ihre Namen tragen heute zwei historische Rundwege, die beide über die Corniche führen: der Wenzelweg und der Vaubanweg. Diese Wege machen die Geschichte Luxemburgs für Besucher erlebbar und lassen Touristen in die Fußstapfen eines Königs und eines Ingenieurs treten.

3.2. Wenzelweg

Der Wenzelweg ist nach Wenzel IV., König von Böhmen, benannt. Nach dem Tod seines Onkels Wenzel I. von Luxemburg und Brabant, dem Halbbruder seines Vaters Karl IV., erbte er 1383 auch das Herzogtum Luxemburg und wurde somit zu Wenzel II. Graf von Luxemburg.²⁵ Bereits im Alter von zwei Jahren wurde er zum König von Böhmen gekrönt. Seine Herrschaft war von Konflikten mit dem Prager Bistum geprägt.²⁶ Für Luxemburg interessierte er sich, abgesehen

²² Pauly, Geschichte der Stadt Luxemburg in 99 Objekten, 37ff.

²³ Tausch, Histoire du Luxembourg, 113.

²⁴ Ebd. 141.

²⁵ Michel Pauly, Wenzel. In: Lexikon des Mittelalters, Bd. 8 (Stuttgart/Weimar 1999) 2192f.

²⁶ Ivan Hlaváček, Wenzel IV. In: Lexikon des Mittelalters, Bd. 8 (Stuttgart/Weimar 1999) 2190f.

von finanziellen Aspekten, kaum. So verpfändete er das Herzogtum 1388 an seinen Vetter Jobst von Mähren, um sich einen Kredit zu sichern.²⁷ Trotzdem hinterließ Wenzel in Luxemburg ein dauerhaftes Erbe: Er ließ die dritte Ringmauer der Stadt errichten, die als Wenzelmauer bekannt wurde. Bis heute prägt sie das Stadtbild und gab dem Wenzelweg seinen Namen.

3.3. Vaubanweg

Als Ludwig XIV. im Jahr 1684 nach monatelanger Belagerung die luxemburgische Festung von den Spaniern eroberte, waren zwei Männer maßgeblich dafür verantwortlich: Marschall François de Créquy und Sébastien Le Prestre de Vauban. Letzterer, als Militäringenieur des „Sonnenkönigs“ bekannt, leitete nach der Eroberung den Ausbau der Festung und die Neugestaltung der Stadtbefestigungen. Vauban stand vor einer gewaltigen Herausforderung. Zwei Drittel der Wohnhäuser waren beschädigt, sodass er neue Kasernen für die Soldaten errichten ließ. Zudem hatte er während der Belagerung die Schwachstellen der Festung erkannt und ließ neue Verteidigungsanlagen genau an jenen strategisch wichtigen Anhöhen errichten, über die Créquy die Stadt eingenommen hatte. Diese Befestigungen befinden sich auf der gegenüberliegenden Seite der Alzette und sind bis heute erhalten. Sie gaben dem Vaubanweg seinen Namen. Wie der luxemburger Historiker Michel Pauly beschreibt, prägte Vauban mit seinen Bauwerken die Silhouette der Stadt entscheidend. So ließ Vauban die Abhänge der Stadt zu den Tälern der Alzette und der Petrusse abschrägen, was sich im Bau der Corniche-Mauern manifestierte. Ebenso veranlasste er die Verbreiterung der Felsspalte zwischen dem Bockfelsen und der Oberstadt, um Truppen einen schnellen Durchmarsch durch das Tal zu ermöglichen, ohne den Windungen der Alzette folgen zu müssen. Dies führte zur Errichtung des sogenannten „Neie Wee“ unterhalb der Corniche.²⁸ Doch sein Einfluss reichte über den Wiederaufbau und den sternförmigen Ausbau der Festung Luxemburg-Stadt hinaus: Um deren strategische Bedeutung zu stärken, ließ er an anderen Orten des Herzogtums militärisch relevante Strukturen abreißen. Sein Erbe ist bis heute sichtbar, insbesondere für

²⁷ Tausch, *Histoire du Luxembourg*, 145.

²⁸ Pauly, *Geschichte der Stadt Luxemburg in 99 Objekten*, 146f.

jene, die sich auf den Vaubanweg begeben, der über die Corniche führt und einen direkten Blick auf die von ihm geschaffenen Befestigungen bietet.²⁹

3.4. Die Schleifung der Festung

Nach dem Verzicht Ludwigs XIV. auf das Herzogtum Luxemburg im Rahmen des Friedens von Rijswijk im Jahr 1697 geriet die Stadt unter österreichische Herrschaft,³⁰ dies, obwohl Vauban von diesem Abkommen abriet und stattdessen den Verzicht auf Straßburg empfahl.³¹ In dieser Zeit erreichte die Festung Luxemburgs ihre Hochphase. Die Habsburger verstärkten die Befestigungsanlage der Stadt Luxemburg derart, dass der französische Festungsingenieur und Politiker Lazare Carnot 1795 in einer Rede vor der französischen Nationalversammlung vor Luxemburgs Gefahr für Frankreich warnte und als „größte Festung Europas nach Gibraltar“ bezeichnete.³² Dieser Status als uneinnehmbare Festung währte bis 1792, als Frankreich Österreich den Krieg erklärte. Was zuvor als Segen galt, der Schutz durch eine der stärksten Festungen Europas, wurde nun zum Fluch. Als letzte österreichische Bastion westlich des Rheins wurde Luxemburg ab November 1794 von den französischen Truppen belagert. Ihr Ziel war es, die österreichische Garnison auszuhungern. Mit Erfolg: Im Juni 1795 kapitulierte die Festung.³³ Luxemburg wurde daraufhin in das französische „Département des Forêts“ eingegliedert und blieb bis zum Wiener Kongress unter napoleonischer Herrschaft. Der Wiener Kongress von 1815 legte die Grundlagen für Luxemburgs Status als eigenständiges und heute geeintes Großherzogtum,³⁴ ein Umstand, auf den Luxemburger bis heute stolz sind und den man als Tourist bei einer Stadtführung meist in der ersten Minute zu hören bekommt. Doch schon 1867 brachte die Festung Luxemburgs das Land erneut in eine brenzlige Situation. Nach jahrhundertelangen Belagerungen wurde Luxemburg 1867 zum Spielball der Großmächte: Napoleon III. forderte die Stadt als Kompensation für seine Neutralität im preußisch-österreichischen Krieg.³⁵ Da Luxemburg zu dieser Zeit eine preußische

²⁹ Trausch, *Histoire du Luxembourg*, 179ff.

³⁰ Ebd. 183.

³¹ Pauly, *Geschichte der Stadt Luxemburg in 99 Objekten*, 151.

³² Ebd. 155.

³³ Trausch, *Histoire du Luxembourg*, 187.

³⁴ Ebd. 208f.

³⁵ Ebd. 222.

Bundesfestung war, stellte die strategische Bedeutung der Stadt sowohl für Frankreich als auch für Preußen ein Problem dar. Auf eine derartige Festung in unmittelbarer Nähe zur Grenze des Gegners wollte keine der beiden Seiten verzichten. Die einzige Lösung war ein Kompromiss: Luxemburgs Festung sollte geschliffen werden. Der Gemeinderat fürchtete zunächst, dass die Zerstörung der Festungsanlagen zu einem Einbruch der Einwohner- und Gewerbezahlen führen würde. Doch paradoxerweise brachte gerade die erzwungene Schleifung Luxemburg den lang ersehnten Frieden.³⁶ Der wirtschaftliche, demografische und städtebauliche Aufschwung, der auf die Schleifung der Festungsanlagen folgte, veranlasste die Bürgermeisterin Luxemburgs, Lydie Polfer 150 Jahre später zu der Aussage: *„1867 gilt als zweites Gründungsdatum der Stadt Luxemburg.“*³⁷

Die Festung, die einst als Schutzraum dienen sollte, hatte über Jahrhunderte hinweg immer wieder das Gegenteil bewirkt. Sie hatte die Stadt zu einem Ziel für Eroberungen gemacht. Erst nach ihrem Abriss konnte sich Luxemburg dauerhaft entwickeln, sich urbanisieren und baulich entfalten. Was zuvor ein militärischer Vorteil war, wurde nun zu einem wirtschaftlichen Standortvorteil. Mit dem Beginn des Industriezeitalters erlebte Luxemburg einen demografischen und ökonomischen Aufschwung, begünstigt durch die reichen Eisenerzvorkommen im Süden des Landes und den Anschluss an das transnationale Eisenbahnnetz.³⁸

Wer heute über die Corniche blickt, kann diese Entwicklung mit eigenen Augen nachvollziehen: Züge auf der Strecke Luxemburg–Trier überqueren die Zugbrücke, die die Alzette überspannt. Ab 1922 verkehrte eine Straßenbahn an der Corniche vorbei nach Clausen. Nach der Abschaffung der Straßenbahn und ihrer Ersetzung durch ein Busnetz sind heute keine sichtbaren Spuren dieser Vergangenheit mehr vorhanden. Allerdings lässt sich seit 2017 die Wiedereinführung der Straßenbahn in Richtung Kirchberg über die Großherzogin-Charlotte-Brücke beobachten.³⁹ Und wer seinen Blick weiter in die Ferne schweifen lässt, erkennt den Flughafen Findel mit der Wartungshalle der Cargolux. Symbole für die moderne Infrastruktur eines Landes, das einst von seiner Festung geprägt war und das spätestens durch

³⁶ Ebd. 228f.

³⁷ Pauly, Geschichte der Stadt Luxemburg in 99 Objekten, 251.

³⁸ Trausch, Histoire du Luxembourg, 227.

³⁹ Pauly, Geschichte der Stadt Luxemburg in 99 Objekten, 268f.

die Einführung des kostenlosen öffentlichen Nahverkehrs im Jahr 2020 besonders viel Wert auf Mobilität legen will.

4. Denkmäler an der Corniche als Zeugen der Geschichte

4.1. Denkmal der NS-Opfer

Trotz der sichtbaren Spuren der Vergangenheit auf der Corniche gibt es ein Denkmal, das kaum Beachtung findet: ein Mahnmal für die im Zweiten Weltkrieg getöteten Luxemburger. Inmitten einer kleinen Grünfläche mit zwei Bänken, steht ein etwa zwei Meter hohes, modern gestaltetes Bronzedenkmal, das den NS-Opfern der zwei angrenzenden Stadtviertel gedenkt. Und doch scheint das Denkmal in der Landschaft unterzugehen. Es bleibt weitgehend unbeachtet, sowohl von Einheimischen als auch von Touristen. Während Reisegruppen die Corniche entlanglaufen und Touristenführer über die historische Bedeutung der Festung sprechen, verliert kaum jemand ein Wort über dieses Mahnmal. Niemand bleibt stehen, um es sich näher anzusehen. Es ist ein Denkmal, wie es in vielen Städten stehen könnte und vielleicht ist es genau das, was es unsichtbar macht. Wie der österreichische Schriftsteller Robert Musil schon bemerkte: „*Es gibt nichts auf der Welt, was so unsichtbar wäre wie Denkmäler.*“⁴⁰ Eine bedeutende historische Episode, die von diesem Aussichtspunkt aus wirklich greifbar bleibt, ist der preußisch-österreichische Krieg von 1866, der zur Schleifung der Festung führte.

⁴⁰ Robert Musil, Denkmale. In: Prager Presse (10.12.1927) 4f.



Abb. 4: Mahnmal für die im Zweiten Weltkrieg getöteten Luxemburger am Corniche-Weg, ©M. Voncken 12.2025.

4.2. Goethe-Denkmal

Weniger prominent platziert als das Denkmal für die Opfer des Zweiten Weltkriegs, befindet sich am südlichen Ende der Corniche das Denkmal zu Ehren Johann Wolfgang von Goethes. Es steht auf der gegenüberliegenden Straßenseite des Corniche-Wegs, unterhalb eines mittelgroßen Ahornbaumes. Von Weitem ist das Denkmal, das äußerlich einem unscheinbaren Steinbrocken ähnelt, leicht zu übersehen und erhält kaum Aufmerksamkeit, obwohl es auf den meisten Stadtplänen verzeichnet ist. Der etwa zwei Meter hohe, natürlich wirkende Stein ist mit einer bronzenen Tafel versehen, auf der ein Zitat Goethes samt Kontext und Entstehungsdatum steht:

„Hier findet sich so viel Größe mit Anmut, so viel Ernst mit Lieblichkeit verbunden, dass wohl zu wünschen wäre, Poussin hätte sein herrliches Talent in solchen Räumen betätigt. Goethe über Luxemburg. Campagne in Frankreich, 15. Oktober 1792.“

Interessant ist an diesem Zitat nicht nur Goethes Beschreibung der Corniche-Landschaft, sondern auch seine Erwähnung von Nicolas Poussin, dem französischen Maler des 17. Jahrhunderts, der vor allem für seine historischen und idealisierten Landschaftsdarstellungen bekannt ist. Goethe impliziert hier die Emotionen, die diese Landschaft in ihm auslöste und

betont zugleich deren ästhetische und historische Bedeutung. Dass die Schöpfer des Denkmals gerade dieses Zitat auswählten, ist dabei wenig verwunderlich. Zum einen ist es eines der wenigen Zitate, die auch heute noch unmittelbar mit der Wahrnehmung der Corniche-Landschaft korrespondieren, da Goethe hier, anders als in vielen seiner anderen Beschreibungen Luxemburgs, nicht auf den militärischen Charakter der Festung eingeht. Zum anderen steht der Leser dieses Zitats an einem Ort, der selbst einen direkten Bezug zu Goethes Text hat. Goethe verweilte, wie er in seinen Aufzeichnungen in den folgenden Zeilen fortführt, im Pfaffental in einem Garten, genau jenem Tal, in dessen Richtung das Denkmal heute blickt. Auf der Rückseite des Denkmals, die sich dem Pfaffental zuwendet, befindet sich eine seitliche Porträtansicht Goethes, ebenfalls aus Bronze und in den Stein eingelassen. An der Ostseite des Denkmals ist zudem eine kleinere, ebenfalls bronzene Plakette eingelassen, auf der zu lesen ist: „Errichtet 1936 von der Luxemburger Studentenvereinigung «ASSOSS».“



Abb. 5: Goethe Denkmal in der Nähe des Bock, ©M. Voncken 12.2025

Dass die „Association Générale des Étudiants Luxembourgeois“ (ASSOSS) in den 1930er Jahren Goethe zu Ehren ein Denkmal errichten ließ, ist auch kaum verwunderlich. Die Studentenvereinigung, die eindeutig humanistisch geprägt war, befand sich in dieser Zeit zwischen den politischen Fronten der französischen und der deutschen Einflussphären. Für

die Studierenden, die sowohl in Frankreich als auch in Deutschland studierten, bot sich Goethe geradezu an. Neben seinem humanistischen Charakter stand er als deutscher Schriftsteller zugleich als Gegenpol zum aufkommenden Nationalismus. Diese Haltung zeigt sich deutlich in der *La Voix*, der Zeitung der ASSOSS in der Vorkriegszeit.⁴¹ Hier wurden Zitate von Goethe etwa genutzt, um gegen Professoren zu argumentieren, die mit Deutschland sympathisierten.⁴² Auch das auf dem Denkmal gewählte Zitat passt zu dieser Idee, da es auf inhaltlicher Ebene Frankreich, Deutschland und Luxemburg miteinander verbindet. Eine explizit politische Motivation für die Errichtung des Denkmals gibt die Studentenvereinigung in ihren eigenen Schriften jedoch nicht an. In der *La Voix* heißt es vielmehr:

„Sicher wird es auf die Fremden, die von der Schloßbrücke aus die einzigartige Landschaft bewundern, nicht ohne tiefen Eindruck bleiben, wenn sie der Stelle gegenüberstehen, an der Deutschlands größter Dichter von unserem Stadtbild die Eindrücke empfangt, die er später in Worte gekleidet hat und die dort nun in Bronzeuß verewigt werden.“⁴³

Die ASSOSS betont somit nicht den politischen, sondern den kulturellen und emotionalen Wert des Ortes. Die Verknüpfung von Goethe und der Corniche zeigt, welche hohe Bedeutung die Studenten sowohl dem Dichter als auch der Landschaft beimaßen. Der Besuch und die schriftliche Erwähnung des „größten Dichters Deutschlands“ werden ebenso zum Ausdruck eines kollektiven Stolzes wie die Hervorhebung der „einzigartigen“ Landschaft selbst. Es zeigt sich hier beispielhaft, wie stark einzelne Orte und Persönlichkeiten zur Bildung kollektiver Identität beitragen können, insbesondere in einem kleinen Land, das sich stets um Anerkennung und symbolische Bedeutung gegenüber seinen großen Nachbarn bemüht. Dieses Motiv zieht sich, wie im Verlauf der Erforschung der Corniche-Landschaft deutlich wird, als roter Faden durch ihre Wahrnehmungsgeschichte.

⁴¹ Vgl. Etudiants d'aujourd'hui, hommes de demain. In: *La voix des jeunes*, Nr. 15 (nouvelle série) (15.7.1935) 1, <https://persist.lu/ark:70795/xqxxr2w667/pages/1/articles/DIVL12> (11.11.2025).

⁴² Vgl. Offener Brief. In: *La voix des jeunes* 18, Nr. 8 (nouvelle série) (15.4.1934) 2, <https://persist.lu/ark:70795/359j9p7qm1/pages/2/articles/DIVL91> (11.11.2025).

⁴³ Goethe-Gedenkstein. In: *La voix des jeunes*, Nr. 14 (nouvelle série) (15.3.1935) 6, <https://persist.lu/ark:70795/hw85wngxzs/pages/6/articles/DIVL245> (11.11.2025).

4.3. Schuman-Denkmal

Ein weiteres Denkmal an der Corniche ist jenes zu Ehren von Robert Schuman. Es befindet sich auf einem Turm der ehemaligen Festungsanlage, der die Schleifung überdauert hat. Das Denkmal zeigt ein Porträt Schumans auf einer etwa 50 cm großen bronzenen Scheibe, die auf einem Sockel aus Messing angebracht ist. Unterhalb der Scheibe ist die Europäische Flagge mit zwölf Sternen eingraviert. Blickt man vom Denkmal in die Ferne, sieht man auf dem gegenüberliegenden Plateau den Kirchberg mit den europäischen Institutionen. Direkt unterhalb dieses Plateaus liegt das unscheinbare Geburtshaus Schumans, in dem er 1886 geboren wurde. Neben dem Denkmal befindet sich eine gläserne Informationstafel mit einer kurzen Biografie Schumans auf Deutsch und Französisch. Besonders hervorgehoben wird darin Schumans luxemburgische Herkunft sowie sein Wirken als französischer Außenminister und einer der geistigen Väter der europäischen Einheit. Die Tafel betont seine Rolle bei der Gründung der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS) und verweist mehrfach auf seine luxemburgischen Wurzeln, nämlich, dass er in Luxemburg geboren wurde, luxemburgisch sprach, in Luxemburg zur Schule ging und dass seine Eltern hier begraben sind. Obwohl Schuman international vor allem als französischer Staatsmann bekannt ist, zeichnet die Tafel mit spürbarer Absicht das Bild eines Mannes, der zugleich als Luxemburger verstanden werden soll. Auch der Standort des Denkmals scheint bewusst gewählt. Von hier aus kann man Schumans Geburtshaus im Tal erkennen, ohne selbst den mühsamen Weg hinabgehen zu müssen. Es ist nicht das einzige Denkmal zu seinen Ehren in dieser Landschaft. Ein deutlich größeres befindet sich an der Großherzogin-Charlotte-Brücke. Dort steht auf einem steinernen Sockel, etwa vier Meter breit, vier Meter lang und drei Meter hoch, ein Auszug aus Schumans Erklärung vom 9. Mai 1950, in der er zur europäischen Einheit aufrief. Auffällig ist, dass Schuman in der Corniche-Landschaft als Staatsmann dargestellt wird, der nicht nur aus Luxemburg stammt, sondern sich zugleich für das Land und die europäische Idee eingesetzt hat. In der Stadt selbst finden jedoch vor allem sein Geburtshaus und die Gedenkplakette an der Corniche Beachtung. Das große Denkmal an der Brücke hingegen wird, trotz seiner imposanten Dimensionen, nur selten besucht. Interessanterweise sind es fast ausschließlich französische Touristen, die sich gezielt nach dem Standort von Schumans Geburtshaus erkundigen. Insgesamt zeigt sich ein öffentliches Bestreben, Schumans Erbe in dieser Landschaft sichtbar zu halten. Nicht nur, um seiner zu gedenken, wie im Fall des

Goethe-Denkmal, sondern auch, um ihm symbolisch Dankbarkeit zu erweisen. Diese Dankbarkeit drückt sich in den Gedenktafeln durch die Anerkennung seiner Leistungen und seiner Haltung aus. Zugleich wird darin deutlich, dass die Corniche nicht nur als luxemburgische, sondern ebenso als europäische Landschaft verstanden wird. Sie spiegelt den europäischen Charakter des Landes wider sowohl durch die Nähe zu den europäischen Institutionen auf dem Kirchberg als auch durch die bewusste Erinnerung an Robert Schuman, einen der Gründerväter Europas.



Abb. 6: Robert Schuman Denkmal in Montée de Clausen, ©M. Voncken 12.2025.

4.4. Eiche zum 100-jährigen Jubiläum des Vertrags von London

Am südlichen Ende des Corniche-Wegs steht eine mittlerweile 58 Jahre alte Eiche. Auf den ersten Blick wirkt sie unscheinbar und erhält kaum Beachtung. Am meisten Interesse zeigen Kinder, die auf ihr hinaufklettern sowie ihre Eltern, die genau das zu verhindern versuchen. Dabei handelt sich hierbei um die Eiche, die anlässlich des 100-jährigen Jubiläums des Vertrags von London gepflanzt wurde. Eine kleine Metalltafel am Fuß des Baumes erinnert daran. Auf der kniehohen Platte steht: „11 mai 1867 – 11 mai 1967. Traité de Londres. Centenaire. Luxembourg – Ville Ouverte.“ Der Vertrag von London, in dem die Schleifung der Festungsanlagen beschlossen wurde, war nicht nur für die Gestaltung der Landschaft, sondern auch für das politische Selbstverständnis des Landes entscheidend. Aus einer Stadt mit militärischer Bedeutung wurde eine Stadt, die die Festung als zentrales Identitätsmerkmal verlor. Oder, wie es die Tafel prägnant ausdrückt, Luxemburg wurde zu einer „offenen Stadt“.

Diese Eiche als Denkmal symbolisiert nicht nur die historische Bedeutung der Schleifung, sondern auch das Selbstbild Luxemburgs nach diesem Wandel. Die Corniche, einst das Herz der Festung, wurde durch die Schleifung zu einer offenen Landschaft, von der aus sich der Blick in die Ferne richtet. Damit verkörpert die Corniche auch die Identität einer offenen Stadt.



Abb. 7: Eiche mit Tafel zum 100. Jubiläum des Vertrags von London am Bock, ©M. Voncken 12.2025.

4.5. Abtei Neumünster Gedenktafel

Am Mauerrand des Corniche-Wegs erinnert seit dem 14. Oktober 2025 eine gläserne Gedenktafel an die politischen Gefangenen in der Abtei Neumünster. Direkt unterhalb der Tafel liegt die Abtei selbst. Der Blick über die Mauer hinab in den Grund entspricht exakt der Perspektive auf dem Bild, das auf der Tafel dargestellt ist. Im Vordergrund sind zwei Männer, ein Kind und zwei Frauen zu sehen, die von der Corniche aus in den Hof der Abtei blicken. Das Kind zeigt mit traurigem Gesichtsausdruck in den Hof, während eine der Frauen den Menschen im Hof zuwinkt. Im Hof erkennt man eine Schlange von Menschen. Die Gedenktafel trägt die Überschrift „Neimënster. 1606 / 1769 / 1867 / 1940 / 2004“, wobei ausschließlich die Jahreszahl 1940 in Rot hervorgehoben ist. Diese Jahreszahlen verweisen auf zentrale Stationen der Geschichte des Ortes: die Gründung des Benediktinerklosters 1606, die Säkularisierung und Nutzung als Waisenhaus 1769, die Umwandlung in ein ziviles Gefängnis 1867, die Nutzung als Haftanstalt für politische Gefangene während der nationalsozialistischen Besetzung 1940 sowie die Neueröffnung als Kulturzentrum 2004. Ein

begleitender Text auf der Tafel erläutert diese historischen Etappen. Die Tafel wurde am 14. Oktober 2025 feierlich vom ersten Bürger Claude Wiseler enthüllt. Sie ist das erste Denkmal, das in einer derart prominenten Lage an die nationalsozialistische Geschichte der Abtei Neumünster erinnert. Ähnlich wie beim Schuman-Denkmal wird die Erinnerung hier an einem stark frequentierten Ort verewigt, sodass sie einer breiten Öffentlichkeit zugänglich ist, selbst jenen, die nicht hinab in den Grund steigen. Ein Novum ist hier, dass der Text der Tafel in vier Sprachen verfasst ist, in Französisch, Deutsch, Luxemburgisch und Englisch, in dieser Reihenfolge. Die Überschrift „Neimënster“ ist auf Luxemburgisch. Damit zeigt sich ein Wandel im Vergleich zu älteren Denkmälern, wie etwa der Eiche zum hundertjährigen Jubiläum des Vertrags von London oder dem Schuman-Denkmal, die noch einsprachig respektiv zweisprachig gestaltet waren. Dieser Wandel spiegelt die Entwicklung der Corniche-Landschaft wider, die sich zunehmend als touristische Erinnerungslandschaft etabliert hat. Auffällig ist zudem, dass die Gedenktafeln und Denkmäler entlang der Corniche, die historischen Ereignisse erzählen, auch stets in Verbindung mit einer konkreten Aussicht oder Perspektive gesetzt werden, wie hier der Blick auf die Abtei. Die gezielte Platzierung solcher Denkmäler verdeutlicht, dass der Corniche-Weg längst als Erzähl- und Zugangsachse für Besucher erkannt wurde. Er ermöglicht, die Geschichte des Landes durch das reine Begehen des Weges erfahrbar zu machen.



Abb. 8: Gedenktafel der Opfer der Internierung in Neumünster, am Corniche-Weg, Oberhalb der Abtei, ©M. Voncken 12.2025.

4.6. Denkmal zum tausendjährigen Gründungsjubiläum Luxemburgs

Was auf Stadtplänen als „Monument der Jahrtausendfeier“ bezeichnet wird, wird im Alltag kaum als solches wahrgenommen. Den meisten Einheimischen ist es kein geläufiger Begriff. Gemeint ist der Felsvorsprung, den die Luxemburger schlicht den „Bock“ nennen, jener Ort an dem Siegfried im Jahr 963 seine erste Burg errichten ließ und damit den Ursprung der Stadt Luxemburg schuf. Zum tausendjährigen Jubiläum der Stadtgründung wurde dieser Felsen 1963 archäologisch aufgearbeitet und saniert. Seither ist er über Treppen leicht zugänglich. Das Zentrum des Denkmals bildet eine runde, tischähnliche Plattform, in deren Mitte eine Windrose eingelassen ist. Rund um diese Windrose verläuft auf bemalten Keramikkacheln eine stilisierte Silhouette der Stadt Luxemburg, wie sie 1963, zur Zeit der Enthüllung, aussah. Um die Stadtsilhouette sind wiederum die Namen verschiedener Städte, etwa Tokyo oder Wien samt ihrer Entfernung in Kilometern angegeben. Seit Jahren, möglicherweise Jahrzehnten sind einige der Kacheln stark beschädigt, vermutlich infolge von Frostschäden. Dennoch sind die Darstellungen der damaligen Stadtansicht noch zu erkennen. In der Mitte der Kacheln steht, einsprachig auf Französisch, die Inschrift: *„Site du château de Sigefroid. Origine de la Ville de Luxembourg. 963.“* Unter allen Denkmälern der Corniche-Landschaft ist dieses wohl dasjenige, das am seltensten als Denkmal wahrgenommen, aber am häufigsten aufgesucht wird. Besucher, vor allem Touristen, verweilen hier, um den Blick in den Grund oder entlang der Corniche schweifen zu lassen. Auch für Fotos ist der Bock beliebt, dies haben zumindest die Beobachtungen vor Ort ergeben. Auf sozialen Medien sind allerdings kaum Fotos, die hier aufgenommen wurden zu erkennen. Das Denkmal positioniert den Bockfelsen nicht nur als den historischen Ursprungspunkt der Stadt, sondern zugleich als ihr symbolisches Zentrum. Die auf den Kacheln angegebenen Entfernungen zu anderen Städten verorten Luxemburg in der Welt und geben dem Ort eine globale, offene Dimension. Damit verbindet dieses Denkmal die Erinnerung an den lokalen Ursprung mit einer Vorstellung internationaler Verflechtung.



Abb. 9: Abb. 13: Denkmal zum tausendjährigen Gründungsjubiläum Luxemburgs auf dem Bockfelsen, ©M. Voncken 12.2025.

5. Die Moderne an der Corniche

5.1. Ein Blick in die junge Geschichte

Fast genauso greifbar als die Festungsgeschichte wird an der Corniche ein Kapitel der jungen Vergangenheit, die wirtschaftliche Transformation Luxemburgs. Davon zeugen im Hintergrund die Hochhäuser des Kirchbergs, die sich auf der gegenüberliegenden Seite der Alzette im Osten der Stadt erheben. Dieses Viertel beheimatet nicht nur den Finanzdistrikt, sondern auch den europäischen Distrikt Luxemburgs. Besonders markant ragt die kaminrote Großherzogin-Charlotte-Brücke, im Farbton RAL 3002 empor,⁴⁴ die im Volksmund schlicht „Rote Brücke“ genannt wird. Sie verbindet die Altstadt mit dem Kirchberg und symbolisiert den Übergang in eine neue Ära, die Luxemburg in der Nachkriegszeit eingeschlagen hat. Mitte der 1970er-Jahre stieg Luxemburg zu einem der bedeutendsten Finanzplätze der Welt auf.⁴⁵ Wieder wurde die Stadt zu einem Schutzraum, diesmal jedoch nicht durch Festungsmauern, sondern durch ihre wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Statt Soldaten und Kanonen wurde nun Kapital geschützt, vor fremden Steuern. Natürlich ist es zu kurz gegriffen, den Aufstieg Luxemburgs allein auf seine vorteilhafte Fiskalpolitik zurückzuführen. Faktoren wie eine gut ausgebaute technische Infrastruktur, ein mehrsprachiges Arbeitsumfeld sowie frühe gesetzliche

⁴⁴ Pauly, Geschichte der Stadt Luxemburg in 99 Objekten, 357.

⁴⁵ Tausch, Histoire du Luxembourg, 287f.

Regelungen, etwa zur Gründung von Holding-Gesellschaften und eine anfangs lockere Bankenaufsicht, spielten ebenfalls eine Rolle.⁴⁶ Dennoch bleibt Luxemburg, neben Dublin und Frankfurt, einer der führenden Finanzstandorte Europas, nicht zuletzt aufgrund seines steuerlichen Schutzraums. Diese Entwicklung wird auf dem Corniche-Weg nicht nur durch den Blick auf die Hochhäuser sichtbar, sondern auch durch die Besucher, die hier unterwegs sind: Wer genau hinsieht, entdeckt immer wieder Tagesbesucher mit Eimern voller Tabak unter dem Arm. Denn für den durchschnittlichen Verbraucher zeigt sich Luxemburgs steuerliche Attraktivität vor allem in den günstigen Preisen für Tabak, Alkohol und Treibstoff. Viele Touristen verbinden ihren Ausflug daher mit einem Einkauf zur Aufstockung ihrer Vorräte.

Für die auf dem Kirchberg angesiedelten EU-Institutionen hingegen, etwa den Europäischen Gerichtshof, Teile des EU-Parlaments oder die Europäische Investitionsbank, spielt dieser steuerliche Faktor keine Rolle. Sie befinden sich hier vor allem wegen der zentralen Lage Luxemburgs, ein historischer Vorteil, der sich wie ein roter Faden durch die Geschichte des Landes zieht. Als 1965 durch den Fusionsvertrag die Verteilung der EU-Institutionen auf mehrere Städte beschlossen wurde, fiel die Wahl auf drei Orte: Brüssel, Straßburg und Luxemburg. Alle drei liegen geografisch zentral zwischen fünf der sechs Gründungsstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, ein weiteres Indiz für Luxemburgs historische Bedeutung als Knotenpunkt Europas.⁴⁷

Wie tief die Geschichte Luxemburgs bis heute die nationale Identität prägt, zeigt sich eindrucksvoll an der Corniche. Der beliebte Aussichtspunkt mit Blick auf die Überreste der Festung ist zugleich der Eingang zu den Kasematten des Bockfelsens, eines der Hauptattraktionen der Stadt. Die Geschichte Luxemburgs ist die Geschichte eines Schutzraums, der durch seine Festung geschaffen wurde und sich letztlich selbst zerstören musste, um weiterhin Schutzraum bleiben zu können. Nichts ist so eng mit der Entwicklung der Stadt verwoben wie ihre Festung. Zwei Orte veranschaulichen das Ausmaß dieser einstigen Wehranlagen besonders eindrucksvoll. Die Corniche, die einen einzigartigen Blick auf die ehemaligen Festungsanlagen gewährt sowie das Festungsmuseum, das sich auf der gegenüberliegenden Seite des Tals befindet, genau dort, wo Vauban einst das Fort Thüngen

⁴⁶ Ebd. 262.

⁴⁷ Belgien, Frankreich, Italien, Niederlande und BRD unterzeichnen 1958 den Vertrag von Rom. EUR-Lex, Vertrag von Rom (EWG), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=LEGISSUM:xy0023> (31.3.2025).

errichten ließ. Ob als Festung oder als Finanzmetropole, Luxemburg hat über die Jahrhunderte hinweg seine Rolle als Schutzraum neu erfunden.

5.2. „De Kueb“ – Ein Symbol europäischer Ambitionen

Von der Corniche aus fällt ein besonderes Bauwerk ins Auge, ein früher Zeuge europäischer Bestrebungen, das im Volksmund „De Kueb“ (der Rabe) genannt wird. Das Gebäude, das zwischen den Bäumen am westlichen Hang des Kirchbergs liegt, ist von den meisten Orten der Stadt aus kaum sichtbar. Doch von hier aus sticht es deutlich hervor. Ein weißer Stahlkoloss, der aus dem Sandstein ragt und architektonisch irgendwo zwischen Modernismus und Brutalismus einzuordnen ist. In den 1970er-Jahren entworfen, gehört „De Kueb“ zu den ältesten architektonischen Zeugen der paneuropäischen Ambitionen auf dem Kirchberg. Luxemburgs Regierung hoffte damals, eine europäische Hauptstadt nach dem Vorbild Washington D.C.s zu schaffen.⁴⁸ Das Gebäude, offiziell als „Centre 300“ bekannt, da das Gebäude 300 Meter über dem Meeresspiegel stehen sollte,⁴⁹ erhielt schnell seinen Spitznamen, inspiriert von seiner vogelartigen Form. Der ursprüngliche Entwurf des Architekten Roger Taillibert sah einen Plenarsaal für 600 Abgeordnete mit einem 165 Meter hohem, angewinkelten Hochhaus,⁵⁰ das an den Schwanz eines Vogels erinnert, vor. Doch das Design traf auf massiven Widerstand: Bürgerinitiativen störten sich an der ungewöhnlichen Architektur. Europäische Beamte bezweifelten die Evakuierungsmöglichkeiten des Hochhauses im Notfall. Zudem wurde bis Ende der 1970er-Jahre immer klarer, dass Luxemburg nicht Sitz des Europäischen Parlaments werden würde. Schließlich wurde der ursprüngliche Plan verworfen. Unter dem Architekten Pierre Bohler entstand 1978 ein neuer Bau, ein schlichter Plenarsaal, der kaum noch etwas mit dem ursprünglichen Entwurf gemeinsam hatte. Dennoch blieb der Spitzname „De Kueb“ bis heute erhalten. Seinen eigentlichen Zweck erfüllte das Gebäude nur viermal, als das Europäische Parlament hier 1980

⁴⁸ Ryck Thill, A European enclave in Kirchberg? In: RTL Today, 14.8.2024, <https://today.rtl.lu/luxembourg-insider/history/a/1980827.html> (31.3.2025).

⁴⁹ Pauly, Geschichte der Stadt Luxemburg in 99 Objekten, 355.

⁵⁰ Pauly, Geschichte der Stadt Luxemburg in 99 Objekten, 355.

und 1981 tagte.⁵¹ Heute steht der Kueb im Schatten der modernen „European Convention Hall“, die auf dem Plateau darüber errichtet wurde und als Tagungsort für Außenministerkonferenzen und weitere EU-Veranstaltungen dient. Im Gegensatz zum „Kueb“ ist die Convention Hall gut sichtbar von der Avenue John F. Kennedy, der Hauptachse des Kirchbergs. Der „Kueb“ hingegen verliert zunehmend an Bedeutung. Während die Hauptsäle im Inneren gut gepflegt scheinen, bröckelt in den Nebenräumen die falsche Decke im Stile der 80er Jahre über abgestellte Kisten von EU-Behörden, die zum Vernichten zu wichtig, aber für eine sorgfältige Lagerung in anderen Gebäuden zu unbedeutend sind. Nur noch selten genutzt, bleibt er dennoch ein stilles Denkmal europäischer Ambitionen, das sich in den Bäumen des Hangs versteckt. Von der Corniche aus ist er jedoch gut zu erkennen, als Symbol unerfüllter Pläne, aber auch als Beweis für die Macht der Bürger, die sich gegen den Bau eines Hochhauses durchsetzten. So wurde das ursprünglich geplante Hochhaus nie in unmittelbarer Nähe zu Vaubans Fort Thüngen errichtet, zum Schutz der historischen Festung.



Abb. 10: Maquette des geplanten „Centre 300 („Kueb“)“ von Roger Taillibert im Luxembourg City Museum, ©M. Voncken 09.2025.

⁵¹ Simone Beck, Vom Centre 300 zum "klenge Kueb". In: ons stad 95 (2010) 50f., https://onsstad.vdl.lu/fileadmin/uploads/media/ons_stad_95-2010_50-51.pdf?csrt=8790517591375503256 (31.3.2025).

5.3. UNESCO – Ein Schutzraum für Geschichte

Als die Altstadt Luxemburgs samt ihrer Festungsanlagen 1994 zum UNESCO-Weltkulturerbe erklärt wurde, begründete die Organisation diese Entscheidung mit den Worten:

„Die Stadt Luxemburg spielte mehrere Jahrhunderte lang eine bedeutende Rolle in der europäischen Geschichte. Sie bewahrt bedeutende Reste ihrer beeindruckenden Festungsanlagen und ihrer alten Stadtviertel in einer außergewöhnlichen natürlichen Umgebung.“⁵²

Die Bedeutung der Corniche in diesem Kontext zeigt sich nicht nur in einer bronzenen Plakette, die an der Balustrade auf die UNESCO-Auszeichnung hinweist, sondern auch in der offiziellen UNESCO-Webseite, die als Bannerbild ein Panorama der Corniche trägt.⁵³ Gemäß den eigenen Richtlinien der UNESCO ist der Luxemburger Staat verpflichtet, das Weltkulturerbe zugänglich zu halten, etwa durch Stadtführungen, ausgeschilderte Spazierwege und Ausstellungen im Stadtmuseum.⁵⁴ Gleichzeitig muss das Kulturerbe auch geschützt werden. Hier offenbart sich ein weiterer Schutzraum, der über Jahrhunderte hinweg gewachsen ist. Ein Schutzraum für die Geschichte. Gerade dieser war entscheidend für die Ernennung Luxemburgs zum Weltkulturerbe. Denn durch strikte Gesetze werden historische Gebäude, Denkmäler und Stätten bewahrt, darunter auch die einstige Festung. Ironischerweise benötigt die Festung, die einst die Stadt schützte, nun selbst Schutz.

6. Mediale Repräsentation der Corniche

6.1. Die Corniche in Onlinequellen

Die Beliebtheit der Corniche zeigt sich besonders in ihrer medialen Präsenz. Ein Blick auf digitale Plattformen offenbart zwei zentrale Aspekte. Zum einen, die hohe Anzahl an Fotos von Privatpersonen, die ihre Aufnahmen der Corniche in sozialen Netzwerken veröffentlichen und zum anderen die Häufigkeit, mit der Unternehmen und Institutionen Corniche-Fotos, verwenden, insbesondere für Werbezwecke und offizielle Webseiten. Ein besonders markantes Beispiel ist die Homepage der Stadt Luxemburg, die die Corniche als Bannerbild

⁵² “The City of Luxembourg played a significant role in European history for several centuries. It preserves major remains of its impressive fortifications and its old quarters, in an exceptional natural setting.” UNESCO, City of Luxembourg: its Old Quarters and Fortifications, <https://whc.unesco.org/en/list/699/> (31.3.2025).

⁵³ UNESCO, City of Luxembourg.

⁵⁴ Commission luxembourgeoise pour l'UNESCO, Patrimoine Mondial, <https://unesco.public.lu/fr/patrimoines/mondial.html> (31.3.2025).

nutzt.⁵⁵ Ebenso auffällig ist die Verwendung von Corniche-Fotos auf Webseiten aus dem Tourismussektor, wo sie oft als Hintergrundbild oder Aushängeschild dienen. „Corniche-Fotos“ sind im Folgenden Fotografien, die entweder von der Corniche aus aufgenommen wurden oder diese abbilden. Ein weiterer Hinweis auf die zentrale Rolle der Corniche ist ihre dominante Präsenz in Suchmaschinen-Ergebnissen. Eine Analyse der sechs weltweit größten Suchmaschinen, Google, Bing, Yahoo!, Yandex, DuckDuckGo und Baidu, die zusammen 99,6% Marktanteil haben⁵⁶ zeigt wie häufig Bilder der Corniche oder von der Corniche aus aufgenommenen Fotos unter den ersten Suchergebnissen zu „Luxemburg“ oder „Luxemburg Stadt“ erscheinen. Die Begriffe wurden, soweit möglich, auf Luxemburgisch, Deutsch, Französisch, Spanisch und Englisch übersetzt. Zusätzlich wurden Yandex (Russisch) und Baidu (Chinesisch) in ihren jeweiligen Sprachen befragt.

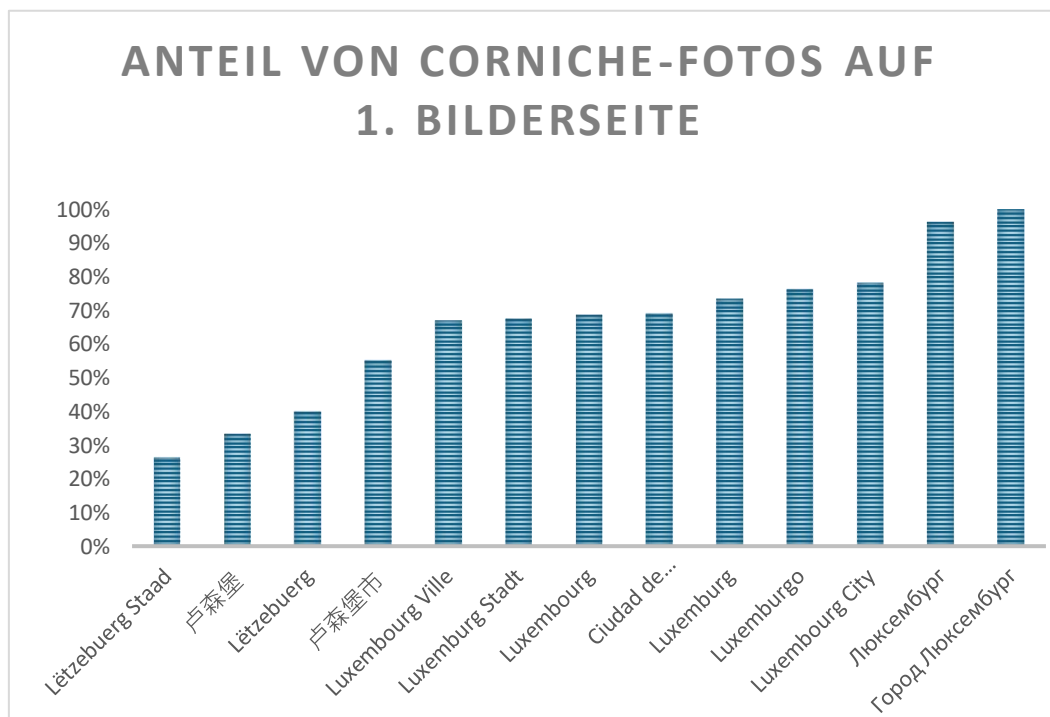


Abb. 11: Anteil von Corniche-Fotos auf 1. Bilderseite der 5 größten Suchmaschinen, nach Suchbegriff, Stand 9. März 2025.

⁵⁵ Ville de Luxembourg, <https://www.vdl.lu/de> (31.3.2025).

⁵⁶ Statcounter, Search Engine Market Share Worldwide, February 2025, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (31.3.2025).

Von 1.398 Bildern auf den ersten Ergebnisseiten der Suchmaschinen waren 885 Fotos (63%) von der Corniche oder zeigten den Blick von dort aus. Die Corniche dominiert also die visuelle Darstellung Luxemburgs in der digitalen Welt, obwohl sie nur eine kleine Fläche der Stadt umfasst. Auffällige Unterschiede gibt es in den russischen und chinesischen Suchergebnissen. Während die chinesische Suchmaschine vergleichsweise wenige Corniche-Fotos zeigt, sind sie in den russischen Ergebnissen überrepräsentiert. Besonders bemerkenswert ist die sprachabhängige Varianz. Luxemburgische Suchanfragen zeigen deutlich weniger Corniche-Fotos als fremdsprachige Suchanfragen. Bei einer luxemburgisch-sprachigen Suche nach „Luxemburg Stadt“ besteht nur 26% der ersten Bilderseite aus Corniche-Fotos, bei der Suche nach „Luxemburg“ insgesamt sind es 40%. Warum ist die Corniche in luxemburgischen Suchergebnissen weniger präsent? Drei mögliche Erklärungen: 1. Die Corniche ist für Luxemburger weniger interessant als andere Orte. 2. Luxemburger kennen die Corniche bereits und suchen daher nicht nach ihr. 3. Die Corniche hat für Einheimische eine geringere Bedeutung als für Touristen.

Diese Hypothesen müssen jedoch in den richtigen Kontext gesetzt werden. Luxemburg hat eine internationale Bevölkerung, und nur eine Minderheit schreibt Suchanfragen tatsächlich auf Luxemburgisch. Zudem meiden Einheimische oft touristische Hotspots, da sie diese bereits zur Genüge gesehen haben. Auch suchen Touristen gezielt nach den bekanntesten Orten, während Einheimische sich eher für kommerzielle Angebote oder ruhigere Plätze interessieren. Dennoch bleibt die Corniche in 26–40% der luxemburgischen Suchergebnisse vertreten, ein beachtlicher Anteil, auch wenn er nicht so dominant ist wie in fremdsprachigen Suchanfragen. Ein weiterer Faktor könnte sein, dass viele luxemburger bei Online-Suchen lieber Deutsch oder Französisch verwenden, wodurch ihre Ergebnisse eher mit internationalen Suchmustern übereinstimmen.

Eine Studie des französischen Semiotikers Fontanille aus dem Jahr 1999 zeigt Übereinstimmigkeiten mit dieser groben Einschätzung der Popularität der Corniche bei Luxemburgern. Auf die Frage, welcher Ort die Identität des Landes am stärksten präge, nannten 71% der befragten Luxemburger die Stadt Luxemburg. Innerhalb dieser Gruppe gaben 51% die Altstadt an, während 7% die Corniche und den Grund als prägend bezeichneten. Im Gegensatz dazu wurde der Kirchberg, lediglich von einem Prozent der Befragten genannt. Die Studie zeigt insgesamt, dass Orte, die mit „Tradition“, „Kontinuität“

und „Unifikation“ assoziiert werden, als besonders identitätsstiftend wahrgenommen werden. Dies unterstreicht die Bedeutung historischer Stätten wie der Corniche für das kollektive Selbstverständnis der luxemburger Bevölkerung.⁵⁷

6.2. Die Rolle der Corniche auf Reise- und Buchungsportalen

Die Analyse von Bildersuchmaschinen zeigt bereits, dass die Corniche besonders bei ausländischen Touristen beliebt ist. Diese Beliebtheit spiegelt sich auch in der Gestaltung von Webseiten großer Reise- und Buchungsportale wider. Um dies zu untersuchen, werden im Folgenden die Webseiten von sieben der zehn größten Online-Reiseportale⁵⁸ und auch sieben der zehn größten europäischen Fluggesellschaften,⁵⁹ welche Luxemburg anfliegen nach dem Begriff „Luxemburg“ in der jeweiligen Unternehmenssprache durchsucht. Anschließend wird gezählt, ob auf den Startseiten Fotos der Corniche oder von dort aufgenommenen Bildern zu sehen sind.

Von 14 untersuchten Webseiten enthalten 13 ein Bild von Luxemburg. Auf neun dieser 13 Seiten (69%) ist ein Foto der Corniche oder eine dort aufgenommene Aussicht zu finden. In jedem dieser neun Fälle ist die Corniche entweder als Hintergrundbanner oder als größtes Bild der Seite platziert. Die Ergebnisse sind in zwei Hinsichten aussagekräftig: Die Corniche wird aktiv beworben, da sie auf Reise- und Buchungsportalen prominent platziert ist. Das bedeutet, dass viele Touristen die Corniche bereits online gesehen haben, bevor sie Luxemburg besuchen. Die Wahl der Corniche als zentrales Motiv ist kein Zufall. Buchungsplattformen

⁵⁷ Zum Hintergrund der Befragten: "Taking age into consideration, one notes that these places were chosen by 74 % of the over 60s, with the majority being women. Youths (16-20 years) and 30 to 44 year olds came in second at 68 %. One notes further that these places were nominated by 77 % of those belonging to the status-oriented milieu, compared with 73 % from the privileged conservative milieu, 72 % from the privileged liberal milieu, 71 % from the petty bourgeois milieu and 70 % from the meritocratic-oriented milieu; 69 % belonged to an alternative milieu, whereas 67 % belonged to an underprivileged milieu; the hedonistic milieu (62 %) lies ahead of the tradition-oriented milieu (58 %)." Rachel Reckinger, Christian Schulz, Christian Wille (Hg.), *Doing Identity in Luxembourg. Subjective Appropriations - Institutional Attributions - Socio-Cultural Milieus* (Bielefeld 2011) 111.

⁵⁸ Amadeus, Webjet und Global Business Travel haben kein Angebot für Luxemburg und werden deshalb nicht mit einbezogen. Statista, Market cap of selected leading online travel companies worldwide as of March 2025 (in billion U.S. dollars), <https://www.statista.com/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap/> (31.3.2025).

⁵⁹ Vueling, SAS und Pegasus fliegen nicht nach Luxemburg und werden deshalb nicht mit einbezogen. OAG (Official Airline Guide), Europe's Aviation Market. Top 10 Airlines by Seats, March 2025, <https://www.oag.com/european-aviation-data> (31.3.2025).

wählen Bilder gezielt aus, um potenzielle Reisende anzusprechen. Ob sie die Corniche aufgrund ihrer Schönheit oder wegen ihrer hohen Wiedererkennbarkeit gewählt haben, bleibt offen. Klar ist jedoch, dass diese Webseiten dazu beitragen, dass sich Touristen bei ihrem Besuch gezielt zur Corniche begeben. Durch diese digitale Präsenz hat sich die Corniche als Symbolbild Luxemburgs etabliert und spielt eine entscheidende Rolle für die Wahrnehmung der Stadt im internationalen Tourismus.

6.3. Die Bedeutung der Corniche für den Tourismus

Ein wesentlicher Grund für die Beliebtheit der Corniche liegt auch in der gut ausgebauten touristischen Infrastruktur, die besonders in den Sommermonaten zahlreiche Besucher anzieht. Insbesondere die Präsenz eines privaten Reiseunternehmens, das in den Sommermonaten einen Ticketverkauf für Stadtrundfahrten und geführte Touren anbietet, trägt wesentlich zur Besucherfrequenz bei. Der Ticketshop, strategisch günstig in unmittelbarer Nähe des Bockfelsens gelegen, erleichtert den Zugang zu den dort startenden Touristenbussen und verstärkt somit den Andrang an diesem zentralen Punkt der Corniche. Ein weiterer Anziehungspunkt hier ist der Eingang zu den Bockkasematten, einem unterirdischen Festungssystem, das von dem Luxembourg City Tourist Office (LCTO) verwaltet wird. Die Bockkasematten sind das einzige touristische Angebot der Stadt, das ohne vorherige Reservierung im 15-Minuten-Takt besichtigt werden kann, was viele Besucher zu einem spontanen Besuch anregt. Die Bereitstellung einer kostenfreien öffentlichen Sanitäreinrichtung stellt einen zusätzlichen Anziehungsfaktor dar. Ebenso tragen die Menschenmengen, die sich an der Haltestelle der Touristenbusse versammeln, zum Andrang am nördlichen Ende der Corniche bei.

Die Bedeutung der Corniche für den Tourismus in Luxemburg ist unübersehbar, wenn man die Touristen in der Stadt beobachtet. Viele von ihnen fragen nach den „remparts“ oder zeigen auf ein Foto der Corniche auf einer Stadtkarte oder ihrem Handy, um herauszufinden wie sie dorthin gelangen. Besonders in den Sommermonaten ist der Andrang auf dem Corniche-Weg groß. Diese Behauptungen stammen aus meinen persönlichen Erfahrungen und Beobachtungen aus den Sommern 2023 und 2024, in denen ich jeweils im August beim Touristenbüro der Stadt Luxemburg arbeitete.

Verschiedene Orte in der Altstadt sind Hotspots für Touristen, wie der Großherzogliche Palast, der Platz Wilhelm II oder der Platz der Verfassung. Doch keiner dieser Orte zieht so viele Blicke auf sich wie der Corniche-Weg. Dafür gibt es mehrere Gründe. Während viele Sehenswürdigkeiten der Stadt ästhetisch ansprechend sind, hinterlassen sie nicht unbedingt einen bleibenden Eindruck. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Großherzogliche Palast. Trotz der direkten Sichtlinie zum Palast, wurde ich immer wieder weniger als 30 Meter davor gefragt, wo sich der Palast eigentlich befindet. Die Erwartung an einen Palast, die durch Fotos aus idealisierten Perspektiven geschürt wird, führt oft zu einer Enttäuschung bei den Touristen. Das ist jedoch nicht der Fall bei der Corniche. Niemand fragt, wo sich die Corniche befindet, während dem er sich bereits darauf befindet. Touristen machen hier nicht nur instinktiv Selfies, sondern beginnen oft auch mehr über die Stadt und ihre Geschichte erfahren zu wollen. Dies wurde durch zahlreiche Begegnungen deutlich. Selbst junge Touristengruppen, die wenig Interesse an der Stadt zeigten und sich eher auf ihre Getränke oder Handys konzentrierten, fragten mich immer wieder nach den historischen und geografischen Begebenheiten. Von etwa 30 Anfragen dieser Art bezogen sich 20 auf die Corniche. Auffällig war die Formulierung der Fragen. Fast immer lauteten sie ähnlich: „*Was ist das hier alles, was ich sehe?*“ „*Was war das früher mal?*“ Touristen, vor allem ältere Paare oder Einzelreisende im Alter von etwa 60 Jahren, zeigten in einer „Schwimmbewegung“ mit der Hand auf das tiefere Alzette-Tal. Auf meine Nachfrage hin, ob sie die Frage genauer formulieren könnten, antworteten sie immer wieder: „*Was war das früher?*“ Diese Fragen implizieren, dass Touristen die Landschaft von der Corniche aus instinktiv als historisch und geschichtlich bedeutend wahrnehmen.

Ein besonders auffälliges Muster bei den älteren Touristen war die folgende Reaktion: Nach einer groben Erklärung zur Geschichte der Sicht und der Landschaft äußerten viele, wie „einmalig und schön“ die Aussicht sei und fragten, ob man dort wohnen könne. Dies zeigt, dass viele ältere Touristen beim Blick auf die Corniche zwei wesentliche Erkenntnisse gewinnen: 1. Diese Landschaft ist historisch bedeutend und ästhetisch. 2. Es ist eine Landschaft in der „normale“ Luxemburger leben und arbeiten. Die Corniche wird also nicht nur als Sehenswürdigkeit wahrgenommen, sondern als ein Ort, der eine Identität Luxemburgs widerspiegelt, als Land mit Geschichte und als ein Land, das nach wie vor in dieser Geschichte lebt. Die Corniche stellt für Touristen weit mehr dar als nur einen Aussichtspunkt. Sie wird als

Symbol für die historische und kulturelle Identität Luxemburgs wahrgenommen und weckt in vielen Touristen das Bedürfnis, mehr über die Geschichte des Landes zu erfahren. Ihre Präsenz in der Stadt und die starke visuelle Wirkung auf die Besucher machen sie zu einem der zentralen touristischen Anziehungspunkte von Luxemburg.

Dass der Corniche-Weg von Touristen angesteuert wird, ist kein Zufall. Es ist vielmehr das Ergebnis einer starken Präsenz der Corniche in Kunst, Literatur und Publizistik, die dazu beigetragen hat, dass dieser Weg zu einem der beliebtesten Ziele in Luxemburg geworden ist. Ein entscheidender Faktor ist die Publizistik, die Touristen informiert und anleitet. Reiseführer, Broschüren und Stadtpläne sind zentrale Instrumente um die Besucher durch die Stadt zu leiten. Die Stadtkarte für Touristen des LCTO, die überall kostenlos erhältlich ist, empfiehlt einen etwa 50-minütigen Spaziergang durch die Altstadt. Der Corniche-Weg ist fester Bestandteil dieses Rundgangs und somit ein wesentlicher Bestandteil des touristischen Angebots in Luxemburg. Diese Karte ist der häufigste genutzte Guide für Touristen in der Stadt. Neben der allgemeinen Stadtkarte gibt es auch spezielle Rundgänge wie den Wenzel- und den Vauban-Weg, die ebenfalls die Corniche einbeziehen. Die Broschüren zu diesen Rundgängen werden kostenlos in mehreren Sprachen verteilt, darunter Deutsch, Englisch, Französisch, Luxemburgisch, Spanisch und Niederländisch.⁶⁰ Ein weiterer informativer Rundgang ist die City Promenade sowie ein Kinderrundweg, die ebenfalls die Corniche umfassen. Außerdem gibt es einen UNESCO-Rundgang, der Touristen zu den wichtigsten UNESCO-geschützten Landschaften führt und dabei auch die Corniche einschließt.

Neben den sogenannten „self-guided“ Touren, die über die Corniche führen, gibt es auch zahlreiche geführte Touren. Der LCTO bietet alle Rundgänge aus den Broschüren auch als geführte Touren an. Private Reiseunternehmen bieten ebenfalls Touren an, die stets über die Corniche führen. Interessanterweise empfehlen private Reiseanbieter ihren Kunden häufig, nach dem Rundgang die Gastronomieszene im Grund zu erkunden, insbesondere die Terrassen der dortigen Cafés. Diese Empfehlung wird von öffentlich geförderten Touren in der Regel nicht ausgesprochen, da sie keine gastronomischen Betriebe empfehlen dürfen. Dennoch ist der Tipp, im Grund eine der Terrassen zu nutzen, durchaus sinnvoll. Diese Cafés

⁶⁰ Stand April 2025 gibt es auch eine Stadtkarte auf Chinesisch, Japanisch und Russisch, allerdings ohne eingezeichneten Rundweg.

sind nicht nur bei Touristen, sondern auch bei Einheimischen sehr beliebt, und an schönen Sommertagen kann es schwierig sein einen freien Tisch zu finden.

Die Touristen auf der Corniche sind eine sehr diverse Gruppe. Auffällig ist, dass keine einzelne Altersgruppe, Ethnizität oder Geschlecht besonders hervorsticht. Die meisten Touristen kommen aus den Nachbarländern Luxemburgs, aber es sind auch viele Niederländer und Briten zu beobachten. Der Rest der Touristen verteilt sich gleichmäßig über alle bewohnten Kontinente. Ein interessanter Shift nach der Covid-19-Pandemie ist jedoch bemerkbar: Vor 2020 waren japanische und chinesische Touristen sehr präsent, besonders in der Oberstadt und auf der Corniche. Heute stellt dieser Touristenstamm nur noch einen kleinen Teil der Gesamtbesucher dar. Ihre Anwesenheit war vor der Pandemie so auffällig, dass viele Einheimische sich über die großen Reisegruppen und das langsame Vorankommen durch die Stadt beschwerten. Auch das Verhalten dieser Gruppen, die alles und jedes fotografierten, führte oft zu Verkehrsbehinderungen.

6.4. Ox Horn Campus – Eine kopierte Landschaft

Ein besonders faszinierendes Detail der Beliebtheit Luxemburgs in China, betrifft die Nachbildung der Stadt. Luxemburg ist eine von zwölf Städten wie etwa Paris oder Heidelberg die vom chinesischen Technologiekonzern Huawei nachgebaut wurden. Auf dem Firmencampus Ox Horn in Dongguan, etwa 40 km von Shenzhen entfernt,⁶¹ steht eine Kopie des Großherzoglichen Palastes von Luxemburg und des Gebäudes der Sparkasse.⁶² Zudem gibt es hier eine Nachbildung der St. Johann Kirche, die sich im Grund unterhalb der Corniche befindet. Diese Nachbildungen sind erstaunlich präzise, auch wenn das Maßstabverhältnis zum Original variiert.⁶³

⁶¹ Ryck Thill, Huawei builds replica of Luxembourg City. In: RTL Today, 29.7.2020, <https://today.rtl.lu/news/luxembourg/a/1556077.html> (31.3.2025).

⁶² 力大狮是个汽车控 [@力大狮是个汽车控], 华为松山湖 (Huawei Songshan Lake). In: Baidu (15.11.2024), https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt_4372564131745030344&sourceFrom=search_a (31.3.2025).

⁶³ Huawei [@Huawei], Moien, You're in Luxembourg. In: Facebook (24.7.2020), <https://www.facebook.com/huawei/videos/713538452538192/> (31.3.2025).



Abb. 12: Standbild aus Huawei Werbefilm, mit Nachbau der St. Johann Kirche an Ox Horn Campus (China) im Hintergrund. Huawei [@Huawei], Moien, You're in Luxembourg. In: Facebook <https://www.facebook.com/huawei/videos/713538452538192/> (24.7.2020).

7. Die Corniche in Tourismus-Publikationen

7.1. „City Map“ – „Die“ Stadtkarte

Um das Bild der Stadt Luxemburg zu analysieren, das Touristen vermittelt wird, lohnt sich ein Blick auf die Publikationen des Luxembourg City Tourist Office (LCTO). Dieses verteilt sowohl über Mitarbeiter*innen in der Stadt als auch in seinem Informationsbüro kostenlose Prospekte, Flyer und Stadtpläne, die touristische Angebote der Stadt bewerben. Besonders in den Sommermonaten, der Hochsaison des Tourismus, werden täglich mehrere hundert Exemplare verteilt. Der Einfluss dieser Publikationen ist in dieser Zeit im Stadtbild deutlich sichtbar, da viele Besucher die Stadt mit diesen Karten in der Hand erkunden. Die mit Abstand am häufigsten verteilte Publikation ist die Stadtkarte,⁶⁴ die in zwei Sprachvarianten erhältlich ist: eine Version auf Deutsch, Französisch und Englisch sowie eine zweite auf Chinesisch, Russisch und Japanisch. Abgesehen von der Sprache unterscheiden sich die beiden Varianten nicht.⁶⁵ Die gefaltete Karte im Format A6 zeigt auf der Titelseite ein Foto der Stadt am frühen Morgen, im Vordergrund die Altstadt mit Teilen der Corniche, im Hintergrund die Hochhäuser des Kirchbergs. Im aufgefalteten Zustand umfasst die Karte zwei Seiten mit unterschiedlichen

⁶⁴ Luxembourg City Tourist Office, Luxembourg City Map. The best at a glance, ed. 01.2024 (Luxembourg 2024).

⁶⁵ Bis Jahrgang 2024 unterschieden sich beide Sprachvarianten in Werbung und eingezeichnetem Stadtrundgang.

Maßstäben: Die Vorderseite zeigt die Oberstadt, den Grund, das Rhamplateau und das Fort Thüngen im Maßstab 1:50.000. Umrahmt wird sie von einer dreisprachigen Legende mit 78 als „Sehenswertes“ markierten Punkten, einem Straßenverzeichnis sowie vier Werbeanzeigen. Die Rückseite zeigt eine Übersichtskarte im Maßstab 1:100.000, die zusätzlich den Bahnhof und den Kirchberg abbildet. Hier sind 27 Fotografien der Stadt eingefügt, deren Standorte auf der Karte markiert sind. Beide Seiten zeigen zudem die UNESCO-Welterbezone und deren Pufferzone aus sowie Aussichtspunkte und Aufzüge.

In Bezug auf die Corniche ist diese Karte aus mehreren Gründen aufschlussreich. Da sie eines der wichtigsten Orientierungsmittel für Besucher ist, kann man davon ausgehen, dass sie maßgeblich beeinflusst, welche Orte Touristen als sehenswert wahrnehmen. Dabei fällt auf, dass sich etwa die Hälfte aller markierten Aussichtspunkte an der Corniche befinden.⁶⁶ Den Besuchern damit impliziert, dass es sich hier um Orte handelt, die man unbedingt gesehen haben muss. Die Corniche fungiert dadurch als Visitenkarte der Stadt. Das Bild der Stadt, das Touristen wahrnehmen, basiert somit in hohem Maße auf ihr. Man kann daraus schließen, dass das LCTO der Corniche-Landschaft besondere Aufmerksamkeit schenkt und möchte, dass Besucher sie gezielt aufsuchen, sei es aufgrund der Ästhetik des Ausblicks oder aus anderen Gründen. Als Zentrum der eingezeichneten UNESCO-Zone wird die Corniche zusätzlich hervorgehoben und somit als historischer Kern der Stadt markiert. Dadurch entsteht ein Geschichtsbild, in dem das „alte Luxemburg“ vor allem dort verortet wird, wo die Corniche heute sichtbar ist. LCTO-Mitarbeiter*innen empfehlen Touristen ohne konkreten Plan häufig den blau markierten Rundweg auf der Karte, der etwa 50 Minuten dauert und an den wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Stadt vorbeiführt, ein Großteil davon entlang der Corniche. Zudem weist die Karte auf die städtischen Aufzüge hin, die den Zugang ins Alzette-Tal ermöglichen und so neue Perspektiven auf die Corniche eröffnen. Auch andere touristische Angebote verstärken die Bedeutung dieser Landschaft. So befindet sich die Hauptstation des „City Train“, eines kleinen touristischen Zuges mit Audioguide, ebenfalls an der Corniche. Auf der Karte sind darüber hinaus drei Denkmäler, fünf Festungsreste, zwei Kirchen und zwei Museen in diesem Bereich eingezeichnet. Die Rückseite der Karte wird zwar weniger genutzt, sie ist in einem höheren Maßstab, enthält aber keine Legende, doch auch hier ist die Corniche stark vertreten. Acht der 27 abgebildeten Sehenswürdigkeiten befinden sich in ihrem Umfeld.

⁶⁶ 6 von 12.

Insgesamt verdeutlicht die Stadtkarte nicht nur die zentrale Rolle der Corniche für den Tourismus, sondern auch ihre Funktion als visuelles und symbolisches Aushängeschild der Stadt Luxemburg. Sie ist einer der Hauptberührungspunkte zwischen Besuchern und der Stadt und prägt daher entscheidend das Bild, das Touristen von Luxemburg mitnehmen. Wie bei vielen touristischen Karten wird die Peripherie kaum dargestellt. Übrig bleibt ein Bild der Stadt, das von Festungsarchitektur, historischen Bauten und dem Alzette-Tal geprägt ist: ein Bild, das die Corniche als Inbegriff des historischen Luxemburg inszeniert.

7.2. „City Promenade for Kids” – Kinderrundgang

Der Stadtrundgang, der in Blau auf der Stadtkarte eingezeichnet ist und vom LCTO als „City Promenade“ bezeichnet wird, ist auch als eigenständige Karte in einer Broschüre erhältlich, sowohl in mehreren Sprachen als auch in einer speziellen Kinder-Version. Diese Variante, die „City Promenade for Kids“,⁶⁷ führt Kinder in spielerischer Form auf einer Schnitzeljagd durch die Stadt, thematisch auf den Spuren von Graf Siegfried und Melusina. Laut Beschreibung des LCTO begleitet der Rundgang die Kinder entlang der „Stadtfestung“ und vermittelt dabei die „über tausendjährige Geschichte“ Luxemburgs. Der Weg führt durch die gesamte Oberstadt, wobei der thematische Schwerpunkt, die Legende von Melusina und Graf Siegfried, den Fokus besonders auf den Bockfelsen und die Alzette lenkt, also auf den Ort, an dem sich die Gründungssage abspielt. In der Broschüre wird die Corniche mit einem Zitat als „der schönste Balkon Europas“ beschrieben, ein Ausspruch, der ohne Quellenangabe verwendet wird. Der Kinder-Stadtrundgang erzählt die Gründungsgeschichte der Stadt in vereinfachter Form. Selbst Robert Schumanns Geburtsort in der Stadt wird kurz erwähnt, wodurch eine Verbindung zwischen der lokalen Geschichte und der europäischen Identität hergestellt wird. Es entsteht ein romantisierendes Bild einer historischen Festungsstadt, deren Ursprung von einer sagenhaften Figur umgeben ist. Eine Erzählung, die sich räumlich wie thematisch auf die Corniche konzentriert. Bemerkenswert ist auch die ikonografische Darstellung Graf Siegfrieds auf der Karte. Er erscheint in Ritterrüstung mit Schwert, nicht wie für einen Grafen vielleicht zu erwarten, in höfischer Kleidung. Durch das didaktische Mittel einer Legende wird den

⁶⁷ Luxembourg City Tourist Office, City Promenade for Kids. Une visite de Luxembourg-ville en compagnie du comte Sigefroi et de la sirène Mélusine, ed. 07/2023 (Luxembourg 2023).

Kindern Geschichte und nationale Symbolik nähergebracht. Sie vermittelt ein Bild Luxemburgs als Nation mit gemeinsamer mythischer Herkunft, die ihre Identität auf eine Legende zurückführt. Das Bild der Stadt, das in dieser Broschüre vermittelt wird, ist insgesamt stark auf die Festungsarchitektur ausgerichtet. Die Corniche bietet sich dabei besonders an, einerseits wegen ihrer Nähe zum Stadtzentrum und der leichten Zugänglichkeit, andererseits, weil sie den idealen Schauplatz für die Geschichte von Melusina bietet. Aus diesen Gründen spielt sie auch hier eine zentrale Rolle und prägt, wie in anderen touristischen Materialien, das Stadtbild, das Besucher wahrnehmen.

7.3. „City Promenade“ – „Der“ Rundweg

Die Broschüre City Promenade beschreibt den Stadtrundgang, der auf der „City Map“ in Blau eingezeichnet ist und weitgehend dem Weg des Kinder-Rundgangs entspricht.⁶⁸ Die Erklärungen zu den verschiedenen Sehenswürdigkeiten sind hier jedoch ausführlicher und werden von einer kurzen, zusammenfassenden Geschichte Luxemburgs begleitet. Diese umfasst dieselben historischen Elemente, die auch in anderen touristischen Publikationen vorkommen, also einen Fokus auf die Festungsgeschichte, einen knappen Hinweis auf die Gründung der Stadt sowie einen Verweis auf das UNESCO-Weltkulturerbe. Begleitet wird der einleitende Text von einem Foto der Corniche bei Sonnenaufgang, wodurch die Corniche erneut als historisches Epizentrum inszeniert wird, in dem die Festung im Mittelpunkt der Geschichte steht. Auch in dieser kurzen Stadtgeschichte findet sich das bekannte Zitat von Lazare Carnot, Luxemburg sei das „Gibraltar des Nordens“, jedoch ohne Quellenvermerk und ohne weitere Erklärung. Bemerkenswert ist die zentrale Stellung der Corniche in dieser Publikation. Von insgesamt 109 Textzeilen, die sich mit Sehenswürdigkeiten befassen, beschäftigen sich 35 Zeilen mit Orten aus der Corniche-Landschaft. Allein der Bockfelsen wird in 15 Zeilen beschrieben. Inhaltlich stehen dabei vor allem historische Aspekte im Vordergrund. Es ist daher naheliegend, dass Touristinnen und Touristen, die Zielgruppe der Broschüre, ein Bild der Stadt entwickeln in dem die Corniche der bedeutendste Ort Luxemburgs ist, hinsichtlich ihrer historischen Relevanz und der Dichte an

⁶⁸ Luxembourg City Tourist Office, City Promenade. Centre-Ville, Vieille Ville, Fortifications et Principaux Monuments, Version 04/2024 (Luxembourg 2024).

Sehenswürdigkeiten. Interessant ist zudem eine Seite der Broschüre, die für die Dauerausstellung „The Luxembourg Story“ des Lëtzebuerg City Museum wirbt. Ganzseitig abgebildet ist hier das Gemälde „Fantasievolle Vision der Lützelburg auf dem Felsvorsprung des Bocks mit Graf Siegfried im Vordergrund“ von Michel Engels von 1886, allerdings ohne jegliche Metadaten. Dieses Werk befindet sich derzeit in der temporären Ausstellung „City Visions“ desselben Museums, wo es als „romantische Fantasie-Darstellung“ bezeichnet wird. Die Darstellung Siegfrieds wird dort als „anachronistisch“ beschrieben, und der Künstler habe seiner „Fantasie freien Lauf gelassen“, so das Museum in seiner eigenen Erklärung.⁶⁹ Auf der Werbeseite findet sich zudem der Schriftzug „More than 1000 years of Urban History“. Zwar ist es nicht ungewöhnlich, dass Werbung mit Übertreibungen arbeitet, um ein breites Publikum anzusprechen, doch ist es bemerkenswert, dass das städtische Museum durch seine eigene Werbung ein Bild der Stadt vermittelt, das, wie es selbst einräumt, wenig bis gar nichts mit den historischen Tatsachen zu tun hat. Zusammen mit der starken Hervorhebung der Corniche-Landschaft und der wiederholten Betonung der militärischen Bedeutung der Stadt, etwa durch das unkommentierte Carnot-Zitat, entsteht beim Leser ein Bild, das stark von der Vorstellung einer romantischen Festungsstadt geprägt ist. Während sich die tatsächlichen Überreste der Festung auf dem Rundgang nur punktuell erkennen lassen, etwa durch Infotafeln vor Ort, ist die einzige visuelle Darstellung der ehemaligen Stadtfestung in der Broschüre eine Fantasiedarstellung. Somit entsteht in der City Promenade ein Eindruck Luxemburgs als romantische Ritterburg, der mehr auf ästhetischer Inszenierung und Fantasie als auf historischer Genauigkeit beruht.

⁶⁹ Michel Engel, Fantasievolle Vision der Lützelburg auf dem Felsvorsprung mit Graf Siegfried im Vordergrund, 1886. In: Luxembourg City Museum, City Visions [Ausstellung], Room 56.

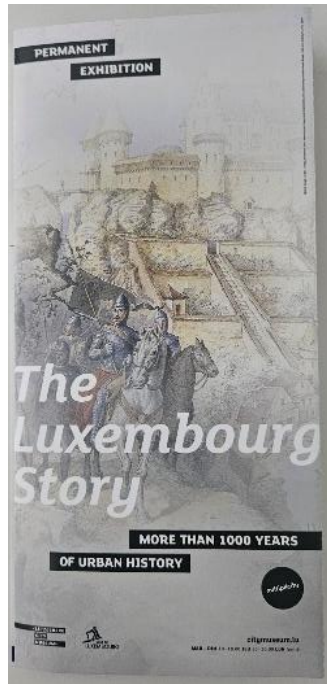


Abb. 13: Werbung des Luxembourg City Museums mit Motiv Fantasiervolle Vision der Lützelburg auf dem Felsvorsprung mit Graf Siegfried im Vordergrund Michel Engel, in City Promenade Broschüre vom LCTO

7.4. „Luxembourg City Guide“

Der „Luxembourg City Guide“ ist die umfangreichste Publikation, die das LCTO kostenlos verteilt. Es handelt sich um ein rund 130 Seiten starkes Taschenbuch, das dreisprachig auf Deutsch, Englisch und Französisch verfasst ist. Der Guide besteht überwiegend aus Texten, die auch in anderen LCTO-Publikationen zu finden sind. In mehreren Kapiteln werden Leser mit den wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Stadt und kurz mit dem dazugehörigen historischen und kulturellen Kontext vertraut gemacht. Zwar wird dieses Buch deutlich seltener verteilt als die kürzeren Broschüren, dennoch ist es besonders aufschlussreich, da sich hier in einem ausführlicheren Format nachvollziehen lässt, welches Bild und welche Eindrücke von Luxemburg vermittelt werden. In einem zweiseitigen Überblick über die Geschichte Luxemburgs, der ausschließlich auf Englisch verfasst ist, wird die Festungsgeschichte als eine Geschichte von Fremdherrschaft und dem Entstehen einer „mighty fortress“ dargestellt.⁷⁰ Begleitet wird der Text von einem Foto der Schlossbrücke an der Corniche. Auch ein kurzer

⁷⁰ Luxembourg City Tourist Office, Luxembourg City guide. From every Angle, ed. March 2024 (Luxembourg 2024) 8.

Abschnitt über die Entwicklung Luxemburgs zum „seat of important European Institutions“⁷¹ wird durch ein Foto aus der Corniche-Landschaft illustriert. Zudem findet sich eine Erläuterung der Melusina-Legende.⁷² Im Kapitel zur Stadtgeschichte dient ein Foto des Bockfelsens mit Corniche und Abtei Neumünster als Hintergrund für eine Einleitung zur Gründung der Stadt.⁷³ Der Bock wird dabei als Ursprungsort des „Mythos Bockfelsen“ bezeichnet, der im Text als Ursprung der Vorstellung einer uneinnehmbaren Festung erklärt wird.⁷⁴ Dabei werden Vauban und Wenzel als zentrale Gestalter dieser Festung hervorgehoben. Die Festung bildet insgesamt den thematischen Schwerpunkt des Geschichtskapitels. Zwei Seiten sind den Kasematten gewidmet, verbunden mit einem Aufruf, diese zu besuchen, da sie den Besucherinnen und Besuchern eine „geheimnisvolle Welt“ eröffnen.⁷⁵ Typisch für den Stil dieses Guides ist die theatralische Sprache. So wird den Lesern geraten, „auf jeden Fall einen Abstecher zur Corniche ein[zu]planen“.⁷⁶ Das darunterliegende Grund-Viertel wird als „Idylle pur“⁷⁷ beschrieben, und erneut findet sich das angebliche Zitat von Batty Weber, der die Corniche als den „schönsten Balkon Europas“ bezeichnet haben soll, ein Zitat, dessen tatsächliche Herkunft ungewiss ist. Im Zusammenhang mit der UNESCO wird im Geschichtskapitel zudem der Begriff des Erbes aufgegriffen. Dort heißt es: *„Erbe für die Ewigkeit: Die malerischen Viertel der Altstadt sowie die Festungsanlagen zählen seit 1994 zum UNESCO-Weltkulturerbe. Ein einmaliges Ensemble, das die Vergangenheit erlebbar macht.“*⁷⁸ Der Text wird begleitet von einem Foto der Abtei Neumünster samt Corniche. Dieses Motiv der erlebbaren Vergangenheit wird im anschließenden Abschnitt über den Grund fortgeführt: *„Ein Besuch im Viertel Grund mutet wie eine Zeitreise an. Entdecken Sie das charmante ‚Dorf im Dorf‘.“*⁷⁹ Auch der Architektur ist ein eigenes Kapitel gewidmet. Die Einleitung zeigt ein Foto der Spanischen Pforte an der Corniche und trägt den Titel *„Alte Mauern, neue Horizonte. Markenzeichen? Moderne Fassaden treffen auf Relikte der Festung.“*⁸⁰ Im Text wird der Kontrast zwischen den verschiedenen Bauperioden und Stilrichtungen betont. Neben der Beschreibung der

⁷¹ Ebd. 9.

⁷² Ebd. 13.

⁷³ Ebd. 26f.

⁷⁴ Ebd. 28.

⁷⁵ Ebd. 30.

⁷⁶ Ebd. 29.

⁷⁷ Ebd. 29.

⁷⁸ Ebd. 32f.

⁷⁹ Ebd. 34.

⁸⁰ Ebd. 58f.

„imposanten Festungselemente“⁸¹ wird auch das MUDAM als „ikonisch“ hervorgehoben.⁸² Die Corniche-Landschaft taucht darüber hinaus, vor allem in Form von Fotografien in weiteren Kapiteln wie „Lifestyle“⁸³ oder „Kultur“⁸⁴ auf. Es wird jedoch deutlich, dass sie insbesondere für die Themenbereiche Geschichte und Architektur eine zentrale Rolle spielt. Diese beiden Kapitel sind mit 14 und 16 Seiten zugleich die umfangreichsten des Guides, während lediglich das Kapitel „Kultur“ mit 14 Seiten eine vergleichbare Bedeutung erhält.

Hier ist ein klarer Fokus auf Architektur und Geschichte zu erkennen, bei dem die Corniche als Landschaft fungiert, in der sich die Geschichte abspielte und die Gebäude stehen. Die Corniche ist das Medium, durch das die Geschichte kommuniziert wird. Daneben wird die Corniche als „malerische“ und „idyllische“ Landschaft inszeniert, als schönen Teil eines Landes, den man Fremden zeigen möchte. Für Touristinnen und Touristen, die sich am City Guide orientieren, entsteht dabei kein vollständiger Eindruck. Sie sehen neben der Corniche-Landschaft im Wesentlichen nur die Oberstadt. So formt sich ein Stadtbild, das von Festungsgeschichte, historischen Bauwerken und monumentaler moderner Architektur geprägt ist, während Einblicke in Wohnviertel oder industrielle Bereiche vollständig fehlen. Die Stadt als größtes Tourismusziel, die namensgebend für das Land ist, vermittelt das Bild eines Landes, das stark auf sein historisches Erbe aufbaut und viel unternimmt, um dieses zu bewahren und, liest man zwischen den Zeilen, auch stolz darauf ist. Nicht umsonst werden die Schönheit und Bedeutung der Altstadt so stark betont und in den Mittelpunkt gestellt. Gleichzeitig wird durch die Hervorhebung der Kontraste zu modernen Bauwerken und europäischen Institutionen eine Verbindung zwischen Vergangenheit und Gegenwart geschaffen, die es erlaubt, die historische Bedeutung aufrechtzuerhalten, auch in einer Stadt, deren Festung in ihrem ursprünglichen Sinn längst ihre Funktion verloren hat.

7.5. Reiseführer und die Darstellung luxemburgischer Identität

Um das Bild von luxemburgischer Identität, das Fremden vermittelt wird, nachvollziehen zu können, lohnt sich ein Blick auf ausführlichere Reiseführer. Diese unterscheiden sich deutlich in der Narration, die sie über das Land vermitteln. Es existieren Reiseführer inländischer

⁸¹ Ebd. 61.

⁸² Ebd. 68.

⁸³ Ebd. 104f.

⁸⁴ Ebd. 78f., 84f.

Autorinnen und Autoren, die sich an ein gemischtes, sowohl luxemburgisches als auch internationales Publikum richten. Außerdem gibt es internationale Reiseführer, die primär auf ein ausländisches Publikum abzielen und für Einheimische kaum Mehrwert bieten. Erstere zeichnen sich in der Regel durch eine größere Detailtiefe aus und werden teils von staatlichen Institutionen herausgegeben.

Ein besonders aufschlussreiches Beispiel der inländischen Reiseführer ist *Le Guide, Grand-Duché de Luxembourg*, der 1995, als Luxemburg europäische Kulturhauptstadt war, in Zusammenarbeit mit dem Tourismusministerium erschien. Für die Identitätsforschung ist dieser besonders interessant, da hier auf 54 Seiten die „Facetten einer Identität“ beschrieben werden. Die Identität wird vor allem durch Mehrsprachigkeit, Wohlstand, Ausgewogenheit und durch die Stadt Luxemburg als Zentrum des Landes definiert. Auffällig ist, dass Gemälde der Corniche in diesem Kapitel fast ausschließlich zur visuellen Untermalung des Identitätsbegriffs herangezogen werden. Sie illustrieren die Topografie des Landes,⁸⁵ die demografische und wirtschaftliche Zentralität der Hauptstadt⁸⁶ sowie deren historische und architektonische Entwicklung.⁸⁷ Dass die Corniche dabei eine zentrale Rolle spielt, wird verständlich, wenn man sich das Bild von Identität ansieht, das unter dem damaligen Tourismusminister Fernand Boden entworfen wird. Luxemburg wird als Land dargestellt, das sich bewusst von seinen Nachbarn abgrenzt, von Deutschland durch den französischen Sprachgebrauch und von Frankreich sowie Belgien durch eine andere architektonische Prägung, so der Reiseführer.⁸⁸ Unterlegt wird diese Aussage durch eine Zeichnung der Corniche von William Turner von 1839. Die Corniche-Landschaft dient hier also als visuelles Symbol für Luxemburgs Einzigartigkeit. Die Festungselemente und die markante Topografie unterscheiden sich deutlich von den eher ebenen, urbanen Landschaften der Nachbarstaaten. Luxemburg wird im Reiseführer als sozial und wirtschaftlich ausgewogen beschrieben. Es gebe, so der Text, „pas de grande bourgeoisie au train de vie somptueux“.⁸⁹ Tatsächlich bestätigt der Gini-Koeffizient der OECD-Staaten von 1995 diese Aussage. Luxemburg belegte

⁸⁵ Goerens u.a., *Grand-duché de Luxembourg, Le Guide*, 30.

⁸⁶ Ebd. 39.

⁸⁷ Ebd. 51.

⁸⁸ Ebd. 30.

⁸⁹ Ebd. 34.

damals Platz drei der Länder mit der gleichmäßigsten Einkommensverteilung.⁹⁰ Ein solches Ideal lässt sich jedoch kaum anhand moderner Stadtbilder, etwa der Luxusgeschäfte in der Fußgängerzone oder der sozialen Kontraste rund um den Bahnhof illustrieren. Die Corniche hingegen bietet mit dem Grund, dem ehemaligen Handwerkerviertel, was sich architektonisch bis heute widerspiegelt, ein authentisches und harmonisches Bild, das diese Erzählung stützt. Auch die Geschichte des Landes wird im Reiseführer anhand der Corniche veranschaulicht. Sie steht erneut im Mittelpunkt der Darstellung der Festungsgeschichte und der Stadtgründung. Entsprechend empfiehlt der Reiseführer einen Rundgang mit historischen Erläuterungen zur Corniche, die als der „schönster Balkon Europas“ beschrieben wird, ein Zitat, das hier erneut Batty Weber zugeschrieben wird.⁹¹

Auch internationale Reiseführer wiederholen häufig die bekannten Beschreibungen der Corniche als „schönster Balkon Europas“ sowie die Charakterisierung Luxemburgs als „Gibraltar des Nordens“.⁹² Abgesehen von diesen Gemeinsamkeiten zeichnen sie jedoch insgesamt ein kritischeres und differenzierteres Bild des Landes als die inländischen Publikationen. Einer der wohl kritischsten Reiseführer ist Tim Skeltons Luxembourg, „The Bradt Travel Guide“. Hier werden unter anderem die Fiskalpolitik des Landes,⁹³ der Mangel an politischer Mitbestimmung für Drittstaatler⁹⁴ sowie die Überlastung zentraler Verkehrsachsen zu Stoßzeiten thematisiert⁹⁵. Alles Aspekte, die sich nicht in der Corniche-Landschaft widerspiegeln. Entsprechend wird diese als positiver Gegenpol dargestellt. Eine harmonische, ästhetische Landschaft, die durch ihre Geschichte und ihren Status als UNESCO-Weltkulturerbe hervorgehoben wird.⁹⁶ Die Landschaft selbst wird als „dramatisch“ beschrieben, insbesondere aufgrund des tief eingeschnittenen Alzette-Tals. Auch der Grund wird positiv bewertet, als „gentrifiziert“⁹⁷ und als ein Ort, „to live and be seen“.⁹⁸ Dabei wird er, wie bereits in anderen Publikationen, mit einem ländlich-ruhigen Flair assoziiert.⁹⁹

⁹⁰ Timothy M. Smeeding, Changing Income Inequality in OECD Countries. Updated Results from the Luxembourg Income Study (LIS) (LIS Working Paper Series 252, Luxembourg 2000) 24.

⁹¹ Goerens u.a., Grand-duché de Luxembourg, Le Guide, 128.

⁹² Dominique Auzias u.a., Petit Futé + plan, Luxembourg 2011–2012. (13., überarb. Aufl. Paris 2010) 104.

⁹³ Goerens u.a., Grand-duché de Luxembourg, Le Guide, 52.

⁹⁴ Tim Skelton, Luxembourg (Bradt Travel Guide) (4., überarb. Aufl. Chalfont St Giles 2019) 54.

⁹⁵ Ebd.

⁹⁶ Ebd. 103.

⁹⁷ Phil Lee, Martin Dunford, Jack Holland, Holland, Belgium and Luxembourg. The Rough Guide (London 1994) 504.

⁹⁸ Skelton, Luxembourg, 104.

⁹⁹ Ebd. 146.

Allgemein betonen internationale Reiseführer die Corniche als zentrale Sehenswürdigkeit, wobei ihr UNESCO-Status immer wieder hervorgehoben wird.¹⁰⁰ Neben ihr werden der Grund und das angrenzende Clausen häufig als lohnenswerte Spazierziele genannt. Das Bild, das so gezeichnet wird ist meist positiv und romantisierend. So beschreibt etwa der französische Petit Futé:

« Ce sont probablement les quartiers les plus agréables et authentiques de Luxembourg, calmes et pittoresques. La ville basse renferme en son sein la fameuse abbaye de Neumünster et sa splendide esplanade que vous pouvez admirer depuis une passerelle située à proximité du fameux ascenseur connectant les deux niveaux de la ville. »¹⁰¹

Der emotional aufgeladene Wortschatz „ruhig“, „authentisch“ und „pittoresk“ bestätigt die in vielen Publikationen wiederkehrende Darstellung des Grunds als idyllisches Gegenstück zur Oberstadt, die mit ihren Geschäften als hektischer empfunden wird.¹⁰² So entsteht eine implizite Gegenüberstellung zwischen „dem authentischen Luxemburg“, verkörpert durch den Grund, und der modernen, ökonomisch geprägten Oberstadt. Dabei wird historischer Erhalt mit Authentizität gleichgesetzt, ein Motiv, das in zahlreichen touristischen Texten wiederkehrt, obwohl der Grund in seiner heutigen Form kaum repräsentativ für den luxemburgischen Alltag ist. Ausführliche Darstellungen wie bei Bradt oder Petit Futé sind allerdings Ausnahmen unter internationalen Reiseführern. Meist erscheint Luxemburg dort nur am Rande, oft als Nebenstation im Rahmen größerer Benelux- oder Westeuropabände. So wird im Lonely Planet Luxemburg Stadt fast ausschließlich über die Corniche-Landschaft beschrieben:

“Majestically set across the deep gorges of the Alzette and Pétrusse rivers, Luxembourg City is one of Europe’s most scenic capitals. Its Unesco-listed Old Town is a warren of tunnels, nooks and crannies sheltering some outstanding museums, as well as lively drinking and dining scenes.”¹⁰³

Die Corniche zählt hier zu den „Top Sights“, neben den Bock-Kasematten und dem City Museum, die sich ebenfalls in ihrer Nähe befinden.¹⁰⁴ In der Lonely Planet-Reihe, in der Luxemburg im Vergleich zu Belgien und den Niederlanden nur begrenzt Aufmerksamkeit erhält, fungiert die Corniche als zentrales Argument, die Stadt überhaupt zu besuchen. Auch der Rough Guide teilt diese Meinung:

¹⁰⁰ Auzias u.a., Petit Futé Luxembourg, 56.

¹⁰¹ Auzias u.a., Petit Futé Luxembourg, 58.

¹⁰² Vgl. Auzias u.a., Petit Futé Luxembourg, 58. und LCTO, Luxembourg City guide.

¹⁰³ Mark Elliott, Lonely Planet Belgium & Luxembourg (8., überarb. Aufl. London 2022) 611.

¹⁰⁴ Ebd. 614ff.

“It is based around a dramatically situated fortress city, and still feels more like the grouping of disparate villages it was created from, rather than a major European metropolis (which it isn’t) or a leading administrative and financial centre for the EC (which it is).”¹⁰⁵

Während hier das dörfliche Flair positiv hervorgehoben wird, fällt die Einschätzung des touristischen Werts ernüchternder aus: “Everything you might want to see is within easy walking distance, although to be honest, there’s nothing remarkably riveting.”¹⁰⁶ Das Gesamtbild internationaler Reiseführer bleibt somit ambivalent. Luxemburg erscheint einerseits als malerische, historische und friedliche Hauptstadt, andererseits aber auch als unspektakulär im internationalen Vergleich. Die Corniche dient in dieser Konstellation als visuelle und emotionale Verdichtung des positiven Luxemburg-Bildes, als Ort, der Geschichte, Schönheit und nationale Identität verkörpert, während andere Aspekte des Landes weitgehend ausgeblendet bleiben.

Für die Leser dieser Reiseführer entsteht ein Bild von Luxemburg, das stark von der Corniche geprägt ist, ähnlich wie es auch in anderen Medien der Tourismusbranche der Fall ist. Während das Bild des Landes, das internationale und nationale Publikationen zeichnen, variieren mag, bleibt die Darstellung der Corniche-Landschaft konstant. Die Corniche ist ein dankbares Motiv, um das Bild einer Stadt zu vermitteln, das kaum umstritten ist. In ihr sind keine sozialen oder politischen Probleme erkennbar, zumindest nicht bei oberflächlicher Betrachtung. So entsteht das Bild eines Landes, das, auch ohne, dass dies explizit genannt wird, wohlhabend ist. Dies zeigt sich vor allem am Erhalt historischer Architektur wie der Abtei Neumünster und am Bau neuer Großprojekte wie dem Kirchberg und dem MUDAM. Die Corniche erweist sich in den Reiseführern aber auch als kleine Landschaft, in der alles zu Fuß zu erreichen ist und in der die Perspektive in der Ferne durch Felsen beschnitten ist. So entsteht das Bild eines kleinen Landes, sowohl in Bezug auf sein Territorium als auch in Bezug auf seine heutige Macht und Bedeutung. Die Bedeutung der Banken und europäischen Institutionen, die zwar durch die imposanten Bauten des Kirchbergs in der Corniche-Landschaft erkennbar sind, findet in den Tourismusbroschüren kaum Berücksichtigung. Sie werden zwar erwähnt, treten aber aufgrund des starken Fokus auf den Grund und die Festung in den Hintergrund und bleiben den Touristen vermutlich nicht im Gedächtnis. Betrachtet man

¹⁰⁵ Lee/Dunford/Holland, Holland, Belgium and Luxembourg, 500.

¹⁰⁶ Ebd. 504.

die Identitätspolitik von Santer,¹⁰⁷ wird deutlich, dass dies auch von staatlicher Seite so gewollt ist. Zusammengefasst entsteht in touristischen Publikationen durch die Corniche ein Bild eines kleinen, wohlhabenden Staates mit historischer Bedeutung, dessen heutige Relevanz allerdings nur noch die Hülle seiner früheren Größe darstellt.

7.6. Tourismus Werbung

Die Beliebtheit der Corniche lässt sich nicht nur durch ihre geografische und kulturelle Bedeutung erklären, sondern auch durch gezielte Werbemaßnahmen, die ihre Attraktivität für Touristen weiter steigern. In den Jahren 2024 und 2025 fanden zwei gezielte Werbekampagnen statt, die vor allem auf bereits in Luxemburg anwesende Touristen abzielten. Diese Kampagnen nutzten sowohl soziale Medien als auch Infrastruktur-Knotenpunkte, um die Corniche und ihre Umgebung hervorzuheben. Eine Kampagne des LCTO, Anfang September 2024 warb mit Bannern an Straßenlampen in der Fußgängerzone der Innenstadt und an Bushaltestellen auf mit dem Slogan „Luxembourg City Underground – Dive Into the Depths of the City“. Ein Bild im Hintergrund zeigt einen dunklen Gang in den Kasematten, einige Banner zeigten zudem die Corniche über den Kasematten. Diese Kampagne des LCTO zielte auf Besucher ab, die die Kasematten besichtigen wollten. Da die größte dieser Kasematten am Bock liegt, direkt am Rand der Corniche, ist ein Besuch der Kasematten ohne einen Blick auf die Corniche und den Grund nahezu unmöglich. Somit war diese Werbung nicht nur für die Kasematten selbst, sondern auch für die Landschaft des Grunds und den Corniche-Weg gedacht. Eine weitere Werbekampagne von dem Dachverband Luxembourg for Tourism, der vom Wirtschaftsministerium finanziert wird, trug den Titel „Visit Luxembourg“. Im Februar 2025 warb ein Banner am luxemburger Flughafen mit dem Bild einer jungen Frau, die von der Corniche in den Grund hinabblickt. Der Slogan „Explore with the Visit Luxembourg App“ über ihr, während zu ihren Füßen ein QR-Code auf die Website „visitluxembourg.com“ verweist. Diese Kampagne zielte darauf ab, Touristen zu anzuwerben, sich über das Tourismusangebot in Luxemburg zu informieren. Hier wurde die Corniche nicht nur als Teil des Stadtbildes dargestellt, sondern als zentrales Werbemittel genutzt, um die

¹⁰⁷ Vgl. Die Corniche als moderne Kulturlandschaft, 91–94.

gesamte touristische Vielfalt Luxemburgs zu bewerben.¹⁰⁸ In beiden Kampagnen wird die Corniche indirekt als touristisches Highlight beworben und in der Visit Luxembourg-Kampagne dient sie sogar als Werkzeug, um Besucher auf das Land insgesamt neugierig zu machen.

8. Social Media und kulturelle Präsenz der Corniche

8.1. Instagram

Die Corniche hat sich auch in den sozialen Medien zu einem beliebten Thema entwickelt, was ihre Bekanntheit weiter verstärkt. Auf Google Maps sind sechs Punkte entlang des Corniche-Wegs verzeichnet, darunter zwei Panorama-Aussichtspunkte, ein Punkt, der den Namen Chemin de la Corniche trägt, ein Aussichtspunkt, der als UNESCO-Weltkulturerbe markiert ist, sowie ein als „szenischer Korridor“ beschriebener Punkt und das Denkmal der Verstorbenen des Zweiten Weltkriegs. Diese sechs Punkte haben auf Google insgesamt 241 Bewertungen erhalten und eine durchschnittliche Bewertung von 4,8 von fünf Sternen (Stand: März 2025). Auf Instagram sind 1.451 Posts unter dem Standort „Le Chemin de la Corniche, Luxembourg“ zu finden. Auf Instagram finden sich insgesamt 1.597 Beiträge, die mit dem Standort Corniche vermerkt sind. Bei der Erstellung eines Beitrags schlägt die Plattform beim Eingeben eines Schlagworts einen Standort vor, im Fall der Corniche lautet dieser „Le Chemin de la Corniche, Luxembourg“.¹⁰⁹ Alle Beiträge, die mit diesem Standort versehen sind, werden auf einer gemeinsamen Seite zusammengeführt und sind dort einsehbar, sofern sie öffentlich sind. Im Oktober 2025 waren dies 310 öffentliche Beiträge. Von diesen zeigten jedoch nur 272 tatsächlich Motive, die mit der Corniche in Zusammenhang stehen; die übrigen wurden vermutlich irrtümlich diesem Standort zugeordnet. Instagram bietet sich als Untersuchungsgegenstand an, da es in Bezug auf die Nutzerzahlen, nach Facebook das größte soziale Netzwerk der Welt ist.¹¹⁰ Dabei enthält jeder veröffentlichte Beitrag immer ein Bild, was es besonders interessant für landschaftsanalytische Fragestellungen macht. Von den 272 analysierten Beiträgen erlaubten 226 die Einsicht in die Anzahl der Likes. Dabei zeigt sich, dass

¹⁰⁸ Visit Luxembourg, <https://www.visitluxembourg.com/> (31.3.2025).

¹⁰⁹ Instagram, Le Chemin de la Corniche, Luxembourg, <https://www.instagram.com/explore/locations/254828661/le-chemin-de-la-corniche-luxembourg/> (8.11.2025).

¹¹⁰ Stacy Jo Dixon, Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. In: Statista, 2025, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (8.11.2025).

der Durchschnitt von 108 Likes pro Beitrag stark durch einige wenige Posts mit besonders hoher Reichweite beeinflusst wird. 32 Beiträge machen zusammen 14.575 der insgesamt 24.317 Likes aus, was bedeutet, dass 12 Prozent der Beiträge 60 Prozent aller Likes ausmacht. Zum Vergleich, der durchschnittliche Instagram-Beitrags liegt bei etwa 581 Likes, also fast dem Vierfachen.¹¹¹ Unter den Corniche-Beiträgen war allerdings kein Post eines international bekannten Accounts zu finden, die auf der Plattform üblicherweise den Durchschnitt erhöhen.

Um die Beiträge qualitativ auszuwerten, wurden sie in 20 Kategorien eingeordnet, die wiederkehrende Muster abbilden, wie etwa, wer den Beitrag erstellt hat oder was auf dem Bild zu sehen ist. Ein Beitrag konnte dabei mehreren Kategorien gleichzeitig zugeordnet werden.¹¹² Die häufigsten Motive sind der Grund, der in 61 Prozent aller Beiträge vorkommt, gefolgt von der Alzette mit 48 Prozent und dem Kirchturm der Sankt-Johann-Kirche an der Abtei Neumünster mit 41 Prozent. 35 Prozent der Beiträge zeigen eine Frau, 23 Prozent einen Mann, 29 Prozent den Corniche-Weg selbst und 26 Prozent das Heilig-Geist-Plateau am südlichen Ende der Corniche. In 22 Prozent der Beiträge geben die Verfasser an, nicht luxemburgischer Herkunft zu sein. Bemerkenswert ist zudem, dass in 15 Prozent der Bildbeschreibungen das Zitat vom „schönsten Balkon“ auftaucht, teils ergänzt um den Zusatz „[...] Europas“ oder mit einer Zuschreibung zu Batty Weber.

Aus diesen Beobachtungen lassen sich mehrere inhaltliche Cluster ableiten. Das auffälligste bildet sich aus den drei häufigsten Motiven, Grund, Alzette und Kirchturm, die in 31 Prozent aller Beiträge gemeinsam vorkommen. Diese Kombination ergibt ein klassisches, postkartenhaftes Landschaftsbild der Corniche, das aus einer Vogelperspektive aufgenommen ist. Häufig ist dabei nur der Kirchturm und nicht die gesamte Kirche zu sehen. Etwa die Hälfte aller Fotos, die den Grund zeigen, enthalten zugleich Kirchturm und Alzette, während rund 30 Prozent der Grund-Aufnahmen den Fluss nicht zeigen. Es entsteht so eine typische Bildkomposition, die den Grund als früheres Handwerkerviertel in seiner Architektur mit religiösen und landschaftlichen Elementen verbindet.

Ein zweites Cluster lässt sich bei jenen Beiträgen erkennen, in deren Beschreibung das Zitat vom „schönsten Balkon Europas“ auftaucht. Diese Beiträge korrelieren stark mit den Motiven

¹¹¹ Mention, Instagram Engagement (2023), <https://mention.com/en/reports/instagram/engagement/> (8.11.2025).

¹¹² Alle Prozentangaben wurden im Folgendem zu der nächsten Ganzen Zahl gerundet.

des ersten Clusters, was darauf hinweist, dass gerade diese klassische Landschaftsansicht besonders häufig mit dem Zitat verbunden wird. Auffällig ist, dass das Zitat auch in Sprachen erscheint, die in Luxemburg nicht gebräuchlich sind, allen voran im Spanischen, wo von „balcón“ oder „veranda“ die Rede ist. Dies legt nahe, dass sich der Ausdruck im touristischen Diskurs international verbreitet.

Ein drittes Cluster betrifft die Selbstdarstellung der Nutzerinnen und Nutzer. Insgesamt zeigen 62 Prozent aller Beiträge Menschen, wobei Frauen eineinhalbmal häufiger abgebildet sind als Männer. Rund fünf Prozent der Fotos zeigen Paare. Die Corniche dient hier offensichtlich als ästhetischer Hintergrund für Selbstporträts, Mode- oder Pärchenfotos und wird somit Teil der Selbstdarstellung.

Ein weiteres Muster zeigt sich in der Herkunft der Beitragsersteller. Diese wurde ausschließlich anhand der Informationen bestimmt, die in den Beiträgen selbst erkennbar waren. Demnach stammen 22 Prozent der Beiträge von Besucherinnen und Besuchern aus dem Ausland, während nur vier Prozent eindeutig von Luxemburgerinnen und Luxemburgern stammen. Unter der Annahme, dass sowohl Einheimische als auch Touristinnen und Touristen Instagram Beiträge veröffentlichen, lässt sich daraus schließen, dass die Corniche vor allem für Tourist*innen eine bedeutende Rolle spielt.

Ein fünftes Cluster betrifft Motive, die weniger häufig, aber dennoch regelmäßig vorkommen. Dazu zählen der Corniche-Weg selbst, der in 29 Prozent der Beiträge abgebildet ist, das Heilig-Geist-Plateau mit 26 Prozent und der Kirchberg mit sechs Prozent. Diese Motive treten meist in Verbindung mit den klassischen Landschaftsansichten oder den Selbstdarstellungen auf. Während der Kirchberg mit seiner modernen Architektur weniger beliebt ist, dominieren die klassischen, historischen Ansichten der Corniche und ihrer Umgebung. Vor allem in Kombination mit Porträts zeigt sich, dass Nutzerinnen und Nutzer die Corniche als „alte“ oder „historische“ Landschaft wahrnehmen, die angebliche Authentizität und Geschichte ausstrahlt.

Kategorien, die in weniger als fünf Prozent der Beiträge vorkommen, wurden nicht in die Auswertung einbezogen. Dazu gehören Beiträge offizieller Accounts (vier Prozent), Beiträge luxemburgischer Nutzer (vier Prozent), Abbildungen des Spanischen Tors (drei Prozent), Nachtaufnahmen (drei Prozent), Darstellungen von Essen und Trinken (drei Prozent) sowie

solche mit touristischem Branchenbezug (ein Prozent). Weniger als ein Prozent der Beiträge zeigen Politikerinnen oder Politiker oder nehmen Bezug auf das UNESCO-Weltkulturerbe.

Insgesamt zeigt die Auswertung der Instagram-Beiträge, dass die Corniche auf der Plattform vor allem als malerischer Aussichtspunkt wahrgenommen wird, von dem aus der Grund mit seinem Fluss, der Abteikirche und der historischen Architektur betrachtet werden kann. Sie dient sowohl der touristischen Repräsentation Luxemburgs als auch der individuellen Selbstdarstellung und wird dabei vor allem über ihre klassische, romantisierte Perspektive vermittelt. Bemerkenswert ist auch, dass weder das Dräi Eechelen noch das Mudam in den analysierten Instagram-Beiträgen auftauchen. Die Grenzen dieser Auswertung liegen sicherlich darin, dass unklar ist, in welchem Maß verschiedene Gruppen von Menschen bereit sind, ihre Beiträge öffentlich zu teilen. Immerhin ist nur etwa ein Drittel aller Beiträge öffentlich zugänglich. Ob die nicht einsehbaren zwei Drittel ein anderes Bild ergeben würden, kann daher nicht erforscht werden. Zusätzlich muss berücksichtigt werden, dass die Beiträge innerhalb der technischen Rahmenbedingungen der Kameras entstehen. Demnach werden Fotos vermutlich so aufgenommen und veröffentlicht, dass sie scharf und visuell ansprechend sind. Da man annehmen kann, dass die meisten Aufnahmen mit Mobiltelefonen gemacht wurden, ist es schwierig, Motive in größerer Entfernung deutlich festzuhalten. Dies könnte eine zusätzliche Erklärung für den Mangel an Fotos von Motiven auf der gegenüberliegenden Talseite, etwa dem Kirchberg, sein.

8.2. Google Maps

Obwohl die Corniche auf Google Maps eine beachtliche Anzahl an Bewertungen aufweist, die ihre Popularität eindrucksvoll belegen, mangelt es an inhaltlich auswertbaren Kommentaren. Die überwiegende Mehrheit der Nutzer*innen vergibt lediglich eine Bewertung auf der Skala von 1 bis 5 Sternen, ohne einen begleitenden Text zu hinterlassen. Diese Bewertungen sind daher nicht qualitativ auswertbar. Um dennoch eine inhaltliche Analyse vornehmen zu können, stützt sich diese Untersuchung ausschließlich auf die 92 Kommentare, die eine textliche Bewertung der Corniche enthalten. Zwei Standorte entlang der Corniche liefern hierfür einen relevanten Datensatz: der „Panoramic View Point“ in der Nähe des Bockfelsens und der Standort des Monuments zum UNESCO-Weltkulturerbe. Diese Auswertung unterliegt

den typischen Grenzen von Online-Bewertungsformaten. Das bedeutet, dass vor allem besonders positive oder besonders negative Eindrücke zu einer Bewertung führen, während neutrale Erfahrungen seltener verschriftlicht werden. Bewertungen fungieren somit häufig als Mittel, um Emotionen Ausdruck zu verleihen. Entsprechend tendieren sie zu den Extremen, was sich auch im Fall der Corniche zeigt. Die schriftlichen Bewertungen sind ausnahmslos positiv.¹¹³ 41 Prozent aller Kommentare betonen die Schönheit des Ausblicks, 12 Prozent empfehlen ausdrücklich einen Besuch. 10 Prozent heben die historische Bedeutung der Corniche hervor, während 8 Prozent die Architektur loben. 7 Prozent empfehlen die Corniche als Ort für Fotografie, und 5 Prozent nennen sie als Ziel für Spaziergänge. Es zeigt sich also deutlich, dass die Corniche in erster Linie als Aussichtspunkt auf die umliegende Landschaft wahrgenommen und genutzt wird. Woraus diese Landschaft für die Verfasserinnen und Verfasser der Bewertungen besteht, lässt sich ebenfalls erkennen. Sie wird durch Architektur und Geschichte definiert, zwei Elemente, die ohnehin eng miteinander verknüpft sind. Die Natur, die aufgrund der topografischen Gegebenheiten, des Flusses und der Grünflächen zweifellos Teil dieser Landschaft ist, wird in den Google-Maps-Bewertungen hingegen kaum erwähnt. Trotzdem geben die Bewertungen Aufschluss über die Aktivitäten an der Corniche. Ähnlich wie in der zuvor analysierten Untersuchung der Social-Media-Plattform Instagram zeigt sich, dass die Corniche vor allem als Fotolandschaft genutzt wird. Zudem wird sie über Spaziergänge erfahrbar gemacht. Dabei spielt weniger die Weite der Perspektive eine Rolle, sondern vielmehr die Tatsache, dass Besucherinnen und Besucher die Landschaft meist aus der erhöhten Vogelperspektive betrachten, also vom Corniche-Weg aus, ohne in den Grund hinabzusteigen. Das Identitätsbild der Corniche, das sich somit bei den Besuchern herausbildet, ist das einer distanzierten, von oben betrachteten Landschaft. Diese Wahrnehmung bestätigt sich auch in ihrer medialen und künstlerischen Repräsentation.

8.3. KI-Bildgeneration – das Identitätsbild in Algorithmen

Bei der Auswertung der Instagram-Beiträge zur Corniche stieß ein Bild der Landschaft auf, das zunächst merkwürdig erschien. Es zeigte den Grund samt Abtei Neumünster, offenbar von der Montée de Clausen aus aufgenommen, am Bildrand war der Corniche-Weg zu erkennen. Bei

¹¹³ Alle Prozentangaben wurden im Folgendem zu der nächsten Ganzen Zahl gerundet.

genauerem Hinsehen fielen jedoch Gebäude auf, die in Wirklichkeit nicht existieren. Der Beitrag stellte sich schließlich als durch sogenannte „Künstliche Intelligenz“ (KI) generiert heraus. Dies eröffnet die Möglichkeit eines neuen Forschungszugangs für die Identitäts- und Landschaftsforschung. KI-Bildgenerationsmodelle werden mit öffentlich zugänglichen Informationen aus dem Internet trainiert und erzeugen anschließend neue Bilder auf Grundlage dieser Daten. Das Ergebnis ist somit eine Repräsentation dessen, was entsteht, wenn eine Landschaft ausschließlich aus digital verfügbaren Quellen rekonstruiert wird. Die KI-Modelle zeigen durch ihre Bildproduktion, welches Verständnis sie von der Identität oder dem Charakter des gesuchten Begriffs, in diesem Fall „Luxemburg“, besitzen. Für die Landschaftsforschung bietet dieser Ansatz einen neuen, leicht zugänglichen, wenn auch nicht fehlerfreien Einblick in die digitale Repräsentation von Landschaft und nationaler Identität. Um dieses Verständnis zu untersuchen, wurden die derzeit gängigsten, frei zugänglichen KI-Bildgeneratoren mit der Aufforderung „create an image of Luxembourg“ beauftragt. Entscheidend ist dabei, dass diese Anweisung nicht präzisiert, ob es sich um den Staat oder die Stadt Luxemburg handelt, die Modelle mussten also selbst entscheiden, welches Bild sie mit „Luxemburg“ verbinden.

Das britische Modell Stable Diffusion¹¹⁴ generierte daraufhin zwei Stadtansichten, die irgendwo zwischen Hamburg und Genf zu verorten sind: eine Brücke, ein Fluss, einige Gebäude im klassischen Stil mit gotischen Türmen, jedoch ohne klaren Bezug zu Luxemburg. Das Modell Grok (von X, ehemals Twitter)¹¹⁵ erzeugte zwei Bilder einer Stadt, die in einem bewaldeten Tal liegt. Zu sehen sind Altbauten, einige modernere Appartementshäuser und Hochhäuser. Auch wenn diese Stadt kaum mit Luxemburg verwechselt werden könnte, wenn überhaupt erinnert sie etwas an Salzburg, ist in der Topografie und Architektur ein Ansatz der Corniche-Landschaft erkennbar. Ähnliche Elemente finden sich in der Kreation des US-amerikanischen Modells Perplexity.¹¹⁶ Hier durchzieht ein Fluss eine von Wäldern, Brücken, Pflasterstraßen, einer Uferpromenade und mit klassischen Herrenhäusern geprägte Landschaft. Im Hintergrund sind ein Felsvorsprung und ein Kirchturm zu erkennen. Eine

¹¹⁴ Stable Diffusion Web, [Large language model] "create an Image of Luxembourg" prompt, <https://stablediffusionweb.com/> (8.11.2025).

¹¹⁵ Grok (xAI), "create an Image of Luxembourg" prompt, <https://grok.com/> (8.11.2025).

¹¹⁶ Perplexity AI [Large language model], "create an Image of Luxembourg" prompt, <https://www.perplexity.ai/> (8.11.2025).

stählerne Brücke erinnert in ihrer Form an die Schlossbrücke; insgesamt nähert sich die Szenerie der Corniche an, ohne sie direkt abzubilden. Das Modell Gemini von Google¹¹⁷ hingegen zeigt eine Landschaft, die durchaus mit der Corniche verwechselt werden könnte. In einem Tal aus Sandstein fließt ein Fluss unter zwei Brücken hindurch, eine aus rotem Stahl, eine aus Sandstein. Die Architektur im Tal entspricht weitgehend dem Stil der Corniche-Landschaft, während gläserne Hochhäuser in der Oberstadt an jene auf dem Kirchberg erinnern. Bei genauer Betrachtung sind sogar Festungselemente und Kirchtürme zu erkennen. Das Modell ChatGPT von OpenAI¹¹⁸ schließlich erreicht das höchste Maß an Realismus. Das generierte Bild könnte selbst Corniche-Kenner auf den ersten Blick täuschen. Die Gebäude erscheinen so, wie man sie an der Corniche kennt. Selbst Details wie das Dach des Seiteneingangs der St.-Johann-Kirche oder die Position der Tür am Anbau stimmen weitgehend. Auch die Form der Felsen und Gebäude ist überzeugend wiedergegeben. Erst bei genauerer Betrachtung werden kleine Unstimmigkeiten sichtbar, etwa das Fehlen des Hofes der Abtei Neumünster oder ein leicht veränderter Flussverlauf.

¹¹⁷ Google Gemini (Google) [Large language model], "create an Image of Luxembourg" prompt, <https://gemini.google.com/app> (8.11.2025).

¹¹⁸ ChatGPT (OpenAI) [Large language model], "create an Image of Luxembourg" prompt, <https://chatgpt.com/> (8.11.2025).



Abb. 14: Von ChatGPT imaginiertes Bild von Luxemburg. ChatGPT (OpenAI) [Large language model], "create an Image of Luxemburg" prompt, <https://chatgpt.com/> (8.11.2025).

Auffällig ist, dass mit Ausnahme von Stable Diffusion alle Modelle Bilder generierten, die zumindest Elemente der Corniche enthalten. Grok und Perplexity schufen Darstellungen, die zwar nicht mit der Corniche zu verwechseln sind, aber von allen luxemburger Landschaften dieser am nächsten kommen. Ohne Zweifel dient sie als visuelles Vorbild für die generierten Bilder. Gemini und ChatGPT hingegen produzierten Darstellungen, die eindeutig eine Repräsentation der Corniche sind. Aus dieser Stichprobe wird deutlich, wie stark die Corniche in den Trainingsdaten der KI-Modelle vertreten ist. Sie prägt somit nicht nur das Bild, das die Algorithmen von Luxemburg erzeugen, sondern manifestiert sich als omnipräsentes Motiv in den digitalen Datensätzen. Bemerkenswert ist zudem, dass der Auftrag an die Modelle nicht zwischen Stadt und Staat unterschied, und dennoch entschieden sich alle Systeme eigenständig, Luxemburg als urbane Landschaft darzustellen, die in vier von fünf Fällen eindeutig auf der Corniche basiert. Die Corniche-Landschaft fungiert damit als visuelle Visitenkarte des Landes. Allein auf Grundlage öffentlich zugänglicher Daten haben die Algorithmen entschieden, dass das Bild von Luxemburg jenes der Corniche ist, eine Landschaft, die durch ihre Architektur Wohlstand vermittelt, zugleich aber durch ihre geologischen Gegebenheiten begrenzt und geschlossen wirkt.

8.4. Mythos „der schönste Balkon Europas“

Bei der Erforschung der Corniche-Landschaft taucht ein Zitat immer wieder auf. Sei es in sozialen Medien, in Reiseführern oder in touristischen Broschüren, die Corniche wird regelmäßig als der „schönste Balkon Europas“ bezeichnet. Sprache und Wortlaut variieren dabei leicht. Mitunter ist nur vom „schönsten Balkon“ die Rede, in anderen Fällen schlicht vom „Balkon Europas“. Als Ursprung dieses Zitats wird fast immer und ausschließlich der luxemburger Nationaldichter Batty Weber (1860–1940) genannt. Auffällig ist jedoch, dass sich keine konkrete Quellenangabe finden lässt. Die Verbreitung des Zitats ist bemerkenswert. 15% aller Instagram-Beiträge mit Standort Corniche enthalten es in der Bildbeschreibung. Touristen erkundigen sich in der Stadt regelmäßig nach dem „schönsten Balkon Europas“, und sowohl inländische als auch internationale Publikationen greifen es auf. Selbst Mitarbeitende des städtischen Tourismusbüros verwenden den Ausdruck. Es scheint daher wahrscheinlich, dass das Zitat aus dem touristischen Diskurs selbst hervorgegangen ist, da es außerhalb dieses Kontextes kaum Verwendung findet. Bemerkenswert ist auch, dass das Zitat nicht nur in internationalen Reiseführern erscheint, sondern auch in offiziellen luxemburgischen Publikationen. So heißt es etwa 1995 im vom Tourismusministerium herausgegebenen *Le Guide*: *“Ces remparts appelés ‘le plus beau balcon d’Europe’ (Batty Weber) [...]”*.¹¹⁹ Auch auf der offiziellen Webseite des Luxembourg City Tourist Office (LCTO) findet sich die Formulierung: *“Also called ‘the most beautiful balcony of Europe’ (according to the Luxembourg writer Batty Weber)”*.¹²⁰ Der französische Text der Seite ist identisch, während die deutsche Version das Zitat zwar erwähnt, jedoch ohne Nennung Batty Webers. Auf Nachfrage konnte das LCTO keine Quelle für das Zitat nennen, äußerte jedoch die unbelegte Vermutung, es stamme von Batty Weber. Kein Verfasser der Publikationen, die Weber als Quelle anführen, wollte zu dieser Zuschreibung schriftlich Stellung nehmen. Die Mehrheit, darunter auch das luxemburger Sprachinstitut, verwies auf den sogenannten Abreißkalender, eine Kolumne, die Weber zwischen 1913 und 1940 in der luxemburger Zeitung veröffentlichte. Eine systematische Durchsicht dieses umfangreichen Korpus, der über 7000 Texte umfasst, ergab jedoch keinen Beleg für das Balkon-Zitat oder eine sinngleiche Passage. Sollte das Zitat also

¹¹⁹ Jean-Mathias Goerens, Jean-Claude Muller, Yves Robert, Gian Giuseppe Simeone, Gilbert Trausch, Danièle Wagner, Frank Wilhelm, Grand-duché de Luxembourg. *Le guide* (Luxembourg 1995) 128.

¹²⁰ Luxembourg City Tourist Office, Chemin de la Corniche, <https://www.luxembourg-city.com/en/place/fortification/chemin-de-la-corniche> (8.11.2025).

tatsächlich von Batty Weber stammen, dann jedenfalls nicht aus dem Abreißkalender. Die Quelle bleibt somit ungewiss und die wiederkehrende Zuschreibung an Weber ist in dieser Form nicht belegbar. Die weite Verbreitung des Zitats samt Autorenzuschreibung zeigt, dass sich touristische Narrative gegenseitig reproduzieren, ohne dass deren Ursprung kritisch hinterfragt wird. Sie offenbart zugleich, dass sich populäre Landschaftsbilder auf banale oder ungesicherte Quellen stützen können, die nachträglich durch die Verbindung mit prominenten Persönlichkeiten aufgewertet werden. Dabei muss erwähnt werden, dass dieses Zitat zumindest im Geiste zu Weber passt. So schreibt die luxemburger Literaturforscherin Anne-Marie Millim über Webers Arbeit: “[..] Weber took his readers on nature and city walks, pointing out the beautiful and picturesque [...]”¹²¹ Gerade im Fall der Corniche ist die Zuschreibung an Batty Weber von besonderer symbolischer Bedeutung. Die Corniche steht, wie sich bereits gezeigt hat, wie keine andere Landschaft für Luxemburg und ist in ihrer nationalen Berühmtheit unangefochten. Indem sie mit dem bekanntesten luxemburger Schriftsteller verknüpft wird, der wie kein anderer für die luxemburgische Literatur und Identität steht, entsteht eine symbiotische Aufladung. Die wichtigste Landschaft des Landes wird mit seinem wichtigsten Autor verbunden, unabhängig davon, ob eine historische Grundlage dafür existiert.

Allgemein entsteht der Eindruck, dass vor allem seriöser recherchierte Publikationen davon absehen das Zitat Weber zuzuschreiben. Webers angebliche Zitat ist zu einem Mythos dieser Landschaft geworden und zeigt exemplarisch, wie Mythen über Landschaft und Identität entstehen. Das Zitat ist Teil des kollektiven Gedächtnisses, weit über den Tourismus hinaus. Im Laufe der Recherche stellte sich heraus, dass niemand das Zitat oder seinen Ursprung hinterfragt. Diejenigen, die es in ihren Publikationen wiederholten, verwiesen ganz selbstverständlich auf den Abreißkalender, eine Quelle, die sich als postfaktische Wahrheit etabliert hat. Durch die immer wiederkehrende Wiederholung wurde der Mythos in touristischen Publikationen so allgegenwärtig, dass er nicht mehr hinterfragt wird. Dass Touristen selbst an der Verfestigung dieses Mythos mitwirken, zeigt sich exemplarisch in den Instagram-Beiträgen. Aus einem Zitat, das ursprünglich keine faktische Grundlage hatte, entsteht durch permanente Wiederholung eine postfaktische Realität. Indem Besucher die

¹²¹ Anne-Marie Millim, Signifying the small nation: the role of tourists in Luxembourgish national identity, 1913–1940. In: Journal of Tourism History 6 (2016) 6.

Corniche als den „schönsten Balkon Europas“ aufsuchen, danach fragen oder entsprechende Beiträge auf Sozialen Medien veröffentlichen, bestätigen sie aktiv den Mythos. So verfestigt sich das Zitat im kollektiven Gedächtnis. Es ist heute ebenso Teil der Corniche-Landschaft wie der Melusina-Mythos. Mit dem Unterschied, dass der Mythos um Melusina als solcher bekannt ist, während das angebliche Zitat Batty Webers als Fakt dargestellt wird.

Die Erforschung der Corniche über Instagram, Google Maps und KI-generierte Bilder zeigt deutlich, wie sich ein bestimmtes Bild der Landschaft in der kollektiven Wahrnehmung etabliert hat. Dieses Bild bildet nicht nur die Grundlage der eigenen Identität der Corniche, sondern prägt auch das Selbstbild Luxemburgs, für das die Corniche als Sinnbild steht.¹²² Über alle Quellen hinweg wiederholen sich dieselben Aspekte. Die Corniche erscheint als malerischer Aussichtspunkt, als eine Landschaft, in der sich Geschichte, Wohlstand und Ordnung manifestieren. Damit verdichtet die Corniche in sich die luxemburgische Identität. Das Zitat vom „schönsten Balkon Europas“ fasst all diese Elemente zusammen, es verbindet Ästhetik, Emotion und transnationale Bedeutung in einer für Touristen leicht zugänglichen Formulierung.

9. „Let’s make it happen“ – Nation-Branding-Kampagne

Bei der Erforschung der Identität eines Raumes ergeben sich zwei zentrale Fragen. Welches Bild von Identität soll vermittelt werden und welches erreicht die Besucher*innen? Während ersteres keine Rückschlüsse auf die Rezeption von Identität durch die Besucher*innen erlaubt, bietet es dennoch Einblicke, inwiefern dieses Bild organisch oder künstlich geschaffen wird. Der luxemburgische Staat verfolgt seit 2016 das aktuelle Nation-Branding-Konzept, mit dem Ziel, eine einheitliche visuelle Identität des Landes zu etablieren.¹²³ Rund um das Logo „X“, das im Zentrum der Kampagne steht, sowie den Slogan „Let’s make it Happen“ (LMIH) soll eine nationale Identität geschaffen werden, die es luxemburgischen Unternehmen ermöglicht, eine konsistente öffentliche Kommunikation zu nutzen, etwa in Publikationen oder in der Korrespondenz. José I. Rojas-Méndez von der Sprott School of Business an der

¹²² Vgl. KI-Bildgeneration – das Identitätsbild in Algorithmen, 54–58.

¹²³ Luxembourg for Tourism, The Luxembourg Signature. Graphical Guidelines for the Visual Universe, https://lmih.lu/wp-content/uploads/Guidelines_EN_part_1.pdf (3.10.2025) 3.

Carleton University in Ottawa und Mozhde Khoshnevis vom Department of Business der University of Tehran definieren Nation Branding wie folgt:

“Nation branding is a systematic process of involving public and private sectors to design a branding strategy for the nation, communicate the nation’s core values and national identity, and apply branding tactics to promote a nation’s image, improve the country’s reputation among all different audiences, differentiate a nation from other nations and reach economic, social, political, business and international gains[.]”¹²⁴

Laut Cédric Perlet vom Wirtschaftswissenschaftlichen Institut der Universität Zürich, beeinflussen Nationen zwar seit Jahrhunderten bewusst ihr öffentliches Bild, doch Nation Branding als spezifisches Marketingkonzept ist ein vergleichsweise junges Phänomen. Bislang existieren daher nur wenige wissenschaftliche Studien zu diesem Thema.¹²⁵ Zudem ist die Anwendung von Nation Branding nicht unumstritten, da eine Nation ein zu komplexes Konstrukt darstellt, um wie eine Marke geführt zu werden.¹²⁶ Während die Definition von Rojas-Méndez und Khoshnevis auf LMIH zutrifft, enthält sie dennoch Aspekte, die in ihrer weiteren Erörterung von Nation Branding nicht berücksichtigt werden.¹²⁷ Dies gilt ebenso für Perlets Hinweis, dass Nation Branding als Konzept in der Wissenschaft noch nicht vollständig verankert sei.¹²⁸ Aus der vom luxemburger Wirtschaftsministerium formulierten Aufgabe des Nation Branding lässt sich außerdem ein nach innen gerichtetes Ziel ableiten. Dieses lautet:

„Ziel der Nation-Branding-Initiative ist es außerdem, Einfluss darauf zu nehmen, wie Luxemburg allgemein in der Welt wahrgenommen wird, das Zugehörigkeitsgefühl der Einwohner des Landes zu stärken und ihre Verantwortung für die Darstellung des Landes zu stärken.“¹²⁹

Dies unterscheidet sich insofern von bisherigen Definitionen, als sich die Kampagne auch direkt an die Bürgerinnen und Bürger richtet und somit deren eigenes Identitätsverständnis anspricht. Die LMIH-Kampagne stellt in dieser Hinsicht ein Novum dar. Sie zielt nicht nur auf die externe Zuschreibung von Identität durch Dritte, sondern auch auf die Selbstidentität der

¹²⁴ José I. Rojas-Méndez, Mozhde Khoshnevis, Conceptualizing Nation Branding: The Systematic Literature Review. In: The Journal of Product & Brand Management 32, H. 1 (2023) 107–123.118.

¹²⁵ Cédric Perlet, Executive Summary – Nation Branding (Universität Zürich 2008), <https://www.business.uzh.ch/dam/jcr:00000000-4172-21b6-ffff-ffff88191c86/NationBranding.pdf> (3.10.2025) 4.

¹²⁶ Ebd. 3.

¹²⁷ Rojas-Méndez/Khoshnevis, Conceptualizing Nation Branding, 107f.

¹²⁸ Perlet, Nation Branding, 4.

¹²⁹ Ministère de l'Économie, Luxembourg, Förderung des Markenimages, <https://meco.gouvernement.lu/de/domaines-activites/promotion.html> (3.10.2025).

Bevölkerung.¹³⁰ Eine mögliche Erklärung liegt in der demographischen Heterogenität Luxemburgs, da die Hälfte der Bevölkerung keine luxemburgische Staatsangehörigkeit besitzt.¹³¹ Folglich erscheint die Stärkung einer gemeinsamen Identität sinnvoll. Bereits ein Jahr vor Veröffentlichung der Kampagne erklärte die damalige Staatssekretärin für Wirtschaft, Verteidigung und innere Sicherheit, Francine Closner, den Tourismus zu einem weiteren Schwerpunkt der „national brand“. Dabei legte Closner besonderes Augenmerk auf US-Amerikaner, die allein aufgrund gemeinsamer Kriegserinnerungen ein starkes Interesse an Luxemburg hätten.¹³² Dies verdeutlicht, dass Geschichte innerhalb der LMIH-Kampagne als Instrument eingesetzt wird, um Anknüpfungspunkte für Drittländer zu schaffen.

Basierend auf Umfragen, Interviews, individuellem Feedback und Fokusgruppen, die zwischen 2014 und 2015 durchgeführt wurden, etablierte die LMIH-Nation-Branding-Kampagne eine öffentliche Identität Luxemburgs, die in der Kampagne als „Signatur“ bezeichnet wird.¹³³ Diese Identität beruht auf drei fundamentalen Werten: Zuverlässigkeit, Dynamik und Offenheit sowie der „Personalität des Verbündeten“.¹³⁴ Um die Nutzung dieser Identität durch Dritte zu erleichtern und ein einheitliches Bild zu gewährleisten, veröffentlichte LMIH grafische Richtlinien, in denen präzise festgelegt ist, welche Formatierungen und Designelemente zulässig sind.¹³⁵ Besonders interessant für die Erforschung der Raumidentität ist der Abschnitt „Thematische Fotos“. Hier werden sechs Fotografien präsentiert, die „[...] Kultur, Natur, Geschichte und alltägliches Leben in Luxemburg“ darstellen.¹³⁶ Die Auswahl umfasst die luxemburger Philharmonie, eine Fußgängerzone, EU- und Nationalflaggen vor dem Parlament, die „Gëlle Fra“ (Denkmal für die Opfer der Kriege mit luxemburgischer Beteiligung), die Corniche sowie das darunterliegende Alzette-Tal. Obwohl alle sechs Fotos Szenen aus

¹³⁰ Vgl. Rojas-Méndez/Khoshnevis, Conceptualizing Nation Branding. und Ministère de l'Économie, Förderung des Markenimages.

¹³¹ 47.3 % der luxemburger Bevölkerung hat nicht die luxemburger Nationalität. Bevölkerung & Arbeitsmarkt. STATEC (Institut national de la statistique et des études économiques du Grand-Duché de Luxembourg), Bevölkerung & Arbeitsmarkt. In: Luxemburg in Zahlen, Ausgabe 2024 (Luxembourg 2024) 14.

¹³² Françoise Closener, Das Tourismusgeschäft ist ein wichtiger Pfeiler des Nation Branding [Interview]. In: Ministère de l'Économie, Luxembourg, Juli 2015, https://meco.gouvernement.lu/de/actualites.gouvernement2024+fr+actualites+toutes_actualites+interviews+2015+07-juillet+15-closener-wort.html (3.10.2025).

¹³³ Luxembourg for Tourism, Luxembourg. The Little Handbook of Brand Image Promotion (Luxembourg 2024), <https://lmih.lu/en/outils/publication/little-book-of-the-brand-image-promotion/> (3.10.2025).

¹³⁴ Luxembourg for Tourism, Luxembourg Signature, 1.

¹³⁵ Ebd.

¹³⁶ Ebd. 27.

Luxemburg-Stadt zeigen, bilden vier die Corniche-Landschaft ab. Dies ist bemerkenswert, da die Kampagne eine Identität für das gesamte Land schaffen soll, nicht nur für die Hauptstadt. Zudem dominieren die Corniche-Aufnahmen trotz des begrenzten geografischen Umfangs die Auswahl. Es handelt sich dabei sogar um die einzigen eindeutig identifizierbaren Landschaftsfotografien des offiziellen Richtlinienkatalogs. Alle anderen Bilder sind Nahaufnahmen oder generische Naturdarstellungen.¹³⁷ Daraus lässt sich die Annahme ableiten, dass sich die Corniche besonders eignet, um exemplarisch die Werte der Kampagne zu vermitteln.

Spezifisch werden diese sechs Fotos mit den Aspekten „Kultur, Natur, Geschichte und alltägliches Leben in Luxemburg“ verbunden. Inwiefern bietet sich also die Corniche an, um diese Aspekte zu repräsentieren? Angefangen mit der Kultur, bietet sich die Corniche seit jeher aufgrund ihrer pittoresken Landschaft für künstlerische Darstellungen an, insbesondere in Zeichnungen und Gemälden, wie beispielsweise bei Goethe und Kutter. Der Kunstbezug wird in einem eigenen Kapitel genauer analysiert. An dieser Stelle kann jedoch festgehalten werden, dass sich die Corniche durch ihren Wiedererkennungswert und ihre ästhetische Wirkung besonders eignet, das Land in einer Kampagne wie dieser zu repräsentieren, nicht zuletzt, da das Alzette-Tal mit der Abtei Neumünster ein wichtiges Kulturzentrum beherbergt. Auch auf architektonischer Ebene lässt sich an der Corniche das kulturelle Erbe Luxemburgs erkennen. Was die Natur betrifft, so spricht das Grün dieser Landschaft für sich. Zwar mangelt es Luxemburg insgesamt nicht an Natur, doch die Corniche bietet nicht nur einen der umfassendsten Blicke ins Grüne innerhalb der Stadt, sondern schafft zugleich einen markanten Kontrast zwischen Natur und Urbanität. Besonders prägnant ist die Kombination von Sandsteinfelsen und dem grünen Ufer der Alzette, eingerahmt von Hochhäusern auf der einen und der Altstadt auf der anderen Seite. Dies macht die Corniche zu einem markanten Wahrzeichen und verleiht der urbanen Landschaft Einzigartigkeit. Dass es sich bei der Corniche um eine historisch aufgeladene Landschaft handelt, liegt auf der Hand. Am ursprünglichen Standort von Siegfrieds Schloss, das den Gründungsort Luxemburgs markiert, erhebt sich die Corniche bis heute am Rand der Altstadt auf den ehemaligen Befestigungsanlagen. Zwischen früheren Militärkasernen und Kasematten bildet sie eine Landschaft, in der zentrale Teile der luxemburgischen Geschichte stattfanden. Bis heute

¹³⁷ Ebd. 28.

unterstreichen Museen und historische Bauten in diesem Bereich die geschichtliche Bedeutung. In keiner dieser Hinsichten ist die Corniche jedoch das einzige mögliche Motiv. Auch das Schloss von Vianden, ein weiteres beliebtes Fotomotiv, könnte an dieser Stelle als Symbol dienen. Aufgrund ihrer Prominenz und besonderen Fotogenität wird jedoch schnell deutlich, warum die Corniche bevorzugt herangezogen wird. Auch wenn sie kaum das kulturelle oder ökologische Epizentrum des Landes darstellt, lassen sich ihre Eigenschaften in der Kampagne dennoch sinnvoll aufgreifen, insbesondere in Verbindung mit ihrer historischen Bedeutung. Deutlich schwieriger gestaltet sich jedoch die Argumentation in Bezug auf das alltägliche Leben, das die Kampagne ebenfalls abbilden will. Zwar ist die Corniche Teil des Alltags einiger Luxemburgerinnen und Luxemburger, doch spielt sie für die Mehrheit im täglichen Leben kaum eine größere Rolle.

Die selbsterklärten fundamentalen Werte, die die LMIH-Kampagne vermitteln will, sind die bereits erwähnte Zuverlässigkeit, Dynamik und Offenheit sowie die „Personalität des Verbündeten“. Dabei handelt es sich um abstrakte Eigenschaften, die sich nur schwer bildlich darstellen lassen, am wenigsten durch Landschaftsfotografien. Will man diese Werte auf die Corniche anwenden, bedarf es einer vergleichsweise großzügigen Interpretation. Dieses Niveau der Interpretation wird vom gewöhnlichen Rezipienten der Kampagne kaum erwartet, es wäre eine zu hohe Anforderung. Dennoch lohnt sich eine solche Betrachtung, da die Corniche-Fotografien einen hohen Stellenwert in der Kampagne einnehmen. Ihre Häufigkeit und Prominenz in Publikationen rund um LMIH verdeutlichen ihre zentrale Rolle in der offiziellen Identitätspolitik des Landes. Nicht zuletzt erscheint diese Interpretation sinnvoll, da die Kampagne das Ergebnis einer gezielten Strategie ist und nicht willkürlich entstand. Die offizielle Auslegung der Kampagnenmacher verknüpft Zuverlässigkeit mit politischer Stabilität, Sicherheit, Lebensqualität und solider Infrastruktur, Dynamik mit der Anpassungsfähigkeit des Landes, das sich von einem Agrarstaat über ein Stahlzentrum zu einem internationalen Finanzplatz entwickelt hat, und Offenheit mit Multikulturalismus, dem hohen Anteil ausländischer Wohnbevölkerung und der Mehrsprachigkeit.¹³⁸

¹³⁸ « Trois principales caractéristiques différenciatrices du pays se sont dégagées pour une image de marque authentique et crédible: la fiabilité qui se caractérise notamment par la stabilité politique, la sécurité, la qualité de vie ou encore les infrastructures solides; le dynamisme qui se manifeste surtout par la capacité d'adaptation du pays qui a muté d'un régime agraire, en passant par un pôle sidérurgique, vers une place financière d'envergure internationale; l'ouverture qui se reflète par le multiculturalisme, la part importante des étrangers dans la population résidente ou encore le multilinguisme Ministère de l'Économie, Luxembourg, Stratégie »

Inwiefern Zuverlässigkeit mit der Corniche verbunden werden kann, ist Auslegungssache. Sicherlich handelt es sich um eine Landschaft, die sich über die letzten Jahrhunderte in vielen Hinsichten kaum verändert hat. Der Sandstein, auf dem die Stadt gebaut ist, erweist sich ebenso als beständig wie als verlässlich. Ein stabiles Fundament, zugleich aber auch leicht zu verarbeitendes Material. Seit der Schleifung der Festung 1868 haben sich viele Aspekte der Corniche nicht verändert. In gewisser Hinsicht ist sie daher bis heute ein verlässlicher Schutzraum. Insofern sich Verlässlichkeit in einer Fotografie darstellen lässt, bietet es sich an, die Festung als Schutzraum und beständiges Element heranzuziehen. Ebenso abstrakt fügt sich hier der Aspekt der Dynamik ein, der im direkten Kontrast zur zuvor diskutierten Beständigkeit steht. Sicherlich besitzt auch ein Fluss, in diesem Fall die Alzette, eine dynamische Ebene, geprägt von An- und Abstieg sowie konstantem Durchfluss. Doch die Dynamik dieser Landschaft ist tiefgreifender und offenbart sich erst in einem breiteren zeitlichen Maßstab. Über Millionen von Jahren hat der Fluss das Gestein eingeschnitten, über tausende von Jahren haben Menschen dieses Gestein bebaut. Die Veränderungen an der Corniche sind kontinuierlich. Zeitzeugen dieses Wandels finden sich überall, von den Kasematten über Kasernen, von einer Abtei bis hin zu Fachwerkhäusern und den Hochhäusern auf dem gegenüberliegenden Kirchbergplateau. Aus dieser Perspektive ist Dynamik an der Corniche allgegenwärtig. Einfacher ist es, Offenheit mit einer Landschaft zu verbinden. Welche Definition von Offenheit man heranzieht, bleibt Interpretationssache, doch die Offenheit des Tals und die Weite des Blicks von der Corniche bieten sich hier zweifellos an. Die Wortwahl der drei zentralen Werte ist sicherlich nicht zufällig so gewählt, dass sie auf eine große Bandbreite von Orten anwendbar sind, auch wenn dies ihre Aussagekraft abschwächt. Dennoch ist hervorzuheben, dass LMIH besonders häufig auf die Corniche-Landschaft zurückgreift, obwohl die Kampagne eigentlich das gesamte Land abdecken soll. Nach eigenen Angaben kommen die Macher nach fundierten Recherchen zu dem Ergebnis, die „Personalität des Verbündeten“ mit der Kampagne zu verknüpfen. Inwiefern dies konkret ausgelegt wird oder worauf es basiert, geht aus den Publikationen nicht hervor. Für die Corniche gilt dies insofern, als sie seit der Schleifung der Festung 1868 keinen militärisch-strategischen Nutzen

"Nation Branding": les valeurs principales de l'image de marque du Luxembourg sont définies [Pressemitteilung], 16. Juli 2015, https://meco.gouvernement.lu/de/actualites.gouvernement2024+fr+actualites+toutes_actualites+communiqués+2015+07-juillet+16-nation-branding.html (3.10.2025).

mehr hat und somit gewissermaßen als „Verbündete“ für alle betrachtet werden kann. Auch die Hochhäuser des Kirchbergs, die von der Corniche aus sichtbar sind und wichtige europäische Institutionen beherbergen, können als Einrichtungen von „Verbündeten“ interpretiert werden. Insgesamt ist es vor allem aus Sicht der Identitätsforschung bemerkenswert, dass in staatlichem Auftrag einem Land eine „Persönlichkeit“ zugeschrieben und anschließend aktiv verbreitet wird.

Die LMIH-Kampagne stellt auf ihrer offiziellen Webseite Fotos in 13 verschiedenen Kategorien zur Verfügung. Diese Bilder dienen der Promotion Luxemburgs und können von Unternehmen genutzt werden, um sich der Kampagne anzuschließen. Zwar darf grundsätzlich jede Person Fotos hochladen, doch vor der Veröffentlichung erfolgt eine Kuratierung.¹³⁹ Demnach sind alle hier bereitgestellten Fotos das Ergebnis einer bewussten Auswahl im Hinblick auf ihren Nutzen und ihre Kompatibilität mit der Kampagne. Aus diesem Grund können Rückschlüsse aus der Analyse dieser Bilder als repräsentativ für die gesamte Kampagne gelten. Insgesamt sind mit Stand Oktober 2025, 2.504 Fotos in 13 Kategorien verfügbar, wobei „Tourismus“ mit Abstand die größte Kategorie darstellt, gefolgt von „Wirtschaft“ und „Kultur“. 14 Prozent aller Fotos sind Landschaftsaufnahmen. Unter „Landschaftsfotografien“ wurden hier alle Bilder gezählt, die überwiegend eine Agglomeration oder Grünfläche darstellen. Ausgenommen wurden Fotos, die Gebäude, Menschen oder Ereignisse in den Vordergrund stellen, ohne dass eine Landschaft im Hintergrund erkennbar ist. Von diesen 14 Prozent Landschaftsfotos zeigen 28 Prozent die Corniche-Landschaft. Bezogen auf alle Fotos entspricht dies 4 Prozent. Abgesehen von den Kategorien „Institutionen“, „Mobilität“, „Nachhaltigkeit und Verlässlichkeit“ sowie „Kreativität und Dynamik“ ist die Corniche in sämtlichen Kategorien vertreten. In der Kategorie „Lebensqualität“ stellt sie sogar mehr als zwei Drittel aller Landschaftsfotos.

Beschränkt man sich auf die drei größten Kategorien, „Tourismus“, „Wirtschaft“ und „Kultur“, die zusammen mehr als die Hälfte aller Fotos ausmachen und somit besonders aussagekräftig sind, ergibt sich ein klares Bild. In der Kategorie „Tourismus“ zeigen 13 Prozent aller Fotos die Corniche, was 35 Prozent aller Landschaftsfotografien in dieser Kategorie ausmacht. In der Kategorie „Wirtschaft“ entfallen 3 Prozent aller Fotos auf die Corniche, was 13 Prozent aller Landschaftsfotografien hier entspricht. In der Kategorie „Kultur“ liegt der Anteil bei 9 Prozent

¹³⁹ <https://lmih.lu/en/tools/photos/> (03.10.2025).

aller Fotos, also 48 Prozent aller Landschaftsfotografien. Diese drei Kategorien stehen im Zentrum der LMIH-Kampagne, was erklärt, warum sie die meisten Fotos enthalten. Daraus lässt sich ableiten, dass Landschaften mit einem Anteil von 25 Prozent zwar eine beachtliche Rolle spielen, jedoch nicht den Schwerpunkt der Kampagne bilden. Nahaufnahmen von Gebäuden, Menschen und Veranstaltungen dominieren weiterhin.

Für die Corniche gilt, dass sie in 32 Prozent aller Landschaftsfotos der drei größten Kategorien erscheint. Dies ist bemerkenswert, da es sich um eine kleine Landschaft handelt, die das Alzette-Tal im Osten der Stadt umfasst und von einem einzigen Blickpunkt vollständig überblickt werden kann. Dass diese kleine Landschaft knapp ein Drittel aller Landschaftsaufnahmen ausmacht, unterstreicht ihre Bedeutung in einer Kampagne, die ein Identitätsbild Luxemburgs sowohl im Ausland als auch im Inland formen soll. Die Corniche übernimmt somit eine identitätsstiftende oder zumindest identitätsfördernde Funktion beziehungsweise wird im Rahmen der Kampagne in dieser Weise genutzt. Auch wenn die anderen Kategorien aufgrund ihrer geringen Anzahl an Fotos vorsichtig zu interpretieren sind, so sind die drei mit den meisten Corniche-Aufnahmen in absteigender Reihenfolge „Lebensqualität“, „Diversität und Offenheit“ sowie „Veranstaltungen und Traditionen“. Die Fotos in diesen Kategorien betonen den Charakter der Corniche. Eine saubere Landschaft mit schöner Natur und Architektur, beliebten Cafés mit Terrassen sowie einem Blick über den Stadtteil Grund, der sowohl Sportveranstaltungen als auch Konzerte in der unterhalb gelegenen Abtei Neumünster beherbergt.

Dabei ist stets zu bedenken, dass Kampagnen- und Werbefotografie ein bewusst konstruiertes Bild kommunizieren. Inwiefern dies die gelebte Realität widerspiegelt, bedarf einer genaueren Untersuchung. Klar ist jedoch bereits, dass diese Landschaft in vielerlei Hinsicht kein Spiegelbild des gesamten Landes darstellt. Auch ist die Fotoanalyse rein quantitativ und berücksichtigt nicht die Stellung einzelner Bilder innerhalb der Kampagne. Es handelt sich lediglich um eine Sammlung von 2504 Fotos, die nach Kategorien geordnet wurden. Um die Rolle der Corniche qualitativ einschätzen zu können, muss untersucht werden, welche Prominenz ihre Aufnahmen in der Kommunikation von LMIH tatsächlich einnehmen.

Zumindest verdeutlicht die quantitative Analyse, dass die Corniche innerhalb der Kampagne eine zentrale Rolle spielt, auch wenn sie nicht im offiziellen Fokus steht.

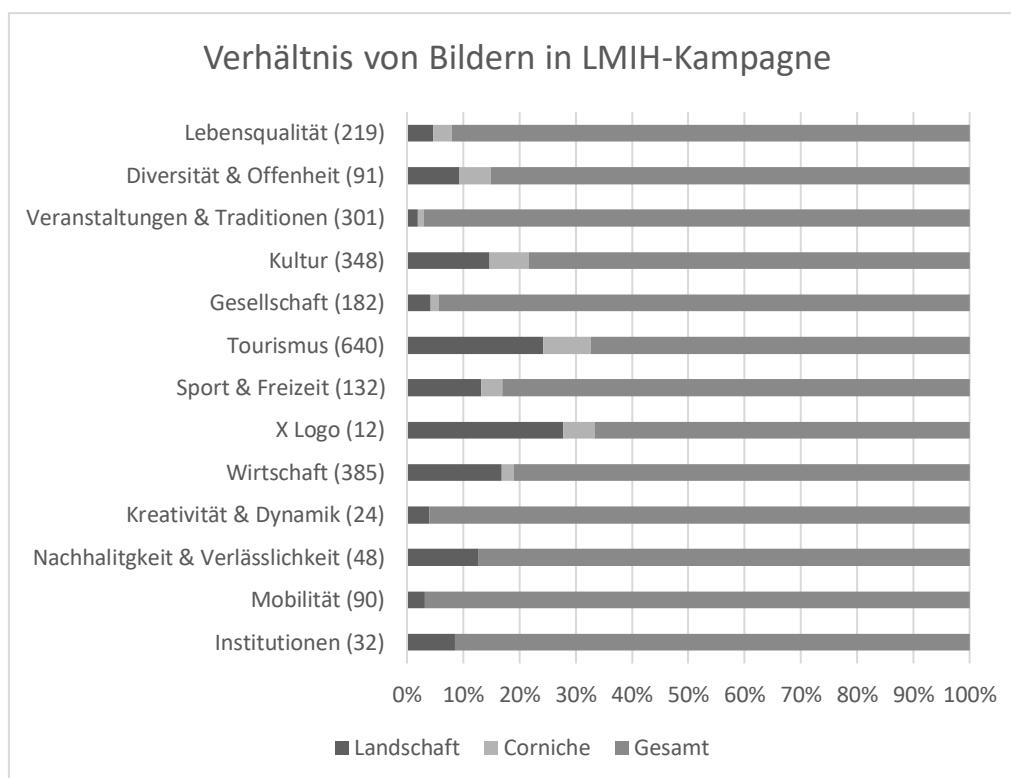


Abb. 15: Verhältnis von Bildern in LMIH-Kampagne. LMIH, Photo Database, <https://lmih.lu/en/tools/photos/> (3.10.2025).

Um qualitativ die Bedeutung der Corniche im luxemburger Nation Branding zu erfassen, lohnt es sich, einzelne Publikationen genauer zu betrachten. Hierbei bestätigen sich die drei wichtigsten Sparten der Kampagne, die bereits in der quantitativen Analyse mit der Corniche in Verbindung gebracht wurden. So enthält eine umfassende Werbepublikation, die vor allem mit visuellen Elementen die Hauptvorteile Luxemburgs zusammenfasst, ein zweiseitiges Nachtpanorama der Corniche. Unter dem Titel „Rock Solid Stability“ wird hier folgendes Statement zur luxemburger Wirtschaft gemacht:

“Something that’s essential for every citizen, investor and entrepreneur: stability and reliability. in political, legal, economic, tax or social matters, the country has built its reputation on fundamental respect for institutions, individuals and their rights – a philosophy that makes daily life, both personal and professional, easier for all.”¹⁴⁰

¹⁴⁰ Luxembourg for Tourism, LuXembourg (2024), <https://lmih.lu/en/outils/publication/luxembourg/> (4.10.2025) 17.

Die Corniche als Sandsteinlandschaft bietet sich hier als naheliegendes Wortspiel an. Zugleich lädt der pittoreske Hintergrund zu einer genaueren Betrachtung ein. Zudem wird die Corniche mit der Altstadt im Hintergrund gezeigt, was den „Verlässlichkeitsfaktor“, den die Kampagne besonders im Bereich Wirtschaft vermitteln will, unterstreicht. Im Kontrast zu den Hochhäusern der Stadt, die tatsächlich wirtschaftliche Institutionen beherbergen, wird hier bewusst ein altertümliches Bild von Luxemburg präsentiert. Dieses Motiv findet sich weltweit: Auch beim Frankfurter Bankenstandort oder an der Wall Street in New York werden nicht die Hochhäuser oder Serverräume gezeigt, in denen die Finanzgeschäfte stattfinden, sondern Börsengebäude im Stil der Neorenaissance oder des Klassizismus. Dieser Wirtschaftsaspekt der Corniche wird ebenfalls in Publikationen hervorgehoben, die Arbeitskräfte anwerben sollen. „Leben und Arbeiten in Luxemburg“, eine Publikation der Handelskammer im Rahmen der LMIH-Kampagne, zeigt eine Nachtansicht der Corniche auf dem Cover.¹⁴¹ Auch „Luxembourg – Great Place to Live & Work“, eine weitere Publikation von LMIH, die den luxemburger Arbeitsmarkt bewirbt, greift dieses Motiv auf.¹⁴² Dort wird zudem eine demografisch diverse Gruppe von Menschen abgebildet, die lächelnd vor der Corniche posiert.¹⁴³ Die Fotografie, bei der Vorder- und Hintergrund offensichtlich digital zusammengesetzt wurden, trägt keinen Titel und wird von keinem Text begleitet. Ihre einzige Funktion scheint darin zu liegen, zufriedene Menschen mit Luxemburg zu verbinden, mit denen sich eine breite Leserschaft identifizieren kann. Die Wahl der Corniche als Hintergrund lässt sich durch zwei Faktoren erklären. Zum einen handelt es sich um eine der bekanntesten Ansichten Luxemburgs, die auch international Wiedererkennungswert besitzt,¹⁴⁴ zum anderen bietet sie einen ästhetisch attraktiven Hintergrund, der die Hauptstadt als größten Arbeitsplatz des Landes positiv erscheinen lässt.

¹⁴¹ Chambre de Commerce Luxembourg, Leben und Arbeiten in Luxemburg (2020), <https://lmih.lu/en/outils/publication/living-and-working-in-luxembourg/> (4.10.2025).

¹⁴² Luxembourg for Tourism, Luxembourg Great Place to Live & Work, <https://lmih.lu/en/outils/publication/luxembourg-great-place-to-live-and-work/> (4.10.2025).

¹⁴³ Ebd. 11.

¹⁴⁴ Vgl. Die Rolle der Corniche auf Reise- und Buchungsportalen, 33f.

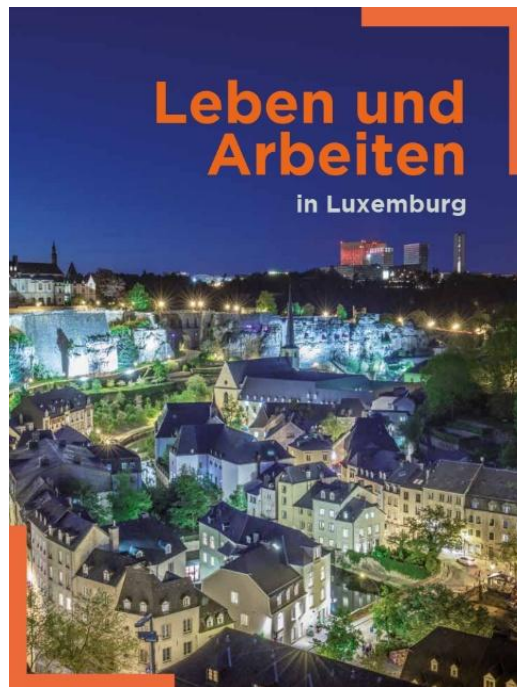


Abb. 16: Leben und Arbeiten in Luxemburg, Chambre de Commerce 2020, mit Nachtansicht der Corniche-Landschaft auf Titelseite

Auch die beiden weiteren Aspekte, Kultur und Tourismus, die in der quantitativen Analyse mit der Corniche verbunden sind, treten im qualitativen Ansatz hervor, insbesondere im Hinblick auf Geschichte. In einer Nation-Branding-Broschüre mit dem Titel „About. The History of Luxembourg“¹⁴⁵ aus dem Jahr 2017 findet sich nicht nur auf dem Titelblatt ein Foto des Bockfelsens, aufgenommen von der Corniche, sondern auch ein halbseitiges Gemälde der Corniche, das die Festung während ihrer Schleifung darstellt.¹⁴⁶ Die Corniche wird hier als Medium der geschichtlichen Kommunikation genutzt. Einerseits, um das frühere Stadtbild samt Festung zu zeigen, andererseits, um zu verdeutlichen, was davon heute noch erlebbar ist. So entsteht das Bild einer Stadt mit historischem Erbe und einer konkreten Landschaft, in der dieses Erbe weiterhin erfahrbar ist. Dieses Bild wird auch für die Tourismuswerbung aufgegriffen, etwa im Flugblatt „100 things to do in Luxembourg – pocket map“¹⁴⁷, das seit 2021 von Luxembourg for Tourism im Rahmen der LMIH-Kampagne verteilt wird. Direkt an der Corniche sind darin sechs Sehenswürdigkeiten eingezeichnet, von denen drei eindeutig

¹⁴⁵ Luxembourg for Tourism, About. The history of Luxembourg (2017), <https://lmih.lu/outils/publication/about-the-history-of-luxembourg/> (4.10.2025).

¹⁴⁶ Ebd. 6.

¹⁴⁷ Luxembourg for Tourism, 100 things to do in Luxembourg - pocket map, <https://lmih.lu/outils/publication/100-things-to-do-in-luxembourg-pocket-map/> (4.10.2025).

geschichtsinteressierte Besucher*innen ansprechen,¹⁴⁸ während drei weitere kulturellen Aspekten zugeordnet werden können.¹⁴⁹

Ein ähnliches Bild vermittelt das Tourismusmagazin „Luci“, das seit 2020 von Luxembourg for Tourism im Rahmen der LMIH-Kampagne erscheint.¹⁵⁰ Dort wird die Corniche als Ort beschrieben, an dem „400 Jahre Geschichte“¹⁵¹ erlebt werden können. Auch die Kasematten werden im Detail erläutert.¹⁵² Deren einziger ohne Führung zugänglicher Eingang liegt heute am Bockfelsen. Ihnen wird zugeschrieben: „played a decisive role in shaping the image of the city“.¹⁵³ Ein weiteres Foto des Bockfelsens wird mit den Worten kommentiert: „*By the time you’ve finished exploring, you won’t know which way is up and which is down. Bewilderingly beautiful.*“¹⁵⁴ Immer wieder wird in dieser Publikationsreihe dazu aufgerufen, die Landschaft zu erkunden und ihre Schönheit zu genießen. So heißt es etwa zu einem Foto der Corniche, aufgenommen vom Fort Thüngen: „*Even in the heart of the city, there are places and moments perfect for rediscovering one’s center. The lush greenery soothes the eye and mind.*“¹⁵⁵ Dies verdeutlicht, dass das pittoreske Element der Corniche bewusst als Werbemittel eingesetzt wird und die Landschaft einen Reiz des Entdeckens und Verweilens ausstrahlen soll. Insgesamt vermittelt die LMIH-Kampagne so das Bild eines Luxemburgs, das wirtschaftliche Stabilität, attraktive Arbeits- und Lebensbedingungen sowie historische Bedeutung vereint.

Insgesamt ist das Nation Branding für die Erforschung des identitätsstiftenden Charakters der Corniche und den Einfluss von Landschaft auf Identität überhaupt äußerst aufschlussreich. Hier wird bewusst und von offizieller staatlicher Seite eine nationale Identität geschaffen, die auf ein breites Publikum abzielt. Dennoch hat die Erforschung von Nation Branding im Kontext der Identitätsforschung ihre Grenzen. Nation Branding fokussiert sich konkret auf bestimmte Faktoren und klammert andere aus. Dies ist auch in diesem Fall deutlich zu erkennen.

¹⁴⁸ Diese 3 Sehenswürdigkeiten sind: Die Bock Kasematten, der Wenzel Weg über die Festungsmauer und die Überreste des Bockfelsens mit dem Corniche-Weg.

¹⁴⁹ Diese 3 sind: eine Stadtrundfahrt, die Abtei Neumünster als Kulturzentrum und das Naturhistorische Museum.

¹⁵⁰ Luxembourg for Tourism, Visit Luxembourg (Luxemburg, 2025) <https://publications.visitluxembourg.com/books/jeuv/#p=1> (4.10.2025).

¹⁵¹ Luxembourg for Tourism, Luci 7 (Luxemburg 2025), <https://publications.visitluxembourg.com/books/upcd/#p=1> (4.10.2025) 85.

¹⁵² Ebd. 14 und Luxembourg for Tourism, Luci Special. GrandTour (Luxemburg 2025), <https://lmih.lu/outils/publication/luci-grand-tour/> (4.10.2025) 91-97.

¹⁵³ Luxembourg for Tourism, Luci Special GrandTour, 91.

¹⁵⁴ Luxembourg for Tourism, Luci 2 (Luxemburg 2020), <https://publications.visitluxembourg.com/books/jipc/#p=1> (4.10.2025) 106f.

¹⁵⁵ Luxembourg for Tourism, Luci 7, 48f.

Tourismus und Wirtschaft sind die zwei selbsterklärten Schwerpunkte der Kampagne, sodass andere Bereiche entweder ausgeklammert werden (etwa das Auseinandersetzen mit Ansässigen und ihrem alltäglichen Leben) oder so dargestellt werden, dass sie für Tourismus und Wirtschaft attraktiv erscheinen. Diese Grenzen von Nation Branding treffen allerdings auf die Marketingforschung insgesamt zu, da nur selten etwas beworben wird, das keinen Profit erbringt.

Die quantitative Analyse der LMIH-Kampagne hat ergeben, dass die Corniche durchaus prominent genutzt wird, um die Ziele der Kampagne zu verbreiten. Hier droht jedoch ein Fehlschluss, nämlich der, dass die Corniche tatsächlich über die Werte verfügt, die durch die Kampagne vermittelt werden sollen. Es ist schwer zu unterscheiden, welche Werte der Corniche organisch zugeschrieben werden und welche durch die Kampagne konstruiert werden. Zu bedenken ist, dass die Corniche-Landschaft durch ihre Prominenz und ihre pittoresken Bilder eine ideale Projektionsfläche für die Kampagne darstellt und so genutzt wird, um das gewünschte Identitätsbild zu vermitteln. Werbung befasst sich naturgemäß nur mit Elementen, die vorteilhaft erscheinen. So wird man beispielsweise keine Drogenkonsumenten in Werbebildern der Corniche finden. Die quantitative Analyse hat zudem gezeigt, dass auch der Staat sich der Bedeutung der Corniche für die Bildung von Identität bewusst ist. Noch aussagekräftiger erwies sich jedoch die qualitative Analyse. Hier kristallisieren sich spezifische Eigenschaften heraus, die der Corniche zugeschrieben werden, und es wird deutlich, wie diese genutzt werden, um die Identität des Landes insgesamt zu formen. Besonders am Beispiel der geschichtlichen Vermittlung durch die Corniche zeigt sich ihre Rolle. Sie ist zugleich historisches Erbe, Legitimationsobjekt für luxemburgische Identität und Kommunikationsmittel. Auch im Bereich des Tourismus wird sichtbar, wie die Corniche als Visitenkarte des Landes fungiert. Ihre kontrastreiche Art, geprägt durch das Zusammenspiel von Architektur und Natur sowie die Vielzahl an panoramischen Ausblicken, vermittelt ein Bild Luxemburgs, das durch Natur, Geschichte und Ruhe überzeugt. Eine Auswertung der Werbung in Luxemburg von Reddeker aus dem Jahr 2011 bestätigt diese Erkenntnis.¹⁵⁶ Reddekers Forschung identifiziert drei Kategorien, deren sich die luxemburgische Werbung bedient:

¹⁵⁶ Interessant ist, dass Reddeker die Corniche in seiner Forschung zwar nicht explizit erwähnt, sie jedoch den Hintergrund des Covers seines Buches schmückt. Sebastian Reddeker, Werbung und Identität im multikulturellen Raum. Der Werbediskurs in Luxemburg; ein kommunikationswissenschaftlicher Beitrag (Literalität und Liminalität 18, Bielefeld 2011) 271.

erstens Bauwerke, die Moderne und Historie repräsentieren und somit das neue und das alte Luxemburg verkörpern, zweitens Bauwerke, die als touristische Klassiker gelten, über die Landesgrenzen hinaus bekannt sind und Luxemburg (in Teilaspekten) nach außen repräsentieren, sowie drittens solche Bauwerke, die aus einer Insiderperspektive heraus genannt werden. Wie aus der Analyse der zuvor behandelten Quellen hervorgeht, erfüllt die Corniche alle drei Kategorien, weshalb ihre Nutzung in der Werbung naheliegt.

Für die weitere Erforschung des Einflusses von Landschaft auf Identität erweist sich dieser qualitative Ansatz, die Analyse einzelner Publikationen und die Inszenierung von Landschaft in einem Marketingkontext, als besonders aufschlussreich. Ebenso lohnenswert ist potential die Erforschung der Rezeption von Nation-Branding-Kampagnen. Im Gegensatz zur Rezeptionsforschung herkömmlicher Werbekampagnen gestaltet sich diese jedoch schwieriger, da das intendierte Publikum wesentlich größer, global verteilt und möglichst breit angelegt ist, so dass sie in diesem Rahmen nicht umsetzbar ist.

10. Die Corniche in der Kunst

10.1. „City Visions“ – Die Corniche als Landschaftszeichnung

Eine Liste der künstlerischen Darstellungen der Corniche liest sich wie ein „Who’s Who“ der luxemburger Kunstszene. Kaum ein Künstler Luxemburgs hat sich nicht mit ihr befasst. Die besondere Bedeutung der Corniche zeigt sich eindrucksvoll in den Museen, etwa in der Ausstellung „City Visions – A Fresh Look at Luxembourg“ von 2025–2027 im Luxembourg City Museum.¹⁵⁷ Das Museum verweist auch in seiner Dauerausstellung häufig auf die Corniche, insbesondere im Zusammenhang mit der Festung und den europäischen Ambitionen Luxemburgs, etwa durch ein Modell des „Kueb“ oder durch Villeroy-et-Boch-Porzellan aus den 1930er Jahren mit einer Ansicht der Corniche. In „City Visions“ dient die Corniche dabei vor allem der Darstellung der Festung vor ihrer Schleifung. Von den 54 Exponaten mit erläuternden Begleittexten zeigen 19 explizit die Corniche, acht weitere enthalten sie am Rande. Eine Analyse von Ausstellungen eignet sich besonders im Rahmen eines transdisziplinären Ansatzes, da hier Kunst und Public History zusammengeführt werden. So lässt sich ein breiteres Forschungsbild gewinnen, das über die reine Betrachtung einzelner

¹⁵⁷ Luxembourg City Museum, City Visions. A fresh look at Luxembourg - as it was, is and will be [Ausstellung, 9.5.2025–17.1.2027], <https://citymuseum.lu/en/exhibition/city-visions/> (12.10.2025).

Werke hinausgeht. Zugleich erlaubt dieser Ansatz eine Analyse der Inszenierung von Kunst, auch ohne vertiefte kunsthistorische Vorkenntnisse. Für die Erforschung von Identität ist dies besonders wertvoll, da Ausstellungen ein breiteres Publikum erreichen als einzelne Kunstwerke.

In der Ausstellung „City Visions“,¹⁵⁸ die sich mit Stadtansichten Luxemburgs beschäftigt, tritt der militärisch-strategische Charakter der Corniche besonders in Zeichnungen vor 1867 hervor. Diese Stadtansichten zeigen die Festung teils realistisch, teils idealisiert. Während frühe Darstellungen zunächst belehrend wirken, offenbart sich auf den zweiten Blick die kreative Freiheit der Künstler. So enthält etwa Lodovico Guicciardinis und Petrus Montanus’ „Blick auf Luxemburg von 1613“, fiktive Landschaftselemente wie eine Gebirgskette, die die Stadt idealisieren.¹⁵⁹ Diese Tendenz zur idealisierenden Darstellung zieht sich durch viele Werke des 17. Jahrhunderts, wie auch Johannes Blaeus Ansicht von 1649 zeigt.¹⁶⁰ Solche Stadtbilder wurden häufig in Städteatlanten veröffentlicht und richteten sich an ein ausländisches Publikum. Auch spätere Werke, etwa Pierre oder Antoine Avelines „Ansicht von Luxemburg“ von 1720 greifen dieselbe Perspektive auf, die bereits von Braun und Hogenberg etabliert wurde.¹⁶¹ Die Ausstellung macht deutlich, dass sich Künstler gegenseitig beeinflussten und so ein standardisiertes Bild der Stadt schufen. Diese Perspektive zeigt die Corniche im Osten vollständig und macht sie zum zentralen Bildbestandteil. Damit wird ein wiederkehrendes visuelles Muster etabliert, das den Beginn der symbolischen Bedeutung der Corniche für Luxemburg markiert.

¹⁵⁸ Alle Beobachtungen stammen aus einem Besuch der Ausstellung vom 20. September 2025. Die Beschreibungen der Werke sind Besuchern der Ausstellung via QR Code auf ihren Endgeräten zugänglich.

¹⁵⁹ Lodovico Guicciardini, Petrus Montanus, Blick auf Luxemburg, 1613. In: Luxembourg City Museum, City Visions [Ausstellung], Raum 56.

¹⁶⁰ Johannes Blaeu, Ansicht von Luxemburg, 1649. In: Luxembourg City Museum, City Visions [Ausstellung], Raum 56.

¹⁶¹ Pierre Aveline oder Antoine Aveline, Ansicht von Luxemburg, inspiriert von Braun und Hogenberg, 1720. In: Luxembourg City Museum, City Visions [Ausstellung], Raum 56.



Abb. 17: Lodovico Guicciardini, Petrus Montanus, *Blick auf Luxemburg*, 1613. In: *Luxembourg City Museum, City Visions [Ausstellung]*, Raum 56.

In den Kunstwerken späterer Jahrhunderte zeigt sich ein zunehmend ambivalentes Landschaftsbild, in dem die Corniche jedoch weiterhin präsent bleibt. So etwa in Rudolf Ribarz' „Das Alzette-Tal nahe des Stierchen“ von 1880, das eine Waschfrau am Flussufer vor dem Bockfelsen zeigt und in der Ausstellung als „Szene des Alltags“ beschrieben wird.¹⁶² Erich Kubierschys *Grund und Alzette* von 1900 vermittelt laut Beschreibung eine „ruhige, spezielle Stimmung“ durch seine Farbgestaltung, während Edouard-Marie Webers *Die Alzette im Grund* von 1978 wegen der „dynamischen, verwinkelten Perspektive“ hervorgehoben wird.¹⁶³ Roger Gersons „*Blick auf Luxemburg, Rue Large mit Stadtmauer*“ (1943) stellt den Corniche-Weg in den Mittelpunkt und wird als „atmosphärisch dichte Darstellung“ bezeichnet.¹⁶⁴ Auch die expressionistischen Arbeiten, etwa Jean Noerdingers „*Blick auf die Altstadt mit der Schlossbrücke*“ von 1922, greifen die besonderen Lichtverhältnisse im Alzettetal auf und

¹⁶² Rudolf Ribarz, *Das Alzette-Tal nahe des Stierchen*, 1880. In: *Luxembourg City Museum, City Visions [Ausstellung]*, Raum 53.

¹⁶³ Edouard-Marie Weber, *Die Alzette im Grund*, 1978. In: *Luxembourg City Museum, City Visions [Ausstellung]*, Raum 53.

¹⁶⁴ Roger Gerson, *Blick auf Luxemburg, Rue Large mit Stadtmauer*, 1943. In: *Luxembourg City Museum, City Visions [Ausstellung]*, Raum 53.

betonen deren „stimmungsvolle Wirkung“.¹⁶⁵ In der Gesamtschau entsteht so das Bild einer Landschaft, die durch Topografie, Licht und architektonische Dichte eine besondere ästhetische Spannung erzeugt. Zahlreiche Werke lassen den Begriff des „Pittoresken“ mitschwingen, der in Pierre-Paul Brandenburger, „Pittoreske Ansicht der Stadt Luxemburg vor der Schleifung der Festung“ (1859) explizit aufgegriffen wird. Der Begleittext der Ausstellung beschreibt: *„Das Viadukt und die langgestreckte Stadt im Hintergrund wirken majestätisch und verleihen der Stadt nicht nur einen pittoresken, sondern auch einen starken Charakter.“*¹⁶⁶ Der pittoreske Charakter der Corniche ist für die Identitätsforschung doppelt bedeutsam. Einerseits wurde die Corniche vermutlich oft allein wegen ihrer ästhetischen Qualitäten gewählt, nicht zwingend, um eine tiefere symbolische Aussage zu treffen. Andererseits führte gerade diese ästhetische Anziehungskraft zu einer weiten Verbreitung der Corniche-Darstellungen. Dadurch wurde sie, unabhängig von den ursprünglichen Intentionen der Künstler, zum Sinnbild Luxemburgs. Entscheidend ist somit weniger die Motivation der Darstellung als deren Wirkung, denn Wiederholung und Sichtbarkeit erzeugen Identität. An Werken wie Michel Engels’ „Fantasievolle Vision der Lützelburg auf dem Felsvorsprung mit Graf Siegfried im Vordergrund“ von 1886 lässt sich erkennen, dass die dargestellte Landschaft zwar als Handlungsraum dient, sich jedoch stark von der Landschaft selbst entfernt.¹⁶⁷ Engels zeigt Graf Siegfried vor einem romantisieren Schloss, dessen Ausmaß und Erscheinung kaum dem tatsächlichen Bau entsprochen haben dürften. Dennoch entsteht durch diese künstlerische Inszenierung eine Erzählung, die mit dem Land verbunden wird und das Bild Luxemburgs als romantische Schlossstadt mit ritterlichem Ursprung festigt. Das reale Stadtbild, das vermutlich eher einen einfachen Wehrturm mit Palisade umfasste, tritt dabei in den Hintergrund. Hier zeigt sich der Einfluss von Kunst und Fiktion auf kollektive Identitätsbildung. Während das tatsächliche Schloss, über dessen Ausmaß keine gesicherten Quellen existieren, kaum identitätsstiftend wirkt, schafft Engels’ Fiktion durch die bildhafte Konstruktion einer idealisierten Landschaft ein gemeinsames kulturelles Erbe. Diese visuelle Vorstellung bleibt im kollektiven Gedächtnis haften. Ein ähnlicher Gründungsmythos, der

¹⁶⁵ Jean Noerdinger, Blick auf die Altstadt mit der Schlossbrücke, 1922. In: Luxembourg City Museum, City Visions [Ausstellung], Raum 53.

¹⁶⁶ Pierre Paul Brandenburger, Pittoreske Ansicht der Stadt Luxemburg vor der Schleifung der Festung, 1859. In: Luxembourg City Museum, City Visions [Ausstellung], Raum 54.

¹⁶⁷ Michel Engel, Fantasievolle Vision der Lützelburg auf dem Felsvorsprung mit Graf Siegfried im Vordergrund, 1886. In: Luxembourg City Museum, City Visions [Ausstellung], Raum 56.

ebenfalls an der Corniche verortet ist, findet sich in Frantz Kinnens Werk „Melusina, die sich am Ufer der Alzette in einem Spiegel betrachtet“ von 1962.¹⁶⁸

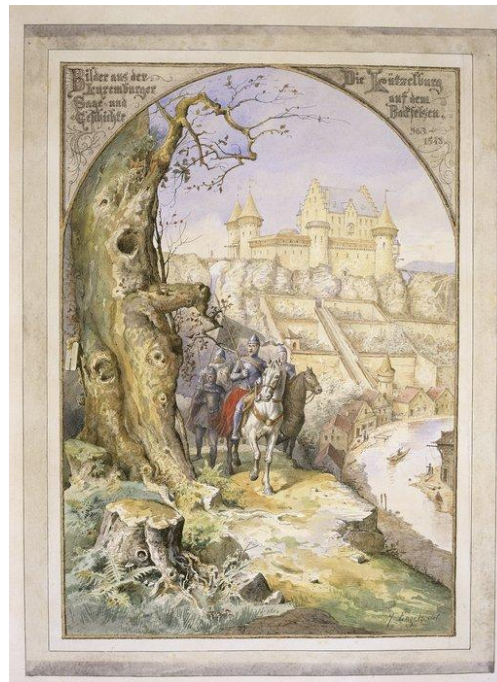


Abb. 18: Michel Engel, *Fantasievolle Vision der Lützelburg auf dem Felsvorsprung mit Graf Siegfried im Vordergrund*, 1886. In: *Luxembourg City Museum, City Visions [Ausstellung]*, Raum 56.

Dass die Corniche-Landschaft zum zentralen Motiv der luxemburger Stadtlandschaft wurde, liegt wesentlich an ihrer einzigartigen Topografie. Das Alzettetal schafft Blickachsen und Perspektiven, die Ober- und Unterstadt in einer dynamischen Komposition vereinen und so den pittoresken Charakter der Stadt begründen. Auch wenn Kunst stets Interpretation bleibt, prägen solche Darstellungen nachhaltig das Bild, das Betrachter von der Stadt und vom Land gewinnen. Besonders für fremde Betrachter der frühen Neuzeit waren diese Ansichten die einzige visuelle Quelle, aus der sich ein Bild Luxemburgs formte, ein Bild, das Schutz, Wehrhaftigkeit und Eigenständigkeit vermittelte. So erkennen auch die Kuratoren der Ausstellung: „*Einflussreiche Stadtansichten haben über viele Jahre hinweg das Bild der Stadt geprägt.*“¹⁶⁹ Damit wird deutlich, dass die Corniche nicht nur Gegenstand künstlerischer

¹⁶⁸ Frantz Kinnen, *Melusina, die sich am Ufer der Alzette in einem Spiegel*, 1962. In: *Luxembourg City Museum, City Visions [Ausstellung]*, Raum 56.

¹⁶⁹ *Luxembourg City Museum, Warum Stadtansichten [Informationstext]*. In: *City Visions [Ausstellung]*, Raum 54.

Rezeption, sondern aktiver Träger von Identität ist. In der Kunst fungiert sie als Symbol nationaler Selbstvergewisserung, als wiederkehrendes Motiv, das die Bewohner mit ihrer Stadt und deren Geschichte verbindet. Obwohl nur ein kleiner Teil der Bevölkerung tatsächlich in der Corniche-Landschaft lebt, ist sie in der Wahrnehmung längst Stellvertreterin für die gesamte Stadt und damit auch für das gleichnamige Land.

10.2. Die Corniche als Briefmarken-Motiv

Zu behaupten, die Corniche sei ein häufiges Motiv auf luxemburger Briefmarken, wäre sicherlich übertrieben. Die Überrepräsentation der Corniche, wie sie sich in Tourismuspublikationen oder Suchmaschinenergebnissen zeigt, findet man hier nicht. Vielmehr liegt die Annahme nahe, dass der Corniche jene Bedeutung zukommt, die ihr auch flächenmäßig im Großherzogtum entspricht. Briefmarken sind für die Identitätsforschung vor allem deshalb interessant, da sie zeigen, wie ein Staat oder einer Gesellschaft sich selbst darstellen möchte. Ihre Motive spiegeln jene kulturellen, historischen und politische Symbole wider, die ein Land nach außen kommunizieren will. Bei der Erforschung luxemburger Briefmarken wird deutlich, dass Landschaften nicht im Fokus der Motive stehen. Stattdessen thematisieren die Briefmarken überwiegend Ereignisse, Persönlichkeiten und deren Jahrestage. Dennoch finden sich vereinzelt Briefmarken mit Landschaftsmotiven, darunter auch zwei Serien mit Darstellungen der Corniche.

Die erste Serie aus dem Jahr 1990, bestehend aus vier Marken im Wert von 9, 12, 20 und 25 luxemburger Franken, zeigt Zeichnungen des Künstlers Christoph Wilhelm Selig. Dieser fertigte als Artillerieleutnant der hessischen Garnison zwischen 1814 und 1815 Aquarelle der Festung an.¹⁷⁰ Die Briefmarkenserie erschien am 5. März 1990 anlässlich des 175. Jahrestags des Wiener Kongresses. Die in der Schweiz bei Courvoisier gedruckten Marken tragen die Titel „Blick auf die Festung von Nordosten“, „Blick auf die Festung von Südwesten“, „Blick auf die

¹⁷⁰ Lambert Herr, Signatures. Portraits et autoportraits. Artistes plasticiens au Luxembourg (Luxembourg 2001) 312.

Amis des Musées Luxembourg, Christoph Wilhelm Selig: IIIte Ansicht von Luxemburg "vom Bouc nach dem Aufgange des Pfaffenthalen gesehen", <https://www.amisdesmusees.lu/contributions-des-amis/christoph-wilhelm-selig-iiiite-ansicht-von-luxemburg-vom-bouc-nach-dem?language=en> (10.10.2025).

Festung mit Stadtmauern“ und „Blick auf die Festung mit Adolphe-Tor und Graben“.¹⁷¹ Oben, mittig in bordeauxfarbener Kursivschrift steht jeweils „Luxemburg“ sowie der Nennwert. Alle Marken zeigen den heutigen Corniche-Weg, der zu jener Zeit Teil der Festung unter preußischer Kontrolle war. Die aktive Rolle der Festung wird betont, indem auf jeder Marke Soldaten zu sehen sind, mit Ausnahme der 20-Franken-Marke, auf der ein Schäfer mit seiner Herde dargestellt ist. Die 9-Franken-Marke zeigt marschierende Soldaten beziehungsweise Artilleristen, die 12-Franken-Marke ruhende Soldaten am Alzette-Ufer und die 25-Franken-Marke Kavalleristen unterhalb der Schlossbrücke. Während die Soldaten im Vordergrund klein gehalten sind, dominiert jeweils die Festung im Hintergrund. Die damals noch ungeschleifte Festung demonstriert die militärische Stärke der Stadt. Anders verhält es sich bei der 20-Franken-Marke, auf der ein Schäfer mit Schafen auf einer grünen Wiese zwischen Felsen ruht. Im Hintergrund erhebt sich die Silhouette der Stadt mit Blick auf die heutige Corniche. Hier wird die Unversehrtheit der Natur betont, mit ihren Felsen, der kargen Vegetation und der imposant aufragenden Festung. Während die übrigen Marken die Festung als aktiven Verteidigungsort darstellen, erscheint sie hier als uneinnehmbare, ehrfurchtgebietende Struktur, die über dem Tal thront und zugleich in die Natur eingreift. Die Briefmarkenserie verdeutlicht 175 Jahre nach dem Wiener Kongress die einstige militärische und symbolische Größe Luxemburgs. Sie zeigt nicht nur die Festung, sondern betont durch die Darstellung von Soldaten und Artillerie auch den Charakter Luxemburgs als bundesdeutsche Festung nach dem Wiener Kongress, durch den das Land seine Unabhängigkeit erlangte. Zugleich verdeutlichen die Motive den ambivalenten Charakter Luxemburgs, das zwar unabhängig war, de facto jedoch weiterhin von einer fremden Garnison besetzt blieb.¹⁷² Dass die Corniche als Motiv für den 175. Jahrestag des Wiener Kongresses gewählt wurde, liegt auf der Hand. Sie bestätigt, was ohnehin erkennbar ist: Die Corniche als luxemburgische Landschaft, die wie keine andere mit der Festungsgeschichte verbunden ist. Hier sind große Teile der ehemaligen Festung auch nach der Schleifung erhalten geblieben und bilden eine Schutzlandschaft, deren

¹⁷¹Colnect, 175th Anniversary of the Congress of Vienna 1815 [Briefmarkenserie], https://colnect.com/de/stamps/list/country/125-Luxemburg/series/416994-175th_Anniversary_of_the_Congress_of_Vienna_1815 (10.10.2025). Michel-Redaktion (Hg.), Luxemburg-Spezial 2022/2023 (8., vollst. überarb. Aufl. Unterschleißheim 2022) Nr. 1236–1239.

¹⁷² Tausch, Histoire du Luxembourg, 208f.

Topografie sich ideal für die Verteidigung eignete und bereits vor 1867 das Herzstück der Festung bildete.



Abb. 19: Briefmarkenserie von 1990 anlässlich des 175. Jahrestags des Wiener Kongresses mit Aquarellen von Christoph Wilhelm Selig

Fünf Jahre später erschien eine zweite Serie, die sich mit der Corniche beschäftigt zum Jahr der europäischen Kulturhauptstadt in Luxemburg. Sie besteht aus vier 16-Franken-Marken, die aneinandergereiht ein Panoramabild der damaligen Corniche ergeben. Die von Carlo Losch gezeichneten Marken zeigen die Corniche unter einem blauen, leicht melancholischen Himmel.¹⁷³ In der rechten Ecke befindet sich jeweils der Schriftzug „Luxemburg“ in Großbuchstaben sowie der Nennwert. Die Serie wurde ebenfalls von der Schweizer Druckerei Courvoisier produziert.¹⁷⁴ Das Bild von Luxemburg-Stadt, das hier vermittelt wird, unterscheidet sich deutlich von dem der Reihe zum 175. Jahrestag des Wiener Kongresses. Zwar zeigen beide Serien denselben Ort an der Corniche und geben der Festung einen zentralen Platz, doch besitzt diese zweite Reihe keinen militärischen Charakter mehr. Stattdessen entsteht das Bild einer Stadt, die auf den Fundamenten einer Festung erbaut

¹⁷³ Herr, Signatures, 200.

¹⁷⁴ Colnect, Panoramic View of Luxembourg-City, Luxembourg European City of Culture 1995 [Briefmarke], https://colnect.com/de/stamps/stamp/821265-Panoramic_View_of_Luxembourg-City-Luxembourg_European_City_of_Culture_1995-Luxembourg (10.10.2025). Michel-Redaktion, Luxemburg-Spezial, Nr. 1363–1366.

wurde, deren ursprüngliche Verteidigungsfunktion jedoch einem friedlichen Stadtbild gewichen ist. Besonders hervor tritt die Architektur der Oberstadt sowie das begrünte Tal unterhalb der Stadtmauern. Gezeigt wird eine historisch aufgeladene, zugleich aber gewandelte Stadtlandschaft, deren Bauten heute Wohlstand und Ruhe statt Verteidigung vermitteln, ganz gemäß dem Bild einer europäischen Kulturhauptstadt.

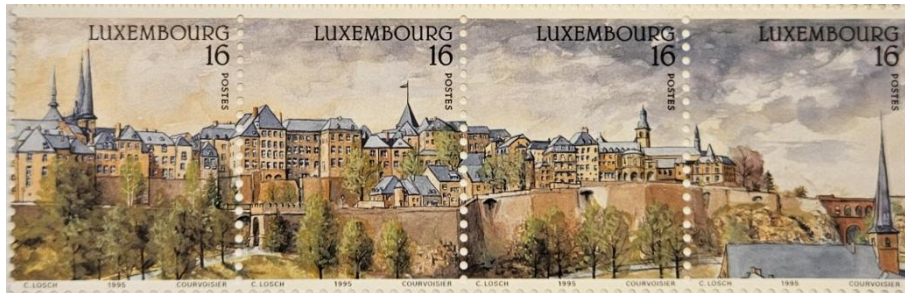


Abb. 20: Briefmarkenserie von Carlo Losch (1995) Mit Corniche und Silhouette der Oberstadt.

Die beiden Briefmarkenserien der 1990er Jahre stellen die Corniche in den Mittelpunkt und zeigen sie in zwei grundlegend unterschiedlichen historischen Kontexten. Einmal vor der Schleifung der Festung, einmal danach. Einmal als bundesdeutsche Festung, einmal als neutrale Stadt. Beide Serien erfassen unterschiedliche Aspekte der luxemburgischen Identität, die der Schutzfunktion und die des Wohlstands. Diese geteilte Identität geht unmittelbar von der Corniche selbst aus, als Symbol einer historisch bedeutsamen Nation. Die Corniche vermittelt durch ihre Festungsreste das militärische Erbe ebenso eindrucksvoll wie einst die aktive Festung. So trägt sie zur historischen Legitimation der nationalen Identität bei, ein Aspekt von besonderer Bedeutung für einen kleinen Staat, der sich zwischen größeren Nachbarn befindet und kulturell, sprachlich und demografisch eng mit ihnen verbunden ist.

Neben den beiden Briefmarkenserien der 1990er Jahre erscheint die Corniche auch auf anderen Briefmarken des 20. Jahrhunderts. So etwa auf einer 20-Franken-Marke von 1930 mit einer Zeichnung von Jos Meyers, betitelt „Vue de la Ville Basse à Luxembourg“.¹⁷⁵ Auch hier ist die Festung zentral, und die Unterstadt wird fast zur Hälfte durch die Darstellung der Festung samt Oberstadt eingenommen, ein weiteres Beispiel für das Ineinandergreifen von Ober- und Unterstadt in der visuellen Wahrnehmung Luxemburgs. Eine weitere markante

¹⁷⁵ Prefix 1975. Catalogue spécialisé des timbres-poste du Luxembourg avec les cotations des timbres Europa (Luxemburg 1975) 39.

Briefmarkenserie stammt aus dem Jahr 1963, dem tausendjährigen Jubiläum der Stadtgründung. Von den sechs Marken, die Stadtansichten zeigen, bildet die 1-Franken-Marke den Grund samt Corniche ab, die 1,5-Franken-Marke die Abtei Neumünster, die 2,5-Franken-Marke die Festungsreste auf dem Rham-Plateau und die 5-Franken-Marke die Schlossbrücke am Bockfelsen. Lediglich die 3-Franken- und die 11-Franken-Marke zeigen keine Ansichten der Corniche oder ihrer Umgebung.¹⁷⁶ Dies verdeutlicht, wie stark das Stadtbild und damit auch das nationale Selbstbild auf der Corniche-Landschaft beruht. 1967 wurde zum 100-jährigen Jubiläum des Vertrags von London erneut eine Ansicht der Corniche für eine 3-Franken-Marke gewählt.¹⁷⁷ Auch in der Kunst finden sich Bezüge, etwa in der Caritas Briefmarke von 1964 mit einer Aquarellzeichnung der Unterstadt samt Corniche,¹⁷⁸ in der Joseph-Kutter-Marke von 1969 oder in der dreiteiligen Serie von 1991 zum 50. Todestag von Sosthène Weis mit drei Aquarellen der Unterstadt.¹⁷⁹ Selbst im 21. Jahrhundert bleibt die Corniche präsent, beispielsweise auf einer Briefmarke von 2008.¹⁸⁰



Abb. 21: Briefmarkenserie zum tausendjährigen Jubiläum der Stadtgründung (1963) mit Teilen der Corniche-Landschaft auf 1 Fr., 1,5 Fr., 2,5 Fr. und 5 Fr. Marke.

¹⁷⁶ Michel-Redaktion, Luxemburg-Spezial, Nr. 746.

¹⁷⁷ Ebd.

¹⁷⁸ Ebd. Nr. 7051.

¹⁷⁹ Ebd. Nr. 1264.

Herr, Signatures, 365.

¹⁸⁰ Michel-Redaktion, Luxemburg-Spezial, Nr. 1789.

Auch ein wiederkehrendes Motiv der Corniche-Landschaft zeigt eine Briefmarke von 1981 mit dem Hémicycle Européen, das Gebäude, das anstelle des „Kueb“ errichtet wurde,¹⁸¹ und im dem 1980 und 1981 das Europäische Parlament tagte.¹⁸² Das Gebäude erhielt nicht nur eine eigene Briefmarke, sondern diente auch als Titelmotiv des 60-Franken-Blocks der luxemburger Post von 1986. Dies unterstreicht die symbolische Bedeutung des Bauwerks und der europäischen Institutionen in Luxemburg. Der Block besteht aus 2-Franken-Marken in verschiedenen Farben, die ein Porträt von Robert Schuman zeigen und seinem 100. Geburtstag gewidmet sind.¹⁸³ Schuman gilt als geistiger Vater der Europäischen Union. Die Verbindung zwischen Schuman, dessen Geburtshaus ebenfalls in der Corniche-Landschaft liegt und dem Hémicycle ist naheliegend. Das Titelmotiv erinnert daran, dass der europäische Geist, den Schuman verkörpert, in Luxemburg konkret gelebt wird, durch die europäischen Institutionen im Land. Damit wird vermittelt, dass die Idee einer supranationalen europäischen Vereinigung nicht nur außerhalb Luxemburgs, sondern auch in der Hauptstadt selbst realisiert wird. Geografisch konkret zwischen der Corniche und dem gegenüberliegenden Kirchbergplateau wie auch symbolisch am Elternhaus Schumans. Die luxemburger Post verknüpft hier paneuropäische und nationale Identität. Für die Landschaftsforschung ist besonders interessant, dass der Hémicycle als erstes europäisches Gebäude in dieser Weise hervorgehoben wird. Der Bedeutungszuwachs dieser Landschaft wird so nicht nur dokumentiert, sondern auch bewusst inszeniert.



Abb. 22: Titelmotiv des 60-Franken-Blocks der Luxemburger Post von 1986 mit dem „De Kueb“

¹⁸¹ Ebd. Nr. 1029.

¹⁸² Beck, Vom Centre 300 zum "klenge Kueb", 50f.

¹⁸³ Michel-Redaktion, Luxemburg-Spezial, Nr. 1157.

10.3. Die Corniche auf dem Franc

Ein weiteres, noch stärker verbreitetes Medium als Briefmarken sind Geldscheine und Münzen. Der luxemburger Franken, die nationale Währung vor Einführung des Euro, bietet in dieser Hinsicht ebenfalls wertvolle Einblicke. Fast alle Banknoten ab 1944 zeigen auf ihrer Rückseite Landschaften, während die Vorderseite dem Monarchen gewidmet ist.¹⁸⁴ Geldscheine sind für die Identitätsforschung besonders aufschlussreich, da sie dem Staat eine weitreichende Projektionsfläche zur Darstellung des gewünschten Selbstbildes bieten. Sie zirkulieren in der gesamten Bevölkerung und werden, auch wenn oft unbewusst, täglich wahrgenommen. Zudem beeinflussen sie die Perspektive von außen auf das Land, da Besucher über die Bildsprache der Währung mit nationalen Symbolen in Kontakt kommen. Ein besonders relevantes Beispiel ist der 100-Franken-Schein, der ab 1980 im Umlauf war und auf seiner Rückseite die Corniche zeigt. Den größten Teil des Scheins nimmt eine Zeichnung von Pierre Weyer¹⁸⁵ in Rot-, Orange- und Grüntönen ein, die den Grund mit der Neumünster-Abtei und die Silhouette der Altstadt darstellt. Mittig verläuft der Corniche-Weg von dem Spanischen Tor bis zum Bockfelsen. Der Schein, dessen heutiger Gegenwert etwa zwei Euro und 50 Cent beträgt, blieb bis 2002 in Umlauf.¹⁸⁶ Auf der Vorderseite befindet sich neben dem Porträt von Großherzog Johann, welches auch im Wasserzeichen wiederkehrt, eine Darstellung der Fassade des großherzoglichen Palastes. Auffällig ist die Zweisprachigkeit der luxemburgischen Banknoten. Die Vorderseite mit dem Porträt des Monarchen ist auf Französisch, die Rückseite auf Luxemburgisch gehalten. Daraus ließe sich ableiten, dass die Rückseite stärker mit dem alltäglichen Leben der Luxemburger verknüpft ist, während die französische Seite einen offizielleren Charakter besitzt. Demnach könnten die Landschaftsdarstellungen näher an der Alltagsidentität liegen als die monarchischen Motive, eine Annahme, die sich jedoch nicht durch Quellen belegen lässt.

¹⁸⁴ Banque Centrale du Luxembourg, Banknotes and Coins, https://www.bcl.lu/en/Banknotes-and-Coins/billets_pieces/car_francslux/billets/index.html (10.10.2025).

Banknote Index, Luxembourg, <https://banknoteindex.com/browse.mhtml?browseBy=Country&browse=Luxembourg&offset=40> (10.10.2025).

¹⁸⁵ Herr, Signatures, 370.

¹⁸⁶ 40 LUF = 1 EUR, hier ohne Einberechnung der Inflation.



Abb. 23: 100 Franken Schein mit Großherzog Jean auf Vorderseite und Corniche auf Rückseite. Robert's World Money, Luxembourg 100 Francs 1980, <https://www.robertsworldmoney.com/products/luxembourg-100-francs-1980-b342b-p57b-unc> (11.12.2025).

Erwähnenswert ist auch der 5000-Franken-Schein, der ohne Berücksichtigung der Inflation 125 Euro entspricht.¹⁸⁷ Seine Rückseite zeigt mehrere Gebäude des europäischen Zentrums auf dem Kirchberg, darunter erneut den „Hémicycle“. Damit wird das Gebäude abermals als Symbol für die europäische Bedeutung dieser Landschaft hervorgehoben. Für eine vergleichende Betrachtung bietet sich hier der Briefmarkenblock von 1986 an, der dasselbe Motiv verwendet. Insgesamt zeigt sich, dass für die luxemburgischen Banknoten Landschaften mit hohem Wiedererkennungswert gewählt wurden, darunter auch die Corniche, die auf einem der höchsten Nennwerte erscheint. Über die Feststellung ihrer Beliebtheit und Identitätsstiftung hinaus lassen sich jedoch kaum belastbare Schlüsse ziehen. Die Währung liefert daher nur eingeschränkt aussagekräftige Erkenntnisse für die Landschaftsforschung.

¹⁸⁷ Banque Centrale du Luxembourg, Banknotes and Coins.



Abb. 24: 5000 Frankenschein mit u.a. „De Kueb“ auf Rückseite. Numista, Luxembourg 5000 Francs 1996, Katalog-Nr. 220967, <https://en.numista.com/220967> (11.12.2025)

10.4. Landschaft als Schauplatz von Kunst

10.4.1. Abtei Neumünster

Die Corniche lediglich als Motiv der Kunst zu betrachten, würde ihrer Bedeutung nicht gerecht. Tatsächlich ist sie nicht nur Leinwand für Künstler, sondern selbst eine Kunstlandschaft. Unterhalb der Corniche, im Alzette-Tal, befindet sich ein ganzes Kulturzentrum. Neben einzelnen Kunstwerken wie der Melusina-Statue am Flusssufer finden sich hier auch das Naturhistorische Museum Luxemburgs sowie die Abtei Neumünster. Bevor jedoch auf die Abtei als Kulturzentrum eingegangen wird, lohnt sich ein Blick auf ihre Geschichte. Unmittelbar unterhalb der Corniche gelegen, zählt sie zu den ersten Bauwerken, die Besuchern ins Auge fallen, nicht zuletzt durch ihre Architektur, die ihre historische Bedeutung unmittelbar erkennen lässt. Trotz ihrer zentralen Stellung in der Corniche-Landschaft und damit auch in der Stadt und im Land insgesamt, ist die Geschichte der Abtei bislang nur wenig erforscht, wie der luxemburgische Historiker Michel Pauly betont.¹⁸⁸ Während etwa das unweit flussabwärts gelegene Schloss Mansfeld in zahlreichen Publikationen behandelt wird, trifft dies auf die Abtei Neumünster kaum zu, obwohl sie sowohl besser erhalten als auch aufgrund ihrer Lage allgemein bekannter ist. Archäologische Funde belegen, dass das Viertel, in dem sich die Abtei befand und welches später unter dem Namen „Grund“ bekannt wurde, bereits im 12. Jahrhundert ein Handwerkerviertel war. Auf dem darüberliegenden Plateau siedelten sich Händler an, während kurz nach dem Erwerb Luxemburgs durch Siegfried im 11.

¹⁸⁸ Michel Pauly, Preliminary remarks. In: The Abbaye before 1945 – neimënster, <https://www.neimenster.lu/en/articles/21118/> (17.10.2025).

Jahrhundert hier die Abtei Altmünster entstand. Sie wurde 1083 von Graf Konrad von Luxemburg, dem ersten Träger dieses Titels, als Benediktinerabtei gegründet und dem Apostelfürsten Petrus geweiht.¹⁸⁹ Sein Sohn, Graf Wilhelm II., unterstellte das Kloster 1123 der Jungfrau Maria und somit der Kirche.¹⁹⁰ Das Kloster betete für die verstorbenen Grafen, von denen einige hier begraben wurden, darunter Johann der Blinde, der 1346 in der Schlacht von Crécy fiel.¹⁹¹ Dessen Grab wurde vor der Zerstörung der Abtei Altmünster in die Oberstadt verlegt. Als Kaiser Heinrich VII. und seine Frau Margarete im 14. Jahrhundert eine Kirche und ein Hospital zu Ehren des Heiligen Johannes und der Jungfrau Maria errichten ließen, gewann das Viertel an Bedeutung. Diese Entwicklung wurde durch Erzbischof Balduin von Trier beschleunigt, der die Kirche 1321 zur Pfarrkirche erhob, um seine Einkünfte zu steigern.¹⁹² Damit wurde die Stadt in zwei Pfarreien geteilt: St. Michael auf dem Plateau und St. Johann im Grund. Beide Kirchen bestehen bis heute und werden weiterhin für Messen genutzt. Der zugehörige Friedhof blieb bis ins 17. Jahrhundert in Verwendung und erwies sich bei seiner Ausgrabung als bedeutende Quelle für die Erforschung historischer Sterblichkeitsmuster.¹⁹³ Wie genau die Abtei Altmünster zerstört wurde, ist nicht überliefert. Pauly hält es jedoch für wahrscheinlich, dass sie 1543 bei der Eroberung der Stadt durch französische Truppen unter König Francois I. zerstört wurde.¹⁹⁴ Diese Annahme wird auch in den wenigen weiteren Quellen getätigt.¹⁹⁵ Die Mönche zogen daraufhin in das etwas flussaufwärts gelegene Hospiz, das 1606 zur Abtei Neumünster ausgebaut wurde.¹⁹⁶ Das ehemalige Hospiz wurde erheblich erweitert, sodass neben der Kirche ein rechteckiger Hof entstand. 1618 wurde das Grab Johanns des Blinden neu errichtet und seine Gebeine zurück in den Grund überführt.¹⁹⁷ Während der Bombardierung durch die Truppen Ludwigs XIV. unter Créquy und Vauban wurde

¹⁸⁹ Michel Pauly, The medieval settlement. In: The Abbaye before 1945 – neimënster, <https://www.neimenster.lu/en/articles/21118/> (17.10.2025).

¹⁹⁰ Michel Pauly, Beginning and evolution of the monastic life. In: The Abbaye before 1945 – neimënster, <https://www.neimenster.lu/en/articles/21118/> (17.10.2025).

¹⁹¹ Ebd.

¹⁹² Michel Pauly, The establishment of a hospital at the beginning of the 14th century. In: The Abbaye before 1945 – neimënster, <https://www.neimenster.lu/en/articles/21118/> (17.10.2025).

¹⁹³ Ebd.

¹⁹⁴ Michel Pauly, From Altmünster abbey to Neumünster abbey. In: The Abbaye before 1945 – neimënster, <https://www.neimenster.lu/en/articles/21118/> (17.10.2025).

¹⁹⁵ Abtei Neumünster, heutiges Staatsgefängnis. In: Hémecht 32, H. 2 (1.4.1980) 130, <https://persist.lu/ark:70795/sch508m6b/articles/DTL1316130> (3.12.2025).

¹⁹⁶ Pauly, From Altmünster to Neumünster.

¹⁹⁷ Michel Pauly, Construction of a new monastery... In: The Abbaye before 1945 – neimënster, <https://www.neimenster.lu/en/articles/21118/> (17.10.2025).

die Abtei erneut zerstört, einzig der Turm der heutigen Kirche blieb erhalten.¹⁹⁸ Dennoch blieb der Grundriss der 1606 entstandenen Abtei bestehen und bildet bis heute die bauliche Grundlage. Bereits vier Jahre nach der Zerstörung begann der Wiederaufbau, der sich bis ins 18. Jahrhundert fortsetzte. In dieser Zeit wurde die Anlage stark erweitert, erhielt einen zusätzlichen Flügel und damit ihre heutige Doppelhofform.¹⁹⁹ 1796 verließen die Mönche die Abtei infolge der französischen Säkularisation. Die Gebeine Johanns des Blinden wurden abermals verlegt und einer Anekdote zufolge, von einem Bäcker versteckt. Nach dessen Tod gelangten sie über den luxemburger Bürgermeister Baptiste Boch nach Mettlach, dem Sitz der bekannten Töpferdynastie Villeroy & Boch.²⁰⁰ Erst 1946 wurden seine Gebeine wieder zurück nach Luxemburg in die Kathedrale verlegt.²⁰¹ Unter der französischen Verwaltung diente die Abtei in den folgenden Jahren als Gefängnis und Gendarmeriekaserne, bevor sie 1815 während der deutschen Besatzung wieder ihrer ursprünglichen Funktion als Hospiz zugeführt wurde.²⁰² Nach dem Abzug der preußischen Garnison 1867 wurde sie erneut als Gefängnis genutzt, eine Funktion, die sie bis in die Zeit der nationalsozialistischen Besatzung behielt. Zwischen 1940 und 1944 diente die Abtei der Gestapo als Haftanstalt für politische Gefangene und Widerstandskämpfer, die vor ihrem Weitertransport nach Trier oder in das Konzentrationslager Hinzert hier festgehalten wurden. Für viele von ihnen war dies der letzte Ort des Kontakts zu Familie und Bekannten, die von der Corniche aus in den Innenhof blicken konnten. Insgesamt wurden rund 4.000 Menschen durch die Abtei Neumünster geschleust.²⁰³ Nach 1944 wurde die Abtei weiterhin als Gefängnis genutzt bis zu seiner Schließung 1985 nach mehreren Aufständen von Insassen.²⁰⁴

¹⁹⁸ Ebd.

¹⁹⁹ Michel Pauly, ... and its reconstruction. In: The Abbaye before 1945 – neimënster, <https://www.neimenster.lu/en/articles/21118/> (17.10.2025).

²⁰⁰ Michel Pauly, From French prison to Nazi prison. In: The Abbaye before 1945 – neimënster, <https://www.neimenster.lu/en/articles/21118/> (17.10.2025).

²⁰¹ Fabio Spirinelli, Staging The Nation In An Intermediate Space: Cultural Policy In Luxembourg And The State Museums (1918–1974) (ungedr. Diss. Université du Luxembourg 2020) 482ff.

²⁰² Pauly, From French prison to Nazi prison.

²⁰³ Ebd.

²⁰⁴ neimënster, Historique. In: Rapport d'activité 2020 (Luxemburg 2020) 8f.



Abb. 25: Blick von Corniche auf Abtei Neumünster ©M. Voncken 12.2025

Obwohl die Geschichte der Abtei Neumünster bislang in keiner ihrer Phasen umfassend aufgearbeitet wurde, stellt sie ein zentrales Zeugnis mehrerer Jahrhunderte luxemburgischer Geschichte dar, an einem Ort, der unmittelbar im Blickfeld der Corniche liegt. Besonders der Turm der St.-Johannis-Kirche prägt das Stadtbild und ist auf nahezu allen Darstellungen der Corniche zu erkennen. Auch heute ist die Abtei ein markanter Orientierungspunkt für Besucher, und Fragen zu ihr gehören zu den häufigsten, die an der Corniche gestellt werden. Während historische Details oft unbekannt sind, wissen viele Luxemburger dennoch, dass es sich um ein früheres Hospiz und Gefängnis handelt. Gerade dieser Kontrast zwischen historischem Erbe und der düsteren Gefängnisvergangenheit verleiht dem Ort eine besondere Faszination, ein Umstand, der in touristischen Führungen häufig betont wird. Heute beherbergt der Hof der Abtei am Flussufer neben der Kirche das Amt für Denkmalschutz. Damit hat die Abtei neben ihrer Rolle als historischer Zeuge und öffentlichem Kulturzentrum eine weitere kulturelle Bedeutung für das Großherzogtum erlangt.

10.4.2. Die Corniche als moderne Kulturlandschaft

Als feststand, dass Luxemburg-Stadt im Jahr 1995 zur europäischen Kulturhauptstadt ernannt werden würde, beschloss die Regierung bereits 1992, die Abtei Neumünster in eine „kulturellen Begegnungsstädte“ umzuwandeln.²⁰⁵ Schon 1990 hatte die Regierung unter Premierminister Jacques Santer aktiv darauf hingearbeitet, Luxemburg den Titel der Kulturhauptstadt zu sichern. Zwei Projekte wurden dabei besonders hervorgehoben, um das kulturelle Ansehen des Landes zu stärken: die Restaurierung der Abtei Neumünster und der Bau des „Centre d'art contemporain“, des späteren Museums Mudam.²⁰⁶ Beide Projekte sind unmittelbar in der Corniche-Landschaft verankert und machten sie zum Zentrum des Kulturjahres 1995. Heute erinnert nur noch ein unscheinbares Zeugnis an die Kulturhauptstadt Luxemburg 1995, eine Betontafel mit dem Logo des Kulturjahres, die in einem Turm am Bock angebracht ist. Dass das Kulturjahr als Identitätsprojekt angelegt war, zeigen zahlreiche Zeitungsberichte aus den frühen 1990er Jahren. So schrieb die Wochenzeitung Lëtzeburger Land im Oktober 1990:

„Premier Jacques Santer hat offenbar beschlossen, die Kulturpolitik nunmehr definitiv zur Chefsache zu machen. Es drückt ihn, daß Luxemburg im Ausland sogleich als tumber Finanzplatz abgestempelt wird. Daher sei er darum bemüht, das Image des Landes jenseits der Grenzen aufzuwerten.“²⁰⁷

Die Corniche wird in diesem Kontext erneut zum Mittel, um das Bild Luxemburgs gezielt zu beeinflussen. Wie bereits im Rahmen des Nation Branding dient die Landschaft hier der langfristigen Inszenierung und Steuerung nationaler Identität. Heute fungiert die Abtei Neumünster als „kulturelles Begegnungszentrum“,²⁰⁸ das sowohl temporäre Ausstellungen nationaler und internationaler Künstler als auch Konzerte und Veranstaltungen beherbergt. Darüber hinaus zeigt sie eine Dauerausstellung über den luxemburgischen Bildhauer Lucien Wercollier, der, bevor er ins Konzentrationslager Hinzert deportiert wurde, selbst zwei Wochen lang als politischer Gefangener im Gestapo-Gefängnis der Abtei inhaftiert war.²⁰⁹ In ihrer heutigen Funktion als Museum und Ort der Public History ist die Abtei Neumünster zugleich Kommunikationsraum für Kunst, Geschichte und Erinnerung. Sie trägt zur Vermittlung

²⁰⁵ Gegenwind kommt auf. In: d'Letzeburger Land 40, Nr. 7 (19.2.1993) 5, <https://persist.lu/ark:70795/n7cqj/articles/DTL154> (3.12.2025).

²⁰⁶ Premier Jacques Santer. In: d'Letzeburger Land 37, Nr. 41 (12.10.1990) 5, <https://persist.lu/ark:70795/qfm4gk/articles/DTL291> (3.12.2025).

²⁰⁷ Ebd.

²⁰⁸ neimënster, Mission, <https://www.neimenster.lu/en/mission-en/> (17.10.2025).

²⁰⁹ neimënster, Lucien Wercollier, <https://www.neimenster.lu/en/articles/lucien-wercollier/> (17.10.2025).

kollektiver Wahrnehmung und Identität bei, dient aber ebenso als Erinnerungsort. Die Abtei erinnert an mehrere zentrale historische Ereignisse: an den als „Nationalheld“²¹⁰ inszenierten Johann den Blinden, dessen Gebeine mehrfach hier beigesetzt wurden und an die Zeit der nationalsozialistischen Besatzung, als die Abtei als Gestapo-Gefängnis diente. Diese doppelte Erinnerung, an heroische nationale Geschichte und an traumatische kollektive Erfahrung wird durch die Topografie der Corniche besonders eindrucksvoll hervorgehoben. Der Blick auf die Abtei erfolgt meist von oben, aus der Oberstadt herab in den Grund. Dadurch präsentiert sich die Anlage stets in ihrer Gesamtheit, als architektonisches und symbolisches Monument, das zugleich Distanz und Nähe zwischen Vergangenheit und Gegenwart vermittelt.

Ein weiterer Semiophor ist das Fort Thüngen, im Volksmund Dräi Eechelen genannt, nach den drei goldenen Eicheln, die die Spitzen seiner Türme zieren. Heute beherbergt es das Festungsmuseum und bildet zusammen mit dem benachbarten MUDAM einen markanten Orientierungspunkt der Corniche-Landschaft. Besonders durch seine Lage am Rand des Kirchberg-Plateaus und dem architektonischen Kontrast zu den dessen modernen Bauten fällt es ins Auge. Errichtet wurde das Fort von Vauban, nachdem dieser gemeinsam mit Marschall de Créquy die Truppen von Louis XIV. über das Kirchberg-Plateau in die Stadt geführt hatte. Um künftige Angriffe über diese Route zu verhindern, ließ Vauban das Fort Thüngen bauen. Erste Pläne, hier ein Festungsmuseum einzurichten, stammen bereits aus dem Jahr 1967, anlässlich des hundertjährigen Jubiläums des Londoner Vertrags. Umgesetzt wurde das Projekt allerdings erst 1997, zwei Jahre nach dem Kulturjahr, als das Parlament dem Bau zustimmte.²¹¹ Die Renovierung des Forts gehört zu einer größeren Kulturinvestitionswelle ab den 1990er-Jahren. Angesichts internationaler Kritik am luxemburgischen Finanzsektor beschloss die Regierung unter Premier Jacques Santer, das Image des Landes durch gezielte Förderung von Kunst und Kultur aufzuwerten.²¹² In dieser Phase erhielt Luxemburg nicht nur 1995, sondern auch später 2007 den Titel der Europäischen Kulturhauptstadt. Aus dieser politischen Strategie gingen sowohl das Festungsmuseum Dräi Eechelen als auch das benachbarte MUDAM hervor. Letzteres wurde vom renommierten Architekten I. M. Pei entworfen, der bereits durch die Glaspyramide des Louvre bekannt war.²¹³ Das Musée d'Art

²¹⁰ Spirinelli, *Staging The Nation*, 487.

²¹¹ Ebd. 595.

²¹² Ebd. 658.

²¹³ Ebd.

Moderne Grand-Duc Jean (MUDAM) öffnete 2006 seine Türen, bemerkenswerterweise mit einer Kunstsammlung, die erst in den zehn Jahren zuvor eigens für das Museum angekauft worden war.²¹⁴ Dies unterstreicht den politischen Willen, den luxemburgischen Kunstsektor gezielt zu stärken, unmittelbar in der Corniche-Landschaft.

Während die Lage von Abtei Neumünster und Fort Thüngen historisch gewachsen ist, lässt sich die Position des MUDAM als bewusster Eingriff in die Identität der Landschaft deuten. Das gläserne Museumsgebäude schmiegt sich an den Hang des Kirchberg-Plateaus, sodass der Blick von der Corniche zunächst auf das MUDAM fällt, noch bevor die Hochhäuser des Kirchbergs ins Sichtfeld treten. Die von Santer verfolgte Politik, das Bild Luxemburgs vom Finanzstaat hin zum Kulturstaat zu wandeln, wird hier sichtbar. Während in den 1980er Jahren Briefmarken und Geldscheine versuchten, Luxemburg über europäische Institutionen zu definieren, nutzte man in den 1990ern zunehmend Kulturprojekte, um die Wahrnehmung des Landes neu zu gestalten. Zwar wäre es übertrieben zu behaupten, Bauwerke wie das MUDAM oder das nie realisierte Kueb-Projekt seien ausschließlich als Instrumente der Identitätspolitik geplant worden, doch ihr Eingriff in die Landschaft und damit auch in das Selbstbild des Landes ist unverkennbar. Tatsächlich besitzen die Museen als Semiophoren in der Landschaft vermutlich größeren Einfluss durch ihre bloße Präsenz als durch ihre Ausstellungen. Ihre Besucherzahlen, 51.000 im Musée Dräi Eechelen²¹⁵ und 108.000 im MUDAM²¹⁶ im Jahr 2024, sind bescheiden im Vergleich zu den weit höheren Zahlen der Menschen, die die Corniche besuchen und die Gebäude von dort aus betrachten.²¹⁷ Im Sinne Pomians fungieren beide Museen, ebenso wie zahlreiche weitere Elemente der Landschaft, als Semiophoren, da sie zumindest in gewissem Maße von ihrer ursprünglichen Nützlichkeit entbunden sind.²¹⁸ Vielmehr wirken sie als bedeutende Träger kollektiven Gedächtnisses innerhalb jener „Sammlung“, die die Landschaft der Corniche bildet. Während das Fort Thüngen mit seiner klar erkennbaren Festungsarchitektur an den militärischen Charakter der Stadt erinnert, steht

²¹⁴ Artistes invités Invités des artistes. In: d'Lëtzebuurger Land 53, Nr. 12 (24.3.2006) 3, <https://persist.lu/ark:70795/fkdq3q/articles/DTL449> (3.12.2025).

²¹⁵ Musée national d'histoire et d'art Luxembourg, Rapport d'activité 2024, <https://gouvernement.lu/dam-assets/publications/rapport-activite/minist-culture/mnaha/2024-rapport-activite-mnaha/rapport-dactivit-2024-mnaha-def.pdf> (17.10.2025).

²¹⁶ Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean, Rapport d'activité 2024, https://d2smv9sex1hihw.cloudfront.net/documents/20250430_Rapport_dActivites_2024.pdf (17.10.2025).

²¹⁷ Pro Tag sind das 435 Besucher*innen, die die Corniche zweifelsfrei überschreitet.

²¹⁸ Vgl. Krzysztof Pomian, Relics, Collections, and Memory. In: Acta Poloniae Historica 119 (2019) 7–26.

das MUDAM für Modernität, Wohlstand und kulturelle Investition. Beide Bauwerke kommunizieren, schon aus der Distanz, ein Bild Luxemburgs als wohlhabendes, kulturbewusstes Land, das bereit ist, in aufwändige Architektur und internationale Symbolik zu investieren. Das Instandsetzen von Bauten wie der Abtei Neumünster oder des Fort Thüngen halten die Erinnerungskultur der Corniche-Landschaft am Leben. Museen und Architektur beeinflussen die Wahrnehmung der Landschaft ebenso wie die Landschaft selbst. Die Corniche-Landschaft ist somit gleichzeitig Projektionsfläche und Spiegel nationaler Identität, sie prägt das Bild Luxemburgs im Inneren wie nach außen, indem sie künstlerisch, politisch und architektonisch immer wieder neu interpretiert und aufgeladen wird.



Abb. 26: Fort Thüngen (3 Eechelen) mit Mudam vor Kirchberg. Focalize, Kirchberg. In: LMIH, Photo Database, <https://lmih.lu/en/tools/photos/culture-heritage/vue-aerienne-kirchberg-5/> (11.12.2025).

11. Feldinterviews am Corniche-Weg

Alle Beobachtungen entlang des Corniche-Wegs wurden am Freitag, dem 19. und Samstag, dem 20. September 2025 durchgeführt, jeweils in den Nachmittagsstunden. Das Wetter war angenehm, es handelte sich um die letzten beiden Sommertage des Jahres, mit Temperaturen um die 20 Grad. Die Stadt war stark besucht, viele Menschen spazierten durch die Straßen und auch die Cafés waren gut besetzt. Insgesamt wurden 45 Personen kurz befragt. Dabei handelte es sich ausschließlich um Menschen, die den Eindruck erweckten, offen für ein paar kurze Fragen zu sein. Personen also, die am Corniche-Weg verweilten oder schlenderten und den Anschein erwirkten, etwas Zeit zu haben. Die Feldinterviews wurden kurzgehalten und

die Antworten wurden anschließend aus dem Gedächtnis stichpunktartig festgehalten. Zusätzlich wurden das geschätzte Alter, das gelesene Geschlecht, die Herkunft und die Gruppenkonstellation der Befragten dokumentiert. Standardisiert wurde bei jeder Befragung nach dem Herkunftsland der Besucher*innen, ihren Aktivitäten an der Corniche, wie sie auf die Corniche aufmerksam geworden sind und wie sie die Landschaft empfinden, gefragt. Die letzte Frage war bewusst offen und neutral formuliert, um den Befragten größtmögliche Freiheit in ihrer Antwort zu geben und das spontane Befragungsformat nicht zu überfordern. Darüber hinaus wurde notiert, welche Handlungen die Befragten während ihres Aufenthalts ausführten, etwa Fotografieren oder das Betrachten der Landschaft. Auf diese Weise lassen sich sowohl die Nutzung des Corniche-Wegs als Aufenthalts- und Aussichtspunkt als auch die subjektive Wahrnehmung der Landschaft dokumentieren und in den Kontext der Besucherforschung einordnen.

Bei der Auswertung dieser Feldinterviews der Besucherinnen und Besucher des Corniche-Wegs sind im Folgenden einige Faktoren zu beachten, um Fehlschlüsse zu vermeiden. Zunächst ist anzumerken, dass lediglich 45 Personen innerhalb von zwei Tagen befragt wurden. Demnach ist die Datenmenge entsprechend beschränkt und je nach Jahreszeit sowie Umfang der Interviews könnte möglicherweise ein anderes Bild entstehen. Zusätzlich wurden nur jene Menschen befragt, die den Eindruck erweckten, offen für ein kurzes Interview zu sein. Personen, die etwa in Eile waren, sportliche Aktivitäten ausübten oder die Corniche schnell durchquerten, wurden vollständig ausgeschlossen. Auch Menschen, die allein unterwegs waren und Kopfhörer trugen, fallen unter diese Kategorie. Wenn diese Gruppe auch nur einen kleinen Teil der Besucher ausmacht, wurde sie dennoch nicht berücksichtigt, wodurch die Ergebnisse tendenziell stärker die Meinungen jener widerspiegeln, die Zeit hatten und an der Corniche verweilten. Zudem fanden die Befragungen an zwei Tagen mit außerordentlich gutem Wetter statt. Bei schlechtem Wetter würden vermutlich sowohl der Eindruck der Landschaft als auch die ausgeübten Aktivitäten variieren. Auch Ferienzeiten in Luxemburg und in den Herkunftsländern der Besucher könnten einen Einfluss haben. Darüber hinaus führte das spontane Befragungsformat dazu, dass die Antworten ohne längere Reflexion gegeben werden mussten. Da die Befragten vermutlich und richtigerweise davon ausgingen von einer einheimischen Person befragt zu werden, ist davon auszugehen, dass ihre Antworten

tendenziell eher positiv ausfielen. Kritik, die dennoch geäußert wurde, ist daher nicht zu unterschätzen, selbst wenn sie nur in geringem Ausmaß vorkommt.

Trotz der begrenzten Stichprobe lässt sich erkennen, welche Besuchergruppen die Corniche besonders anzieht. Über die Hälfte der Befragten war als Paar unterwegs, während nur wenige allein unterwegs waren. Außerdem war das Publikum sehr international. Die meisten Besucher kamen aus den drei Nachbarländern, Frankreich (9), Deutschland (7) und Belgien (6). Weitere sechs kamen aus Luxemburg. Einige wenige Besucher aus Überseestaaten wie Indien, Australien, den USA und Brasilien verdeutlichen zusätzlich die internationale Anziehungskraft der Corniche. Auffällig ist zudem, dass die Altersverteilung zwar relativ ausgeglichen war, jedoch eine leichte Tendenz zu Besucherinnen und Besuchern über 40 Jahren erkennbar ist. Grob geschätzt waren elf Besuchergruppen über 60 Jahre alt, acht in ihren 50ern, elf in ihren 40ern, zehn in ihren 30ern und fünf in ihren 20ern.

Der Grund für den Aufenthalt an der Corniche wurde überwiegend mit dem Erkunden der Stadtlandschaft angegeben, was in etwa 80 Prozent der Fälle deutlich wurde.²¹⁹ Die Befragten interessierten sich zudem für die Geschichte der Stadt sowie für deren Architektur, was durch ein Interesse an der Festung,²²⁰ den Kasematten²²¹ und dem UNESCO-Weltkulturerbe²²² sichtbar wurde. Die Landschaft wurde vor allem durch Spaziergänge,²²³ das Fotografieren²²⁴ oder schlicht durch das „Genießen“ der Aussicht wahrgenommen.²²⁵ Neben diesen Beweggründen gaben etwa ein Drittel der Befragten an, eher zufällig an der Corniche vorbeigekommen zu sein²²⁶ oder auf dem Weg zu einem anderen Ziel zu sein, etwa zu einem Café²²⁷. Bei Einheimischen zeigte sich, dass sie die Corniche gezielt aufsuchten, um dem hektischen Stadtzentrum zu entkommen.²²⁸ Sie empfinden die Landschaft als allgemein ruhiger und besuchen sie bei gutem Wetter zur Entspannung und zum Spaziergehen.²²⁹

²¹⁹ Vgl. Feldinterviews 1, 2, 4, 6, 9, 10, 11, 12, 14, 17, 18, 20, 21, 23, 24, 27, 28, 29, 30, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 42, 43, 44, 45.

²²⁰ Vgl. Feldinterviews 4, 10, 12, 14, 23, 34, 37, 41.

²²¹ Vgl. Feldinterviews 12, 41.

²²² Vgl. Feldinterview 15.

²²³ Vgl. Feldinterviews 1, 5, 7, 8, 9, 12, 20, 21, 30, 31, 35, 38, 45.

²²⁴ Vgl. Feldinterviews 1, 6, 13, 16, 18, 22, 23, 24, 33, 34, 35, 36, 39, 44, 45.

²²⁵ Vgl. Feldinterviews 2, 5, 7, 14, 20, 28, 39, 40, 45.

²²⁶ Vgl. Feldinterviews 8, 43.

²²⁷ Vgl. Feldinterview 40.

²²⁸ Vgl. Feldinterviews 5, 31.

²²⁹ Vgl. Feldinterviews 5, 7, 31, 38.

Auf die Frage, wie die Besucher*innen auf die Corniche aufmerksam wurden, dominieren Online-Quellen. Besonders jüngere Personen gaben an, über Social Media,²³⁰ Google Maps²³¹ oder Online-Empfehlungen²³² auf die Corniche aufmerksam geworden zu sein. Klassische Reiseführer und Stadtpläne spielen hingegen vor allem in der Altersgruppe über 50 eine Rolle.²³³ Zudem zeigte sich, dass einige Besucher*innen gezielt von Reiseunternehmen dazu ermutigt wurden, die Corniche zu besuchen.²³⁴ Einige entdecken die Corniche aber auch im Rahmen ihrer Erkundung der Stadt.²³⁵

Bei der Frage, wie die Besucherinnen und Besucher die Landschaft wahrnahmen, fiel die Antwort durchwegs positiv aus. Dabei lobten sie vor allem die Umgebung,²³⁶ die Geschichte,²³⁷ den Erhaltungszustand²³⁸ sowie die Aussicht, Natur und Topografie.²³⁹ Die Umgebung wurde als angenehm zum Spazieren und vergleichsweise ruhig beschrieben.²⁴⁰ Zudem wurde die Landschaft als geeignete Kulisse für Fotografien hervorgehoben.²⁴¹ In Bezug auf die Geschichte wird insbesondere der gute Erhaltungszustand gelobt, den die Befragten vor allem an der Festung,²⁴² der Architektur,²⁴³ dem UNESCO-Weltkulturerbe,²⁴⁴ der Sauberkeit und Gepflegtheit der Landschaft²⁴⁵ sowie an der historischen Zugänglichkeit durch Museen und Kasematten²⁴⁶ festmachten. Natur und Topografie wurden vor allem aufgrund des markanten Fels- und Talprofils, der weitläufigen Grünflächen und des Flusslaufs positiv bewertet.²⁴⁷ Insgesamt verbanden die Besucher*innen diese Eindrücke häufig mit Adjektiven wie „schön“²⁴⁸ oder „einmalig“²⁴⁹, häufig wurde auch der „Charme“ der Landschaft betont.²⁵⁰

²³⁰ Vgl. Feldinterviews 3, 6.

²³¹ Vgl. Feldinterviews 13, 29.

²³² Vgl. Feldinterviews 17, 30, 33, 35, 42.

²³³ Vgl. Feldinterviews 2, 34, 36, 39.

²³⁴ Vgl. Feldinterview 26.

²³⁵ Vgl. Feldinterview 27.

²³⁶ Vgl. Feldinterviews 1, 5, 20, 31, 36.

²³⁷ Vgl. Feldinterviews 2, 4, 9, 16, 19, 27, 33, 36, 39.

²³⁸ Vgl. Feldinterviews 2, 3, 4, 15, 35.

²³⁹ Vgl. Feldinterviews 2, 10, 15, 18, 23, 29, 39, 40, 43.

²⁴⁰ Vgl. Feldinterviews 1, 5, 12, 20, 21, 30, 31, 35, 38, 45.

²⁴¹ Vgl. Feldinterviews 1, 13, 18, 22, 23, 24.

²⁴² Vgl. Feldinterviews 4, 23, 34.

²⁴³ Vgl. Feldinterviews 3, 11, 19, 27, 42, 44.

²⁴⁴ Vgl. Feldinterview 15.

²⁴⁵ Vgl. Feldinterviews 3, 36, 44.

²⁴⁶ Vgl. Feldinterviews 4, 25, 41.

²⁴⁷ Vgl. Feldinterviews 10, 14, 15, 23.

²⁴⁸ Vgl. u.a. Feldinterviews 1, 2, 3, 13, 19, 35.

²⁴⁹ Vgl. Feldinterview 23.

²⁵⁰ Vgl. Feldinterviews 12, 28, 35.

Weniger häufig, aber dennoch erwähnenswert, war das zusätzliche Hervorheben der Infrastruktur der Corniche-Landschaft. So wurden beispielsweise der kostenlose öffentliche Personennahverkehr des Landes,²⁵¹ die gute Zugänglichkeit der Landschaft, die durch den Corniche-Weg einsehbar ist, ohne in den Grund hinabsteigen zu müssen,²⁵² die schnelle Erreichbarkeit vom Stadtzentrum aus,²⁵³ die vorhandenen Fahrradwege²⁵⁴ und die Informationstafeln gelobt.²⁵⁵

Neben den überwiegend positiven Beschreibungen dieser Aspekte der Landschaft lassen sich jedoch vereinzelt auch kritische Äußerungen erkennen. Diese Kritik bezieht sich, ähnlich wie das Lob der Infrastruktur, meist auf die Situation der Stadt im Allgemeinen und ist nicht ausschließlich auf die Corniche bezogen. So wurden die Preise in der Gastronomie als zu hoch empfunden.²⁵⁶ Darüber hinaus wurde das gastronomische Angebot insgesamt als unzureichend wahrgenommen, insbesondere in Hinblick auf Verpflegungsmöglichkeiten am späten Abend.²⁵⁷ Außerdem äußerten verschiedene Besucher*innen Enttäuschung über die Größenverhältnisse der Stadt und den Eindruck, dass Sehenswürdigkeiten relativ schnell vollständig besichtigt seien.²⁵⁸

Teilt man die Ergebnisse zusätzlich nach Altersgruppen, ergibt sich für die Gruppe der unter 40-Jährigen folgendes Bild. Die Hauptmotivation für den Besuch der Corniche ist ein Spaziergang,²⁵⁹ das Genießen der Aussicht und das Fotografieren der Landschaft.²⁶⁰ Das Erleben der Landschaft ist somit vor allem durch visuelle Wahrnehmung und Bewegung geprägt. Zudem erfahren jüngere Menschen überwiegend über digitale Plattformen und soziale Medien von der Corniche.²⁶¹ Für diese Gruppe sind vor allem die Architektur,²⁶² die Geschichte²⁶³ sowie der daraus entstehende Kontrast der Stadt im Zusammenspiel mit der

²⁵¹ Vgl. Feldinterviews 14, 16, 30, 33.

²⁵² Vgl. Feldinterviews 26.

²⁵³ Vgl. Feldinterview 30.

²⁵⁴ Vgl. Feldinterviews 1, 21.

²⁵⁵ Vgl. Feldinterviews 16, 22.

²⁵⁶ Vgl. Feldinterviews 11, 17, 24.

²⁵⁷ Vgl. Feldinterview 6.

²⁵⁸ Vgl. Feldinterviews 12, 30, 32, 34.

²⁵⁹ Vgl. Feldinterviews 20, 21, 31, 32, 35.

²⁶⁰ Vgl. Feldinterviews 6, 17, 22, 23, 33.

²⁶¹ Vgl. Feldinterviews 3, 6, 13, 17, 29, 33, 35.

²⁶² Vgl. Feldinterview 3.

²⁶³ Vgl. Feldinterviews 9, 16, 27, 33.

Topografie bedeutend.²⁶⁴ Für die Altersgruppe zwischen 40 und 60 Jahren hingegen ist der Besuch der Corniche meist in einen umfassenderen Stadtbesichtigungskontext eingebettet.²⁶⁵ Die Informationsquellen über die Corniche umfassen hier sowohl digitale Medien²⁶⁶ als auch klassische Reiseführer.²⁶⁷ Genau wie bei den jüngeren Befragten ist diese Altersgruppe an der Landschaft interessiert, legt jedoch einen stärkeren Fokus auf das Fotografieren²⁶⁸ und das Zuschreiben historischer Bedeutung.²⁶⁹ Ein vergleichbares historisches Interesse weist auch die Altersgruppe der über 60-Jährigen auf.²⁷⁰ Diese informiert sich allerdings überwiegend über gedruckte Reiseführer und Stadtkarten,²⁷¹ wobei sich das Interesse hauptsächlich auf die Festung²⁷² sowie den UNESCO-Status konzentriert.²⁷³

Eine weitere Auswertung lässt sich hinsichtlich der Unterscheidung zwischen Einheimischen und Touristinnen bzw. Touristen vornehmen. Für Einheimische stellt die Corniche in erster Linie eine Erholungslandschaft dar. Sie bietet Raum zum Spazierengehen sowie die Möglichkeit, dem Tumult der Innenstadt zu entkommen.²⁷⁴ Gleichzeitig fungiert der Corniche-Weg als Durchgangsrouten zu weiteren Zielen.²⁷⁵ Zudem wird das Freizeitangebot, das allgemein häufig als touristisch wahrgenommen wird, wie etwa der Besuch der Kasematten, ebenfalls von Einheimischen genutzt.²⁷⁶ Für Touristen hingegen fungiert die Corniche vor allem als Sehenswürdigkeit. Der Corniche-Weg bildet einen festen Bestandteil eines jeden Stadtrundgangs. Die Landschaft und Architektur werden dabei sowohl betrachtet als auch fotografisch festgehalten und durch das Spazieren erlebt. Damit entsteht das Bild eines klassischen Sightseeing-Ortes, wie man ihn auch aus anderen Städten kennt.

Die Stichprobe von 45 befragten Besuchergruppen an zwei sonnigen Septembertagen zeigt eindeutig, dass die Aussicht und das historische Erbe die zwei Hauptanziehungspunkte der Corniche als Landschaft darstellen. Gleichzeitig wird deutlich, dass dieser „Pull-Faktor“ der

²⁶⁴ Vgl. Feldinterview 29.

²⁶⁵ Vgl. Feldinterviews 4, 10, 28, 42, 43, 44.

²⁶⁶ Vgl. Feldinterview 42.

²⁶⁷ Vgl. Feldinterviews 12, 34.

²⁶⁸ Vgl. Feldinterviews 18, 34, 44, 45.

²⁶⁹ Vgl. Feldinterviews 4, 10, 19, 43.

²⁷⁰ Vgl. Feldinterviews 2, 11, 36, 37.

²⁷¹ Vgl. Feldinterviews 2, 36, 37, 39.

²⁷² Vgl. Feldinterview 37.

²⁷³ Vgl. Feldinterview 15.

²⁷⁴ Vgl. Feldinterviews 5, 31, 38.

²⁷⁵ Vgl. Feldinterview 40.

²⁷⁶ Vgl. Feldinterview 41.

Corniche maßgeblich aus einer medialen Welt heraus propagiert wird. Dabei dominieren digitale Medien wie Social Media und Google Maps. Allerdings haben auch analoge Medien wie Reiseführer oder Stadtkarten ihre Zielgruppe. Die Ästhetik der Landschaft, die einerseits fotografisch festgehalten und andererseits durch das Schauen in die Ferne wahrgenommen wird, führt dazu, dass ein Landschaftsbild entsteht, das, wie die Feldinterviews gezeigt haben, als „schön“, „ruhig“, „charmant“, „gepflegt“ und „sauber“ wahrgenommen wird. Es dominiert somit ein Bild der Landschaft, das sowohl in seiner Wahrnehmung als auch in der gewählten Perspektive sehr einseitig erscheint. Wie bereits die Instagram-Auswertung erkennen ließ, bildet sich hier ein „Postkartenmotiv“. Die überwiegende Wahrnehmung der Landschaft erfolgt aus einer einzigen, sehr spezifischen Perspektive, nämlich vom Corniche-Weg aus hinab in den Grund. Diese Perspektive ist medial sehr dominant und es ist aus genau dieser Perspektive, aus der die Besucherinnen und Besucher die Landschaft am häufigsten wahrnehmen. Sie ermöglicht zugleich einen Blick in die Geschichte der Landschaft, wobei insbesondere die Festung und die Architektur von entscheidender Bedeutung sind. Beide Elemente sind in der Landschaft so präsent und miteinander verbunden, dass sich Besucher*innen zwangsläufig mit ihnen auseinandersetzen. Zusammen mit den Instagram-Auswertungen wird deutlich, dass sich die Wahrnehmung der Festung vor allem auf den Corniche-Weg und den Bock konzentriert, während die architektonisch geprägte Wahrnehmung stärker mit dem Grund und dem Heilig-Geist-Plateau verknüpft ist. Gleichzeitig wird erkennbar, dass sich ein Großteil der Besucher nur oberflächlich mit dem vielfältigen Angebot der Landschaft auseinandersetzt. Die Wahrnehmung der Geschichte beschränkt sich überwiegend auf das Lesen von Informationstafeln und das Betrachten der Festungsmauern, während die kulturelle Dimension eher über die Architektur wahrgenommen wird. Museen und weitere kulturelle Angebote wie jene in der Abtei Neumünster erhalten hingegen vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit. Dies bestätigt sich auch anhand der Besucherzahlen der Kultureinrichtungen in der Corniche-Landschaft,²⁷⁷ die weit unter den Besucherzahlen des Corniche-Weges liegen. Das aktive Wahrnehmen der Landschaft zeigt sich vor allem durch das Spazieren durch das Beschreiten der Landschaft. Das Bild luxemburgischer Identität, das Besucherinnen und Besuchern der Corniche-Landschaft vermittelt wird, kann daher nur ein oberflächliches sein. Dennoch entsteht zweifellos ein Bild nationaler Identität, das bei den

²⁷⁷ Vgl. „MUDAM“ in: Die Corniche als moderne Kulturlandschaft, 91–94.

Besucherinnen und Besuchern wirksam wird. Antworten, die sich beispielsweise auf die Infrastruktur der Stadt oder das gastronomische Angebot beziehen, richten sich eindeutig auf die Stadt und das Land insgesamt. Aus den Feldinterviews wurde zudem deutlich, dass sich der Aufenthalt vieler Besucher*innen ausschließlich auf die Hauptstadt beschränkt, weshalb nahelegt, dass das Bild des Landes maßgeblich über die Wahrnehmung der Stadt geprägt wird.

Erkennbar ist jedoch auch, dass dieses Bild der Landschaft nicht zufällig bei den Besucherinnen und Besuchern entsteht, sondern das Ergebnis einer bewusst gesteuerten, offiziellen Vermarktung und kuratorischen Konstruktion ist. Die Vermarktung zeigt sich deutlich in der Vielzahl touristischer Reiseführer und Stadtpläne offizieller Institutionen, aber ebenso in inoffiziellen, digitalen Räumen wie den sozialen Netzwerken. Die Konstruktion des Landschaftsbildes erfolgt durch eine gezielte Kuratierung, die sich in der Auswahl und Platzierung von Denkmälern, Informationstafeln sowie in der sorgfältigen Pflege und Inszenierung der Landschaft insgesamt manifestiert. Die von den Befragten wiederholt genannten Eindrücke einer historisch bedeutenden, „gepflegten“, „sauberen“ und „gut erhaltenen“ Umgebung sind somit Resultat dieses gezielten Aufwands. Die Corniche fungiert dadurch als Schaufenster nationaler Identität. Es entsteht ein Bild eines Landes, das historisch und beständig, gleichzeitig aber wohlhabend, geordnet, modern und funktional erscheint. Auffällig ist, dass dieses aus den Interviews rekonstruierbare Identitätsnarrativ in bemerkenswerter Übereinstimmung mit den Zielen des luxemburgischen Nation Branding steht.²⁷⁸ Konkret vermitteln die Festungsarchitektur und der UNESCO-Status ein historisch tief verankertes Erbe, die fortdauernde Pflege über Jahrhunderte deutet auf Stabilität und Kontinuität hin, beides Aspekte, die von Befragten explizit erwähnt wurden. Hinzu kommt die Wahrnehmung von Sauberkeit, Ordnung und hohen Preisen, die auf ein Bild ökonomischer Leistungsfähigkeit verweist. Gleichzeitig wird durch moderne Infrastruktur, etwa kostenlosen öffentlichen Nahverkehr oder Fahrradwege, ein modernes, funktionales und zukunftsorientiertes Identitätsbild transportiert. Diese Kombination wird insbesondere bei Besucherinnen und Besuchern aus dem Ausland wahrgenommen. Einheimische hingegen zeichnen ein zusätzliches Bild, das die Corniche nicht nur als kulturellen und historischen Symbolraum beschreibt, sondern auch als Rückzugs- und Entspannungsort fernab des

²⁷⁸ Vgl. „Let’s make it happen“ – Nation-Branding-Kampagne, 61–74.

hektischen Stadtzentrums. Bemerkenswert ist somit, dass die Corniche gleichzeitig touristischer Hotspot und lokaler Erholungsraum sein kann. Dieses scheinbare Paradox erklärt sich dadurch, dass sich der touristische Fokus überwiegend auf den Corniche-Weg als Aussichtsort konzentriert, von dem aus, die Landschaft primär aus der Distanz betrachtet wird. Währenddessen bleiben andere Teile der Landschaft, beispielsweise die bewaldeten Hänge unterhalb des Kirchberg-Plateaus, nahezu ungenutzt und ermöglichen so Ruhe und Rückzug für die lokale Bevölkerung.

12. Experteninterviews

Um die Verbreitung von Identität in der Corniche-Landschaft näher einzuordnen, wurden im Oktober 2025 drei Experteninterviews mit ehemaligen Angestellten des städtischen Tourismusbüros geführt. Diese dienen dazu zu verstehen, welches Bild von Identität Besucherinnen und Besucher an der Corniche entwickeln und wie sich dieses Bild verbreitet. Da alle Interviewpartner Luxemburger sind, bietet sich zudem die Möglichkeit zu untersuchen, inwiefern sich ihr Verständnis von Identität von jenem der in den Feldinterviews befragten Besucher unterscheidet. Erwähnenswert ist außerdem, dass die Corniche einer der bevorzugten Orte für Mitarbeitende des Tourismusbüros ist, wenn sie in der Stadt unterwegs sind, um mit Touristinnen und Touristen zu interagieren. Demnach haben alle drei Interviewpartner bereits viel Zeit in der Corniche-Landschaft verbracht.

Zunächst wurde ermittelt wie häufig sie von Touristinnen und Touristen nach der Corniche gefragt wurden. Hier fallen die Antworten gemischt aus. Während zwei angeben, häufig darauf angesprochen worden zu sein,²⁷⁹ erklärt eine Person, eher selten danach gefragt worden zu sein.²⁸⁰ Auffällig ist jedoch, dass bereits zu Beginn eines Interviews der Begriff „Balkon“ auftaucht, eine Bezeichnung, mit der hier die Corniche beschrieben wird.²⁸¹ Die Fragen der Touristinnen und Touristen vor Ort bezogen sich vor allem auf praktische Aspekte wie den Weg in den Grund, die Länge des Corniche-Wegs²⁸² oder die Lage der nächsten

²⁷⁹ Vgl. Experteninterview 2 und 3.

²⁸⁰ Vgl. Experteninterview 1.

²⁸¹ Vgl. Ebd.

²⁸² Vgl. Experteninterview 2.

Toilette.²⁸³ Gleichzeitig zeigt sich in allen drei Interviews auch ein Interesse an der Landschaft selbst. Häufig gefragt wird etwa nach der Bedeutung der Gebäude im Grund, insbesondere der Abtei Neumünster, sowie allgemein, „was man hier eigentlich sieht“.²⁸⁴ Aus den Interviews geht allerdings nicht hervor, dass sich Touristinnen und Touristen an der Corniche grundlegend anders verhalten als im restlichen Stadtgebiet. Lediglich das verstärkte Fotografieren fällt auf,²⁸⁵ jedoch, so einer der Interviewpartner, sei auch dies an anderen Aussichtspunkten wie der „Gëlle Frau“ üblich.²⁸⁶ Da auch dieser Ort oberhalb eines Tals liegt, in diesem Fall des Petrusse-Tals und nicht des Alzette-Tals, lässt sich der Befund plausibel als topografiebedingtes Verhalten deuten. Die weite Perspektive regt schlicht zum Fotografieren und Verweilen an.

Ein deutlicheres Muster zeigt sich in der Auseinandersetzung mit Denkmälern an der Corniche. Alle drei Interviewpartner betonen, dass diese kaum Aufmerksamkeit erhalten und auch nie Gegenstand von Fragen seien. Der Fokus liege eindeutig auf der Aussicht, sodass selbst Informationstafeln meist unbeachtet blieben. Zwei der Interviewten geben auf Nachfrage außerdem an, selbst nicht genau zu wissen, welche Denkmäler es an der Corniche gibt und wo sich diese befinden.²⁸⁷ Besonders aufschlussreich ist die Erwähnung des Denkmals zum 100-jährigen Jubiläum des Vertrags von London, bestehend aus einer Eiche und einer kniehohen Steinsäule. Dieses Beispiel wird explizit von einer der Befragten genannt, um zu verdeutlichen, wie unsichtbar das Denkmal ist. Manche klettern auf dem Baum herum, die Säule wird vollständig ignoriert und selbst die interviewte Expertin weiß nicht mehr, welchem Ereignis das Denkmal gewidmet ist.²⁸⁸ Dies zeigt eindrücklich, wie gering die Aufmerksamkeit für Denkmäler an der Corniche ist, selbst bei Menschen, die sich täglich dort aufhalten. Es bewahrheiten sich damit abermals Musils vielzitierte Worte: „*Es gibt nichts auf der Welt, was so unsichtbar wäre wie Denkmäler.*“²⁸⁹

Alle drei Interviewpartner stimmen darin überein, dass die Corniche-Landschaft repräsentativ für luxemburgische Identität sei und ein Bild des Landes vermitteln, das aus ihrer Sicht der

²⁸³ Vgl. Experteninterview 1.

²⁸⁴ Vgl. Experteninterview 1 und 2.

²⁸⁵ Vgl. Ebd.

²⁸⁶ Vgl. Experteninterview 1.

²⁸⁷ Vgl. Experteninterview 1 und 2.

²⁸⁸ Vgl. Experteninterview 1.

²⁸⁹ Robert Musil, Denkmale. In: Prager Presse (10.12.1927) 4f.

Realität entspricht. Begründet wird dies vor allem mit der Geschichte der Stadt, die hier besonders eindrucksvoll erlebbar sei. Gleichzeitig setzen alle drei den historischen Aspekt stets in Kontrast zur modernen Stadt. Das wahrgenommene Identitätsbild Luxemburgs ist also eines, in dem sich „alt“ und „modern“ gegenüberstehen und ergänzen, besonders sichtbar an der Festung und dem Blick auf den Kirchberg. Zudem beschreiben die Interviewten die Corniche als eine Art Epizentrum des städtischen Geschehens, an dem sich zentrale Elemente der Stadt konzentrieren.²⁹⁰ Einer der Befragten betont jedoch, dass ein repräsentatives Bild luxemburgischer Identität an der Corniche nur mit zusätzlicher historischer Einordnung vermittelbar sei. Ohne entsprechende Hintergrundinformationen lasse sich das Erlebte nicht sinnvoll interpretieren.²⁹¹ Zum Abschluss der Gespräche, vor dem Hintergrund der intensiven Social-Media-Nutzung der Besucherinnen und Besucher, wurden die Experten gefragt, wo sie selbst ein Foto Luxemburgs für die eigene Nutzung aufnehmen würden. Eine Person würde vom Grund aus in Richtung Corniche fotografieren,²⁹² eine andere würde ein Bild von der Gëlle Fra bevorzugen.²⁹³ Ein dritter Interviewpartner betonte, mehrere Fotos zu benötigen, um Luxemburg angemessen abzubilden, wobei die Corniche jedoch in jedem Fall dazugehören würde.²⁹⁴

Allgemein bestätigt sich hier der Eindruck, dass das Bild von Identität, das die Corniche vermittelt, zutiefst von Geschichte geprägt ist. Auch die bereits in der Social-Media-Auswertung und den Feldinterviews erkennbare Bedeutung des Kontrasts zwischen „alt“ und „neu“ wird an dieser Stelle eindeutig bestätigt. Besonders bedeutsam ist dabei, dass dieses Identitätsbild von allen drei ehemaligen Angestellten der Tourismusbranche als repräsentativ für Luxemburg beschrieben wird. Während in anderen Quellen, etwa den Reiseführern, deutlich wird, dass die Corniche genutzt wird, um Touristinnen und Touristen die Stadt und die Landschaft schmackhaft zu machen, wird hier die dahinterstehende Intention klarer. Für die drei luxemburgischen Interviewpartner ist die Landschaft tatsächlich repräsentativ, nicht bloß ein vermarktbare Motiv. Die Corniche wird nicht nur deshalb gezeigt, weil sie eine besonders schöne Landschaft ist, sondern weil sie aus Sicht der Befragten, fremden Besuchern

²⁹⁰ Vgl. Experteninterview 1.

²⁹¹ Vgl. Experteninterview 3.

²⁹² Vgl. Experteninterview 3.

²⁹³ Vgl. Experteninterview 2.

²⁹⁴ Vgl. Experteninterview 1.

besonders eindrucksvoll einen Zugang zur luxemburgischen Identität eröffnet. Zudem wird deutlich, dass diese Identität vor allem durch den Blick auf die Landschaft vermittelt wird. Denkmäler oder Informationstafeln spielen dabei nahezu keine Rolle. Vor allem die Denkmäler werden von Besucherinnen und Besuchern so stark ausgeblendet, dass sie de facto unsichtbar sind. Selbst jene, die beruflich an der Corniche unterwegs sind und täglich viel Zeit dort verbringen, wie die Expert*innen in den Interviews, wissen häufig weder von der Existenz noch von der Bedeutung der meisten Denkmäler. Teils sitzen sie über längere Zeiträume nur wenige Meter von ihnen entfernt, ohne sich ihrer bewusst zu sein. Auch wenn der Umfang des Interviewkorpus mit lediglich drei Personen entsprechend gering ist, entsteht dennoch ein konsistentes Bild, das sich mit den Ergebnissen aus den anderen Quellen deckt. Denkmäler in der Corniche-Landschaft finden im 21. Jahrhundert kaum Beachtung, obwohl es keineswegs an ihrer Zahl mangelt. Umso wichtiger ist die Perspektive, die nicht nur ein vielsagendes Bild des Landes zeichnet, sondern auch als repräsentative Vermittlung von luxemburgischer Identität empfunden wird.

13. Conclusio

Die Auswertung der vorliegenden Quellen zeichnet ein eindruckliches Bild von der Identität der Corniche-Landschaft. Ihr Charakter als historisch bedeutsame Umgebung sowie ihre Stellung als repräsentative Landschaft Luxemburgs werden in den verschiedenen Quellen immer wieder bestätigt. Durch den markanten Blick auf die einstige Festung wird Geschichte an der Corniche unmittelbar erfahrbar, weshalb sie im touristischen Kontext zur Geschichtsvermittlung eingesetzt wird. Gleichzeitig bietet sie einen Einblick in das moderne Luxemburg und eignet sich damit, wie etwa die „Let’s make it happen“-Nation-Branding-Kampagne zeigt, hervorragend zur zeitgemäßen Repräsentation des Landes im internationalen Kontext. Die Quellen legen nahe, dass die Corniche-Landschaft aufgrund ihres historischen Erbes und ihrer heutigen Einbettung in das urbane Gefüge eine besondere, klar umrissene Identität besitzt. Inwiefern diese jedoch identitätsstiftend für Luxemburg insgesamt ist, bedarf einer differenzierteren Betrachtung. Die Experteninterviews zeigen, dass das an der Corniche vermittelte Bild durchaus als repräsentativ für ein erweitertes Verständnis luxemburgischer Identität verstanden werden kann. Gleichzeitig wird die Corniche in

touristischen Publikationen und offiziellen Materialien in einer Weise dargestellt, die sie stellvertretend für das gesamte Land positioniert. Besonders deutlich wird dies beispielsweise im „Le Guide“, der in Zusammenarbeit mit dem Tourismusministerium veröffentlicht wurde und die Corniche geradezu emblematisch als bildliche Verdichtung der Landesidentität nutzt.²⁹⁵ Es wäre jedoch vereinfacht zu behaupten, luxemburgische Identität erschöpfe sich vollständig in einer einzelnen Landschaft. Zahlreiche Publikationen betonen die Bedeutung von Mehrsprachigkeit und Transnationalität für die Identität des Landes. Dennoch spielt Landschaft eine wesentliche Rolle. Die Corniche wurde nicht zufällig als Motiv auf der früheren nationalen Währung gewählt. Sie prägt bis heute das Bild Luxemburgs, zumindest jenes, das außerhalb des Landes existiert. Denn, sofern ein Land nur ein einziges dominantes Identitätsbild im internationalen Kontext haben kann, ist für viele Menschen jenes maßgeblich, das auf der Corniche basiert. Ob man sie nun Visitenkarte, Aushängeschild oder Touristenmagnet nennt, sie besitzt eine außergewöhnlich starke Präsenz über alle Medien hinweg. Das Bild Luxemburgs, das viele weltweit haben, ist das der Corniche. Das gilt nicht nur für Menschen, wie die Verfasser von Reiseführern darlegen, sondern ebenso für Maschinen, wie die KI-generierte Bilder Luxemburgs offenbaren. Während im nationalen Kontext andere Landschaften wie die Moselregion mit ihrem Weinbau oder die Minette mit ihren Hochöfen eine bedeutende und ebenfalls identitätsstiftende Rolle spielen, nicht zuletzt aufgrund ihrer wirtschaftlichen Signifikanz, so verschwinden sie im internationalen Kontext nahezu vollständig. Nur wenige Touristen besichtigen die Minette, und keine Fluggesellschaft nutzt die Moselregion als Symbolbild für Luxemburg. Die Corniche hingegen ist der historische „Geburtsort“ der Stadt, die denselben Namen wie das Land trägt. Seit Siegfried hier seine Burg errichten ließ, steht diese Landschaft sinnbildlich für Luxemburg. Einheimische verfügen zweifellos über ein komplexeres Verständnis nationaler Identität, in dem die Corniche nur ein Element unter vielen ist. Für ausländische Besucherinnen und Besucher jedoch entsteht ein Bild, das maßgeblich durch die Corniche geprägt wird. Schon vor ihrer Ankunft ist sie das Motiv, das ihnen Luxemburg vor Augen führt. Durch ihre Fotografien und deren Verbreitung in sozialen Netzwerken reproduzieren sie dieses Bild weiter.

Welche Identität stiftet diese Landschaft also? Die Analyse der verschiedenen Quellen zeigt, dass sie ein Bild Luxemburgs vermittelt, das klein, wohlhabend und historisch bedeutsam

²⁹⁵ Vgl. Goerens u.a., Grand-duché de Luxembourg, Le Guide.

erscheint. Eine Stadt, die durch ihre Topografie und Architektur auffällt. Während Einheimische, wie die nationalen Publikationen und die Experteninterviews zeigen, in der Corniche zudem die heutige Bedeutung Luxemburgs als supranationale Drehscheibe der EU und als Finanzplatz erkennen, erreicht dieser Aspekt ausländische Besucher kaum. Der Kirchberg mit seinen wirtschaftlichen und politischen Institutionen spielt in ihrer Wahrnehmung nahezu keine Rolle. Staatliche Akteure bemühen sich zwar, etwa durch Nation Branding ein komplexeres Bild eines modernen Landes zu vermitteln, doch erreichen diese Publikationen nur einen Bruchteil jener Öffentlichkeit, die über kontextlose Bilder der Corniche angesprochen wird. So trägt die Corniche entscheidend dazu bei, im internationalen Kontext ein Bild Luxemburgs zu zeichnen, eines kleinen ehemals bedeutenden Landes.

Anhand der einzelnen Quellen ist klar nachvollziehen, wie sich dieses Identitätsbild formt. Die Feldinterviews zeigen, dass sich Wahrnehmung und Bedeutungszuschreibung fast ausschließlich über die visuelle Erfahrung der Landschaft entwickeln und dadurch ein stark vereinfachtes, aber äußerst konstantes Bild entsteht. Die Soziale Medien Analysen belegen, dass genau diese reduzierte Wahrnehmung in großer Menge weiterverbreitet wird und sich so zu einem dominanten visuellen Narrativ verfestigt, das kaum Raum für alternative Darstellungen Luxemburgs lässt. Die touristischen Publikationen und offiziellen Bildstrategien greifen dieses bestehende Bild nicht nur auf, sondern verstärken es, indem sie die Corniche gezielt als ikonisches Motiv einsetzen. Ergänzend zeigen die Experteninterviews, dass diese Form der Repräsentation keineswegs zufällig ist, sondern in den institutionellen Abläufen des Luxemburger Tourismus verankert ist und bewusst gepflegt wird. Zusammengenommen erklären diese Quellen, weshalb sich ein identitätsstiftendes Bild herausbildet, das international nahezu ausschließlich auf die Corniche fokussiert ist und dadurch eine landschaftliche Identität hervorbringt, die stärker visuell reproduziert als inhaltlich verstanden wird.

Das Erforschen der identitätsstiftenden Funktion von Landschaft hat rasch bestätigt, was intuitiv bereits naheliegt. Landschaften vermitteln ein Bild, das Identität prägt. Ihre prominent sichtbaren Darstellungen machen sie zahlenmäßig zu einem zentralen Bestandteil der Kommunikation über ein Land. Doch die Frage, welches Identitätsbild daraus entsteht, erweist sich als deutlich komplexer. Sie erfordert nicht nur Datenauswertung, sondern Interpretation, ein Vorgang, der sich nur schwer von persönlichen Vorstellungen über die Identität einer

Landschaft trennen lässt. Die Kombination aus vielfältigen Quellen und unterschiedlichen methodischen Zugängen hat jedoch gezeigt, dass es durchaus aussichtsreiche Wege gibt, die identitätsstiftende Wirkung einer Landschaft zu erforschen.

Allgemein zeigt sich, dass ein Quellenkorpus, der sich auf besonders prominente und weit verbreitete Materialien konzentriert, unabhängig vom Umfang zu ähnlichen Ergebnissen führt. Diese öffentlich stark beachteten Quellen sind leicht zugänglich und bieten sich für erste Annäherungen an, eignen sich jedoch kaum für eine umfassende, tiefgehende Analyse. Besonders bei touristischen Publikationen und Social Media wiederholen sich die identitätsbezogenen Aussagen in auffälliger Weise, sodass der Erkenntnisgewinn begrenzt bleibt. Hier wird zudem sichtbar, dass kollektive Identität selten hinterfragt wird. Etablierte Muster werden bedient, nicht hinterfragt, wie etwa das wiederholt unkritisch verwendete, vermeintliche Batty-Weber-Zitat zeigt. Die massenhafte Reproduktion derselben Motive, insbesondere der Corniche auf Instagram, demonstriert eindrücklich, wie Wiederholung Zugehörigkeit schafft. Solche Quellen eignen sich daher für die Ermittlung der Prominenz einer Landschaft und ihrer oberflächlichen Zuschreibungen, jedoch nicht für ein tieferes Verständnis.

Andere öffentlich zugänglich Quellen die dagegen zusätzliche Potenziale eröffnen, sind Kunstwerke, Geldscheine und Briefmarken. Diese genießen sowohl hohe Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit als auch eine lange zeitliche Reichweite. Ausstellungen ermöglichen darüber hinaus die Analyse ihrer gezielten Inszenierung, was besonders für die Public History relevant ist. Im Fall der Ausstellung „City Visions“ erwiesen sich nicht nur die Werke selbst, sondern deren Bildbeschreibungen als besonders aufschlussreich, da sie die institutionellen Interpretationen der Corniche offenlegten. Der Vorteil dieser Quellengattungen liegt darin, dass ihre Gestaltung stets Ergebnis eines bewussten Entscheidungsprozesses ist und nicht der Willkür unterliegt. Interpretationen vereinfachen sich deshalb, da sie sich nicht der Spekulation bedienen müssen. Zwar spiegeln solche Quellen nicht die Vorstellungen der breiten Bevölkerung wider, doch als zugängliche Untersuchungsobjekte in der Landschaftsforschung sind sie äußerst wertvoll. Öffentliche Kampagnen wie das Nation Branding bilden einen weiteren relevanten Zugang. Sie sind ein modernes Format, das neue narrative Strategien offenlegt und wie im Fall der „Let’s make it happen“-Kampagne, häufig bereits begleitende Literatur liefert. Bei allen Vorteilen müssen solche Quellen besonders

kritisch gelesen werden, da sie gezielt staatliche Identitätsvorstellungen kommunizieren. Gleichzeitig zeigen sie jedoch am deutlichsten, welche Narrative ein Staat über seine eigne Identität verbreiten möchte.

Im Sinne des Spatial Turn hat sich jedoch besonders klar gezeigt, dass die aussagekräftigste Quelle die Landschaft selbst ist; nicht ihre Darstellung, sondern der physische Raum, in dem Identität erlebt, geschaffen und vermittelt wird. Die Feldinterviews, die direkten Beobachtungen sowie die Aussagen der Expert*innen eröffnen ein deutlich tieferes Verständnis als etwa Social-Media-Daten in vergleichbarem Umfang. Durch gezieltes Nachfragen lassen sich Erkenntnisse aus populären Quellen überprüfen oder widerlegen. So kann etwa direkt ermittelt werden, ob Denkmäler tatsächlich wahrgenommen werden, ohne darüber spekulieren zu müssen, wie dies aus Abbildungen in sozialen Netzwerken oft notwendig wäre. Auch Architektur und Denkmäler selbst sind zentrale Forschungsgegenstände, denn sie verkörpern die Geschichte der Landschaft unmittelbar und fungieren als Semiophoren, über die Besucher historische Bedeutung erkennen. Sie sind die materiellen Ausgangspunkte des Identitätsbildes in der öffentlichen Wahrnehmung. Gleichzeitig ermöglichen sie die Analyse des sozialen und institutionellen Umgangs mit der Landschaft. Dabei darf man nicht vergessen, dass Besucherinnen einer Landschaft andere Interessen haben als Historiker*innen. Gerade das Desinteresse an bestimmten Elementen kann ebenso erkenntnisreich sein wie Interesse, auch wenn letzteres leichter zu erfassen ist.

Für ein möglichst vollständiges Verständnis der Identität einer Landschaft und ihrer identitätsstiftenden Wirkung lässt sich abschließend folgendes festhalten. Es empfiehlt sich, zunächst weit verbreitete Publikationen zu untersuchen, um die Prominenz und Sichtbarkeit einer Landschaft einschätzen zu können. Denn Landschaften, die keine öffentliche Aufmerksamkeit erhalten, prägen wohl kaum Identitätsbilder. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse über Zuschreibungen und Narrative müssen anschließend an der Landschaft selbst überprüft werden, durch Feldforschung und durch die Analyse ihrer architektonischen, geologischen und sozialen Strukturen. Nur durch diese Kombination lässt sich die Identität einer Landschaft in ihrer ganzen Tiefe erfassen.

14. Abstract

Diese Arbeit untersucht die identitätsstiftende Funktion der Corniche-Landschaft in der Stadt Luxemburg. Die Corniche wird dabei sowohl als physischer Raum als auch im öffentlichen Diskurs verschiedener Medien analysiert. Die zentrale Fragestellung lautet: Welches Bild luxemburgischer Identität wird durch diese weit repräsentierte Landschaft vermittelt? Zudem widmet sich die Arbeit der methodischen Frage, welche Quellen bei der Erforschung des Einflusses von Landschaft auf Identität besonders erkenntnisreich sind. Das analysierte Quellenmaterial umfasst touristische Publikationen, soziale Medien, Kunstwerke, Geldscheine und Briefmarken, Nation-Branding-Kampagnen sowie Feld- und Experteninterviews. Die Untersuchung zeigt, dass medial weit verbreitete Quellen wie Reiseführer und Social-Media-Beiträge zwar eindrücklich die Prominenz und Inszenierung der Landschaft aufzeigen, jedoch kein tiefgründiges Identitätsbild erkennen lassen. Stattdessen offenbaren sie ein stark repetitives Identitätsbild, das primär die mediale Präsenz der Landschaft dokumentiert. Diese Medienforschung eignet sich daher vor allem für einen ersten Überblick über die Identitätsstiftung einer Landschaft. Feldforschungen, die die Landschaft selbst als Quelle betrachten, erweisen sich als deutlich aussagekräftiger und bieten zudem bessere Möglichkeiten zur Vertiefung der Forschung. Dies zeigt sich besonders eindrücklich bei der Denkmalforschung sowie den Feld- und Experteninterviews. Die Forschungsergebnisse verdeutlichen, dass die Corniche maßgeblich die externe Identitätsvermittlung Luxemburgs prägt. Die Landschaft fungiert in zahlreichen Medien stellvertretend für das gesamte Land und vermittelt ein Identitätsbild, das auf historischem Erbe, Wohlstand, Modernität und Ordnung basiert, allerdings aus transnationaler Perspektive heute vergleichsweise geringe politische Bedeutung besitzt. Dieses Identitätsbild, das die Corniche stellvertretend für das ganze Land insbesondere bei ausländischen Besuchern erzeugt, wird vor allem durch die physischen Quellen ermöglicht. Während mediale Quellen Einblick in die Repräsentation der Corniche geben, was für eine identitätsstiftende Funktion notwendig ist, bleiben sie aufgrund ihrer repetitiven und uniformen Art nur bedingt aussagekräftig.

Ce travail examine la fonction identitaire du paysage de la Corniche à la Ville de Luxembourg. La Corniche est analysée à la fois en tant qu'espace physique et dans le discours public de différents médias. La question centrale est la suivante: Quelle image de l'identité luxembourgeoise est véhiculée par ce paysage très en vue? En outre, ce travail se penche sur la question méthodologique de savoir quelles sources sont particulièrement instructives pour étudier l'influence du paysage sur l'identité. Les sources analysées comprennent des publications touristiques, les réseaux sociaux, des œuvres d'art, des billets de banque et des timbres, des campagnes de promotion nationale, ainsi que des entretiens sur le terrain et avec des experts. L'étude montre que les sources largement diffusées dans les médias, telles que les guides touristiques et les publications sur les réseaux sociaux, mettent certes en évidence la notoriété et la mise en scène du paysage, mais ne permettent pas de dégager une image identitaire profonde. Elles révèlent plutôt une image identitaire très répétitive, qui documente principalement la présence médiatique du paysage. Cette recherche médiatique est donc particulièrement adaptée pour obtenir un premier aperçu de la création identitaire d'un paysage. Les recherches sur le terrain, qui considèrent le paysage lui-même comme une source, s'avèrent nettement plus significatives et offrent en outre de meilleures possibilités d'approfondir la recherche. Cela est particulièrement évident dans le domaine de la recherche sur les monuments historiques ainsi que dans les entretiens sur le terrain et avec des experts. Les résultats de la recherche montrent clairement que la Corniche influence de manière significative la perception extérieure du Luxembourg. Le paysage représente l'ensemble du pays dans de nombreux médias et véhicule une image identitaire fondée sur le patrimoine historique, la prospérité, la modernité et l'ordre, mais qui, d'un point de vue transnational, revêt aujourd'hui une importance politique relativement faible. Cette image identitaire que la Corniche véhicule pour l'ensemble du pays, en particulier auprès des visiteurs étrangers, est principalement rendue possible par les sources physiques. Si les sources médiatiques donnent un aperçu de la représentation de la Corniche, ce qui est nécessaire à sa fonction identitaire, elles ne sont toutefois que partiellement significatives en raison de leur caractère répétitif et uniforme.

15. Literaturverzeichnis

Marko Demantowsky, Public History auf Abwegen. Heimatgeschichte als Einladung. In: Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken 72, H. 833/834 (2018) 30–44.

Alain Demoulin (Hg.), Landscapes and Landforms of Belgium and Luxembourg (Liège 2018).

Lambert Herr, Signatures. Portraits et autoportraits. Artistes plasticiens au Luxembourg (Luxembourg 2001).

Ivan Hlaváček, Wenzel IV. In: Lexikon des Mittelalters, Bd. 8 (Stuttgart/Weimar 1999) 2190–2192.

Hansjörg Küster, Die Entdeckung der Landschaft. Einführung in eine neue Wissenschaft (München 2012).

Hermann Lübbe, Identitätspräsentationsfunktion der Historie. In: Odo Marquard, Karlheinz Stierle (Hg.), Identität (Poetik und Hermeneutik 8, München 1979) 277–292.

Anne-Marie Millim, Signifying the small nation: the role of tourists in Luxembourgish national identity, 1913–1940. In: Journal of Tourism History 6 (2016).

Robert Musil, Denkmale. In: Prager Presse (10.12.1927) 4f.

Michel Pauly, Wenzel. In: Lexikon des Mittelalters, Bd. 8 (Stuttgart/Weimar 1999) 2192–2193.

Michel Pauly (Hg.), Die Geschichte der Stadt Luxemburg in 99 Objekten (Mersch 2022).

Michel Pauly, The Abbaye before 1945 – neimënster,
<https://www.neimenster.lu/en/articles/21118/> (17.10.2025).

Pit Péporté, Constructing the Middle Ages. Historiography, Collective Memory and Nation-Building in Luxembourg (Leiden/Boston 2011).

Cédric Perlet, Executive Summary – Nation Branding (Universität Zürich 2008),
<https://www.business.uzh.ch/dam/jcr:000000000-4172-21b6-ffff-ffff88191c86/NationBranding.pdf> (3.10.2025).

Krzysztof Pomian, Relics, Collections, and Memory. In: Acta Poloniae Historica 119 (2019) 7–26.

Rachel Reckinger, Christian Schulz, Christian Wille (Hg.), Doing Identity in Luxembourg. Subjective Appropriations - Institutional Attributions - Socio-Cultural Milieus (Bielefeld 2011).

Sebastian Reddeker, Werbung und Identität im multikulturellen Raum. Der Werbediskurs in Luxemburg; ein kommunikationswissenschaftlicher Beitrag (Literalität und Liminalität 18, Bielefeld 2011).

José I. Rojas-Méndez, Mozhde Khoshnevis, Conceptualizing Nation Branding. The Systematic Literature Review. In: The Journal of Product & Brand Management 32, H. 1 (2023) 107–123.

Spatial turn. In: Ansgar Nünning (Hg.), Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe (5., aktualisierte und erw. Aufl. Stuttgart 2013) 697f.

Fabio Spirinelli, Staging The Nation In An Intermediate Space: Cultural Policy In Luxembourg And The State Museums (1918–1974) (ungedr. Diss. Université du Luxembourg 2020).

Gilbert Trausch, Histoire du Luxembourg (Paris 1992).

Gilbert Trausch (Hg.), Histoire du Luxembourg. Le destin européen d'un «petit pays» (Toulouse 2002).

16. Quellenverzeichnis

Amis des Musées Luxembourg, Christoph Wilhelm Selig: Illte Ansicht von Luxemburg "vom Bouc nach dem Aufgange des Pfaffenthalen gesehen", <https://www.amisdesmusees.lu/contributions-des-amis/christoph-wilhelm-selig-iiite-ansicht-von-luxemburg-vom-bouc-nach-dem?language=en> (10.10.2025).

Artistes invités Invités des artistes. In: d'Lëtzebuerger Land 53, Nr. 12 (24.3.2006) <https://persist.lu/ark:70795/fkdq3q/articles/DTL449> (3.12.2025) 3.

Banknote Index, Luxembourg, <https://banknoteindex.com/browse.mhtml?browseBy=Country&browse=Luxembourg&offset=40> (10.10.2025).

Banque Centrale du Luxembourg, Banknotes and Coins, https://www.bcl.lu/en/Banknotes-and-Coins/billets_pieces/car_francslux/billets/index.html (10.10.2025).

Simone Beck, Vom Centre 300 zum "klenge Kueb". In: ons stad 95 (2010) 50f., https://onsstad.vdl.lu/fileadmin/uploads/media/ons_stad_95-2010_50-51.pdf?csrt=8790517591375503256 (31.3.2025).

Chambre de Commerce Luxembourg, Leben und Arbeiten in Luxemburg (Luxemburg 2020), <https://lmih.lu/en/outils/publication/living-and-working-in-luxembourg/> (4.10.2025).

ChatGPT (OpenAI) [Large language model], "create an Image of Luxembourg" prompt, <https://chatgpt.com/> (8.11.2025).

Françoise Closener, Das Tourismusgeschäft ist ein wichtiger Pfeiler des Nation Branding [Interview]. In: Luxemburger Wort, 15. Juli 2015, https://meco.gouvernement.lu/de/actualites.gouvernement2024+fr+actualites+toutes_actualites+interviews+2015+07-juillet+15-closener-wort.html (3.10.2025).

Colnect, 175th Anniversary of the Congress of Vienna 1815 [Briefmarkenserie], https://colnect.com/de/stamps/list/country/125-Luxemburg/series/416994-175th_Anniversary_of_the_Congress_of_Vienna_1815 (10.10.2025).

Colnect, Panoramic View of Luxembourg-City, Luxembourg European City of Culture 1995 [Briefmarke], https://colnect.com/de/stamps/stamp/821265-Panoramic_View_of_Luxembourg-City-Luxembourg_European_City_of_Culture_1995-Luxemburg (10.10.2025).

Commission luxembourgeoise pour l'UNESCO, Patrimoine Mondial, <https://unesco.public.lu/fr/patrimoines/mondial.html> (31.3.2025).

Stacy Jo Dixon, Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. In: Statista, 2025, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (8.11.2025).

Mark Elliott, Lonely Planet Belgium & Luxembourg (8., überarb. Aufl. London 2022) 611.

EUR-Lex, Vertrag von Rom (EWG), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=LEGISSUM:xy0023> (31.3.2025).

Etudiants d'aujourd'hui, hommes de demain. In: La voix des jeunes, Nr. 15 (nouvelle série) (15.7.1935) 1, <https://persist.lu/ark:70795/xqxxr2w667/pages/1/articles/DIVL12> (11.11.2025).

Dominique Auzias u.a., Petit Futé + plan, Luxembourg 2011–2012. (13., überarb. Aufl. Paris 2010).

Gegenwind kommt auf. In: d'Letzeburger Land 40, Nr. 7 (Luxemburg, 19.2.1993) <https://persist.lu/ark:70795/n7cqj/articles/DTL154> (3.12.2025) 5.

Jean-Mathias Goerens, Jean-Claude Muller, Yves Robert, Gian Giuseppe Simeone, Gilbert Trausch, Danièle Wagner, Frank Wilhelm, Grand-duché de Luxembourg. Le guide (Luxembourg 1995).

Goethe-Gedenkstein. In: La voix des jeunes, Nr. 14 (nouvelle série) (15.3.1935) 6, <https://persist.lu/ark:70795/hw85wngxzs/pages/6/articles/DIVL245> (11.11.2025).

Google Gemini (Google) [Large language model], "create an Image of Luxembourg" prompt, <https://gemini.google.com/app> (8.11.2025).

Google Maps, Chem. de la Corniche [Standort], <https://maps.app.goo.gl/24f72Yd4VbFhpbhT8> (31.3.2025).

Grok (xAI), "create an Image of Luxembourg" prompt, <https://grok.com/> (8.11.2025).

Huawei [@Huawei], Moien, You're in Luxembourg. In: Facebook (24.7.2020), <https://www.facebook.com/huawei/videos/713538452538192/> (31.3.2025).

Joachim Karl Friedrich Knaake (Hg.), Martin Luther, Werke. Tischreden 1531–1546 (Weimar 1912) 517.

Le Chemin de la Corniche, Luxembourg [Standort]. In: Instagram, <https://www.instagram.com/explore/locations/254828661/le-chemin-de-la-corniche-luxembourg/> (8.11.2025).

Phil Lee, Martin Dunford, Jack Holland, Holland, Belgium and Luxembourg. The Rough Guide (London 1994).

力大狮是个汽车控 [@力大狮是个汽车控], 华为松山湖 (Huawei Songshan Lake). In: Baidu (15.11.2024), https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt_4372564131745030344&sourceFrom=search_a (31.3.2025).

Let's Make It Happen (LMIH), Photo Database, <https://lmih.lu/en/tools/photos/> (3.10.2025).

Luxembourg City Museum, City Visions. A fresh look at Luxembourg - as it was, is and will be [Ausstellung, 9.5.2025–17.1.2027], <https://citymuseum.lu/en/exhibition/city-visions/> (12.10.2025).

Luxembourg City Tourist Office, Chemin de la Corniche, <https://www.luxembourg-city.com/en/place/fortification/chemin-de-la-corniche> (8.11.2025).

Luxembourg City Tourist Office, City Promenade for Kids. Une visite de Luxembourg-ville en compagnie du comte Sigefroi et de la sirène Mélusine, ed. 07/2023 (Luxembourg 2023).

Luxembourg City Tourist Office, Luxembourg City Map. The best at a glance, ed. 01/2024 (Luxembourg 2024).

Luxembourg City Tourist Office, City Promenade. Centre-Ville, Vieille Ville, Fortifications et Principaux Monuments, Version 04/2024 (Luxembourg 2024).

Luxembourg City Tourist Office, Luxembourg City guide. From every Angle, ed. 04/2024 (Luxembourg 2024).

Luxembourg for Tourism, About. The history of Luxembourg (Luxemburg, 2017), <https://lmih.lu/outils/publication/about-the-history-of-luxembourg/> (4.10.2025).

Luxembourg for Tourism, Luci 2 (Luxemburg 2020), <https://publications.visitluxembourg.com/books/jipc/#p=1> (4.10.2025).

Luxembourg for Tourism, 100 things to do in Luxembourg - pocket map (Luxemburg, 2021) <https://lmih.lu/outils/publication/100-things-to-do-in-luxembourg-pocket-map/> (4.10.2025).

Luxembourg for Tourism, Luxembourg. The Little Handbook of Brand Image Promotion (Luxembourg 2024), <https://lmih.lu/en/outils/publication/little-book-of-the-brand-image-promotion/> (3.10.2025).

Luxembourg for Tourism, LuXembourg (Luxemburg 2024), <https://lmih.lu/en/outils/publication/luxembourg/> (4.10.2025).

Luxembourg for Tourism, Luci 7 (Luxemburg 2025), <https://publications.visitluxembourg.com/books/upcd/#p=1> (4.10.2025).

Luxembourg for Tourism, Luci Special. GrandTour (Luxemburg 2025), <https://lmih.lu/outils/publication/luci-grand-tour/> (4.10.2025).

Luxembourg for Tourism, Luxembourg Great Place to Live & Work, <https://lmih.lu/en/outils/publication/luxembourg-great-place-to-live-and-work/> (4.10.2025).

Luxembourg for Tourism, The Luxembourg Signature. Graphical Guidelines for the Visual Universe, https://lmih.lu/wp-content/uploads/Guidelines_EN_part_1.pdf (3.10.2025).

Luxembourg for Tourism, Visit Luxembourg (Luxemburg, 2025) <https://publications.visitluxembourg.com/books/jeuv/#p=1> (4.10.2025).

Joseph Maertz, Abtei Neumünster. In: Hémecht 32, H. 2 (Luxemburg, 1.4.1980), <https://persist.lu/ark:70795/sch508m6b/articles/DTL1316130> (3.12.2025) 15.

Mention, Instagram Engagement (2023), <https://mention.com/en/reports/instagram/engagement/> (8.11.2025).

Michel-Redaktion (Hg.), Luxemburg-Spezial 2022/2023 (8., vollst. überarb. Aufl. Unterschleißheim 2022).

Ministère de l'Économie, Luxembourg, Förderung des Markenimages, <https://meco.gouvernement.lu/de/domaines-activites/promotion.html> (3.10.2025).

Ministère de l'Économie, Luxembourg, Stratégie "Nation Branding": les valeurs principales de l'image de marque du Luxembourg sont définies [Pressemitteilung], 16. Juli 2015, https://meco.gouvernement.lu/de/actualites.gouvernement2024+fr+actualites+toutes_actualites+communiques+2015+07-juillet+16-nation-branding.html (3.10.2025).

Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean, Rapport d'activité 2024, https://d2smv9sex1hihw.cloudfront.net/documents/20250430_Rapport_dActivites_2024.pdf (17.10.2025).

Musée national d'histoire et d'art Luxembourg, Rapport d'activité 2024, <https://gouvernement.lu/dam-assets/publications/rapport-activite/minist-culture/mnaha/2024-rapport-activite-mnaha/rapport-dactivit-2024-mnaha-def.pdf> (17.10.2025).

neimënster, Historique. In: Rapport d'activité 2020 (Luxemburg, 2020).

neimënster, Lucien Wercollier, <https://www.neimenster.lu/en/articles/lucien-wercollier/> (17.10.2025).

neimënster, Mission, <https://www.neimenster.lu/en/mission-en/> (17.10.2025).

OAG (Official Airline Guide), Europe's Aviation Market. Top 10 Airlines by Seats, March 2025, <https://www.oag.com/european-aviation-data> (31.3.2025).

Offener Brief. In: La voix des jeunes 18, Nr. 8 (nouvelle série) (15.4.1934) 2, <https://persist.lu/ark:70795/359j9p7qm1/pages/2/articles/DIVL91> (11.11.2025).

Perplexity AI [Large language model], "create an Image of Luxembourg" prompt, <https://www.perplexity.ai/> (8.11.2025).

Premier Jacques Santer. In: d'Letzeburger Land 37, Nr. 41 (Luxemburg, 12.10.1990)
<https://persist.lu/ark:70795/qfm4gk/articles/DTL291> (3.12.2025) 5.

Prifix 1975. Catalogue spécialisé des timbres-poste du Luxembourg avec les cotations des timbres Europa (Luxemburg 1975).

Tim Skelton, Luxembourg (Bradt Travel Guide) (4., überarb. Aufl. Chalfont St Giles 2019).

Timothy M. Smeeding, Changing Income Inequality in OECD Countries. Updated Results from the Luxembourg Income Study (LIS) (LIS Working Paper Series 252, Luxembourg 2000) 24.

Stable Diffusion Web, [Large language model] "create an Image of Luxembourg" prompt, <https://stablediffusionweb.com/> (8.11.2025).

Statcounter, Search Engine Market Share Worldwide, February 2025, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (31.3.2025).

STATEC (Institut national de la statistique et des études économiques du Grand-Duché de Luxembourg), Bevölkerung & Arbeitsmarkt. In: Luxemburg in Zahlen, Ausgabe 2024 (Luxemburg 2024).

Statista, Market cap of selected leading online travel companies worldwide as of March 2025 (in billion U.S. dollars), <https://www.statista.com/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap/> (31.3.2025).

Ryck Thill, A European enclave in Kirchberg? In: RTL Today, 14.8.2024, <https://today.rtl.lu/luxembourg-insider/history/a/1980827.html> (31.3.2025).

Ryck Thill, Huawei builds replica of Luxembourg City. In: RTL Today, 29.7.2020, <https://today.rtl.lu/news/luxembourg/a/1556077.html> (31.3.2025).

UNESCO, City of Luxembourg: its Old Quarters and Fortifications, <https://whc.unesco.org/en/list/699/> (31.3.2025).

Ville de Luxembourg, <https://www.vdl.lu/de> (31.3.2025).

Visit Luxembourg, <https://www.visitluxembourg.com/> (31.3.2025).

17. Instagram Datenerfassung vom 29. Oktober 2025

URL	Likes	Kategorien
https://www.instagram.com/p/CpKMgu8NIdG/?img_index=1	110	Weiblich, Grund, Ausländisch, Kirchturm, Saint-Esprit
https://www.instagram.com/p/DNIQ7LxoLib/?img_index=1	139	Weiblich, Grund, Ausländisch, Chemin, Balkon
https://www.instagram.com/p/CQ8t8UXhK2H/	480	Weiblich, Grund, Ausländisch
https://www.instagram.com/p/C-WGigBNn6n/?img_index=1	130	Weiblich, Grund, Ausländisch, Kirchturm, Saint-Esprit
https://www.instagram.com/p/CuzVNCNorQg/?img_index=1	183	Weiblich, Grund, Ausländisch, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/DEum84eMTsc/	5	Männlich, Grund, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/BSocYmZhViS/	4	Grund, Ausländisch, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/vMPJNDBEO2/	205	Weiblich, Grund, Ausländisch, Saint-Esprit
https://www.instagram.com/p/CGP6KEqgYqW/	254	Luxemburgisch, Spanisches Tor
https://www.instagram.com/p/CqiFrliMgs7/	210	Weiblich, Grund, Ausländisch, Kirchturm, Tourismus, Alzette
https://www.instagram.com/p/C6j14RLMLit/?img_index=1	0	Grund, Ausländisch, Saint-Esprit, Alzette
https://www.instagram.com/p/Cn1ejqstd_7/?img_index=1	0	Weiblich, Ausländisch, Kirchturm, Saint-Esprit, Chemin
https://www.instagram.com/p/CVlcvttIJ0s/	179	Weiblich, Ausländisch, Chemin, Spanisches Tor, Balkon
https://www.instagram.com/p/CPOBGMMNF-kA/?img_index=1	211	Weiblich, Grund, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/CCYI4ICM-AC/	0	Grund, Ausländisch, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/CrS_07Kt8wm/	269	Männlich, Grund, Ausländisch, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/Cmy56rwDOtg/?img_index=1	0	Weiblich, Grund, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/C3plcmKt3xi/?img_index=1	106	Weiblich, Ausländisch, Essen&Trinken
https://www.instagram.com/p/-KPT2IHyrT/	5	Grund, Saint-Esprit
https://www.instagram.com/p/DDNpq1eycwG/?img_index=1	162	Weiblich, Oberstadt, Alzette
https://www.instagram.com/p/C_w5VpboPgU/?img_index=1	103	Weiblich, Grund, Ausländisch, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/C3uOgCDoZK-/?img_index=1	7	Weiblich, Grund, Ausländisch, Saint-Esprit, Alzette
https://www.instagram.com/p/CW2vsVmsspF/?img_index=1	110	Grund, Firmenkonto
https://www.instagram.com/p/C399Zdet12K/?img_index=1	70	Grund, Ausländisch, Chemin, Paar
https://www.instagram.com/p/CYTWF4FMS-V/	138	Weiblich
https://www.instagram.com/p/CFjaGXhpLtv/?img_index=1	62	Grund, Ausländisch, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/CHIurPFJDym/	130	Grund, Saint-Esprit, Alzette, Nacht

https://www.instagram.com/p/DAS9QONsfQe/	0	Ausländisch, Kirchturm, Tourismus, Chemin, Alzette, Nacht
https://www.instagram.com/p/sGChL6FnOb/	6	Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/CEPG1vpA-5C/	298	Grund, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/CXnU0eEMfNA/?img_index=1	152	Grund, Kirchturm, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/C8MQl1EuFJ2/?img_index=1	79	Weiblich, Ausländisch, Kirchturm, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/CSxsMh-lRuo/	187	Weiblich, Grund, Kirchturm, Chemin, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/CsTLZ2FtxLr/?img_index=1	45	Grund, Saint-Esprit, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/CoS9FLhg2PB/?img_index=1	96	Männlich, Grund, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/CNYSN5bFPDu/?img_index=1	71	Grund, Ausländisch, Kirchturm, Saint-Esprit, Alzette
https://www.instagram.com/p/CuDBH49o6f6/?img_index=1	0	Weiblich, Grund, Kirchturm
https://www.instagram.com/p/DI9Qjs4ICGY/?img_index=1	8	Grund, Kirchturm, Alzette, UNESCO
https://www.instagram.com/p/C1RiIAQs-2I/	159	Weiblich, Grund, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/DQL7U_7Jlr4/?img_index=1	102	Weiblich, Grund, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/DJjtmopCt7k/?img_index=1	78	Firmenkonto
https://www.instagram.com/p/C520p_PNE_V/	129	Ausländisch, Saint-Esprit, Chemin
https://www.instagram.com/p/CEJ4stWJUsm/	519	Weiblich, Luxemburgisch, Firmenkonto, Chemin, Politiker
https://www.instagram.com/p/DNbUXmQI3WA/?img_index=1	88	Männlich, Ausländisch, Saint-Esprit
https://www.instagram.com/p/DMffYWGMgse/	8	Männlich, Grund, Ausländisch, Alzette
https://www.instagram.com/p/CC8Z4yHp9QH/?img_index=1	130	Grund, Kirchturm, Saint-Esprit, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/ClvukihI2K9/?img_index=1	0	Grund, Ausländisch, Kirchturm, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/C3hSKDwM4As/?img_index=1	53	Weiblich, Grund, Ausländisch, Saint-Esprit, Alzette
https://www.instagram.com/p/DNxUHF30P7G/	134	Grund, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/DCz6Ykhoj7D/	194	Grund, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/CO3vB_vJmMY/?img_index=1	19	Grund, Kirchturm, Paar
https://www.instagram.com/p/C_xd0RUluzX/?img_index=1	97	Weiblich, Grund, Ausländisch, Kirchturm, Chemin
https://www.instagram.com/p/COvAGcuodu8/	341	Grund, Balkon
https://www.instagram.com/p/DB5rN8joAom/?img_index=1	23	Grund, Ausländisch, Balkon
https://www.instagram.com/p/DNq6GeNN_sB/?img_index=1	49	Weiblich, Grund

https://www.instagram.com/p/CtuHb_LoC4v/?img_index=1	0	Oberstadt, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/C70ocgHo2qq/?img_index=1	28	Weiblich, Grund
https://www.instagram.com/p/C1717PrPMYG/?img_index=1	36	Weiblich, Oberstadt, Kirchturm, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/CIYpzrprkmr/?img_index=1	106	Weiblich, Grund, Ausländisch, Saint-Esprit
https://www.instagram.com/p/DA_SyV3tUp0/	0	Männlich, Grund, Saint-Esprit
https://www.instagram.com/p/ClwqJy4so6v/?img_index=1	86	Grund, Ausländisch, Kirchturm, Balkon
https://www.instagram.com/p/DOs9koqCEh6/?img_index=1	0	Männlich, Grund, Ausländisch
https://www.instagram.com/p/CRzH6srFr4_/?img_index=1	45	Männlich
https://www.instagram.com/p/CGMmUWrMw2x/	138	Männlich, Grund, Kirchturm
https://www.instagram.com/p/CWEVfZ7t-uN/?img_index=1	52	Weiblich, Kirchturm
https://www.instagram.com/p/CW0qPbCsCu-/?img_index=1	31	Oberstadt, Chemin, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/Cohdbr6o_xt/?img_index=1	30	Grund, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/DNpXLDOq_Gb/?img_index=1	44	Männlich, Grund, Kirchturm, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/CoXME42MuQP/?img_index=1	6	Grund, Alzette
https://www.instagram.com/p/CzgmTENOck/?img_index=1	0	Männlich, Grund, Alzette
https://www.instagram.com/p/CTiQvRtoOjp/	0	Weiblich, Grund, Kirchturm
https://www.instagram.com/p/CnjGgVJIG5M/?img_index=1	29	Männlich, Grund, Kirchturm, Saint-Esprit
https://www.instagram.com/p/CEwzofqpxRT/	79	Männlich, Grund, Saint-Esprit
https://www.instagram.com/p/rhS5PSpVIV/	139	Grund, Kirchturm, Alzette, Spanisches Tor, Balkon, Kirchberg
https://www.instagram.com/p/DLTA7cQuUn1/	0	Männlich, Grund, Balkon
https://www.instagram.com/p/DP9oQHREh2a/?img_index=1	45	Männlich, Grund, Balkon
https://www.instagram.com/p/CTIlp7sqLC0/?img_index=1	78	Oberstadt, Saint-Esprit, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/DMnWikCIB2t/?img_index=1	0	Männlich, Grund, Kirchturm
https://www.instagram.com/p/C4SCc71LAoj/?img_index=1	0	Männlich, Ausländisch, Saint-Esprit, Chemin
https://www.instagram.com/p/CVGsui-AxbT/?img_index=1	61	Oberstadt, Paar
https://www.instagram.com/p/CgkzNU2Onaq/?img_index=1	0	Grund, Saint-Esprit, Alzette

https://www.instagram.com/p/CIWjyuatxOp/?img_index=1	37	Grund, Ausländisch, Chemin
https://www.instagram.com/p/CYFBfciLumd/?img_index=1	29	Grund, Kirchturm, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/CK_su1NnrCj/?img_index=1	31	Weiblich, Grund, Ausländisch, Kirchturm, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/CQIsM3IAwrf/?img_index=1	50	Weiblich, Oberstadt, Ausländisch, Chemin
https://www.instagram.com/p/C8HRhJEoQvg/	94	Grund, Saint-Esprit, Paar
https://www.instagram.com/p/DL2Ap1eRWh8/?img_index=1	16	Männlich, Grund, Saint-Esprit, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/CXY9R0zsJ8J/?img_index=1	33	Grund, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/DHdj1HBIGA7/	0	Grund, Kirchturm, Chemin, Alzette, Paar
https://www.instagram.com/p/CJbZJGLg7Bm/?img_index=1	32	Chemin
https://www.instagram.com/p/DPy6SECjNjG/?img_index=1	35	Grund, Luxemburgisch, Kirchturm, Firmenkonto, Politiker
https://www.instagram.com/p/CXb5Ue-MbiV/?img_index=1	38	Grund, Saint-Esprit, Alzette
https://www.instagram.com/p/CmVySSqsWhY/	0	Männlich, Grund, Saint-Esprit, Chemin
https://www.instagram.com/p/CpOH6nuMkf-/?img_index=1	50	—
https://www.instagram.com/p/C5jO25_tnGR/?img_index=1	0	Weiblich, Grund, Kirchturm, Chemin, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/Cz0224ssA7h/?img_index=1	0	Weiblich, Grund, Ausländisch, Saint-Esprit, Alzette
https://www.instagram.com/p/C0myeEKIDsl/?img_index=1	37	Oberstadt, Chemin, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/CYBZvt9tjWj/?img_index=1	0	Männlich, Ausländisch, Kirchturm, Chemin, Alzette, Balkon, Kirchberg
https://www.instagram.com/p/CREhwV9BZ72/	167	Weiblich, Grund, Kirchturm, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/CLD04Oynt3o/	73	Grund, Ausländisch, Balkon
https://www.instagram.com/p/pomvUkl1SY/	26	Grund, Saint-Esprit, Alzette
https://www.instagram.com/p/CwtFDHZtgWI/?img_index=1	38	Grund, Saint-Esprit, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/CIgl38gKena/	64	Männlich, Chemin
https://www.instagram.com/p/CySvaDmtbaW/	13	Essen&Trinken
https://www.instagram.com/p/C5MblVmNeUR/?img_index=1	23	Ausländisch, Balkon
https://www.instagram.com/p/CWI2P3ws_KK/?img_index=1	26	Grund, Chemin, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/Co0GK-_OKgB/?img_index=1	65	Weiblich, Grund, Kirchturm, Chemin, Balkon
https://www.instagram.com/p/Cr3wyXHslUr/	73	Weiblich, Grund, Kirchturm
https://www.instagram.com/p/CvZehz0I6zX/?img_index=1	0	Weiblich, Oberstadt

https://www.instagram.com/p/CXk9a-eMynG/?img_index=1	30	Grund, Kirchturm, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/CxIebe9or3R/?img_index=1	0	Weiblich, Grund, Kirchturm, Balkon
https://www.instagram.com/p/CwFLmO8L4Q/?img_index=1	0	Männlich, Grund, Kirchturm
https://www.instagram.com/p/CpITGTAqqNL/	51	Grund, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/rFP9FyDc1Z/	7	Grund, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/CplKJ5htQHh/	80	Luxemburgisch, Firmenkonto, Chemin, Nacht, Kirchberg
https://www.instagram.com/p/C27NTRUhUHE/?img_index=1	23	Grund, Ausländisch, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/CTpc7Esw2w/	84	Grund, Ausländisch, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/CTFZbnqMqpj/	121	Männlich, Grund, Balkon
https://www.instagram.com/p/CFDdD_EJUbq/	40	Grund, Ausländisch, Kirchturm, Saint-Esprit, Firmenkonto, Balkon
https://www.instagram.com/p/CmUI-o9MMsX/	31	Grund, Kirchturm, Alzette, Paar, Kirchberg
https://www.instagram.com/p/DDHurIkpmkl/	87	Grund, Kirchturm, Saint-Esprit, Alzette
https://www.instagram.com/p/C4-f5pasxvf/	8	Grund, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/B-J2nvHgZAo/	0	Weiblich, Chemin, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/DJE5g-bMCuG/?img_index=1	14	Männlich, Grund, Balkon
https://www.instagram.com/p/C3TQSR_Ns6i/?img_index=1	50	Männlich, Grund, Saint-Esprit, Chemin
https://www.instagram.com/p/CVJEvd4gHxj/?img_index=1	46	Weiblich, Oberstadt, Ausländisch, Alzette
https://www.instagram.com/p/Cx_UWAALgSd/	79	Weiblich, Grund
https://www.instagram.com/p/CGISMPbnQII/	47	Weiblich, Chemin, Spanisches Tor
https://www.instagram.com/p/CsPCYWEN3oa/	63	Chemin
https://www.instagram.com/p/CVJFKyyAZrs/?img_index=1	44	Weiblich, Grund, Alzette
https://www.instagram.com/p/CKC4SMZn9EI/	85	Männlich, Grund, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/DPj4QJpCE1u/	76	—
https://www.instagram.com/p/DLHWbEutksB/?img_index=1	15	Männlich, Grund
https://www.instagram.com/p/Cq0s_9JoFFf/?img_index=1	20	Saint-Esprit, Chemin
https://www.instagram.com/p/DPmfYF0iJK6/?img_index=1	52	Männlich, Grund, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/rFQNBgDc13/	7	Grund, Ausländisch
https://www.instagram.com/p/CrT8OLoorOX/?img_index=1	10	Grund, Kirchturm, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/CGFY6b6nkmr/	56	Kirchturm, Chemin, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/CCqqYAiJQ7Z/?img_index=1	36	Weiblich, Grund, Kirchturm, Kirchberg
https://www.instagram.com/p/CuUY00docqX/?img_index=1	0	Grund, Kirchturm, Alzette, Balkon

https://www.instagram.com/p/C6g7Y6btpr-/?img_index=1	17	Weiblich, Grund, Ausländisch, Kirchturm
https://www.instagram.com/p/CoAVzHFsx9/	38	Weiblich, Grund, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/C7tr0V6oRT1/?img_index=1	630	Männlich, Grund, Ausländisch, Kirchturm, Saint-Esprit
https://www.instagram.com/p/CFFX9ehl6Zd/	1752	Oberstadt, Luxemburgisch, Saint-Esprit, Firmenkonto, Essen&Trinken
https://www.instagram.com/p/Cn6oq1ZoUIL/	2398	Weiblich, Oberstadt, Luxemburgisch, Firmenkonto, Tourismus
https://www.instagram.com/p/C07EzPUN3yO/	3	Weiblich, Ausländisch, Kirchturm, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/C3uTE3zIK_I/?img_index=1	5	Weiblich, Ausländisch, Spanisches Tor
https://www.instagram.com/p/C8rIXnAtjKU/?img_index=1	718	Weiblich, Grund, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/CuwwhBWN9wz/?img_index=1	6	Männlich, Oberstadt, Ausländisch, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/CKRvt9hMzVu/	1150	Weiblich, Grund, Ausländisch, Saint-Esprit
https://www.instagram.com/p/DA3kJvzT1Ar/?img_index=1	4	Grund, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/C4_XDz2Kxxb/?img_index=1	578	Weiblich, Grund, Ausländisch, Saint-Esprit
https://www.instagram.com/p/pk-1fahtSz/	3	Weiblich
https://www.instagram.com/p/DAihfMJsQCO/	4	Weiblich, Essen&Trinken
https://www.instagram.com/p/C6wErXcoAxs/	908	Grund, Kirchturm, Firmenkonto, Essen&Trinken, Chemin
https://www.instagram.com/p/Cl4qDvM-4K/?img_index=1	268	Weiblich, Grund, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/9OLCWAMCV1/	2	Grund, Saint-Esprit, Chemin
https://www.instagram.com/p/CF2coYmIKgk/?img_index=1	430	Grund, Ausländisch, Saint-Esprit, Alzette, Balkon
https://www.instagram.com/p/Cuh_OITMqf3/	2	Grund, Ausländisch, Kirchturm, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/CYugDPWrjrh/	0	Weiblich, Grund, Ausländisch, Kirchturm, Saint-Esprit, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/C-UQ4TstD7p/?img_index=1	6	Grund, Ausländisch, Saint-Esprit, Chemin, Spanisches Tor
https://www.instagram.com/p/CHluqyYBENn/	364	Grund, Ausländisch, Saint-Esprit, Alzette, Nacht
https://www.instagram.com/p/CCgEUG1gKJn/	610	Grund, Luxemburgisch, Firmenkonto, Tourismus, Chemin, Alzette
https://www.instagram.com/p/9vzIDoPsE-/	390	Männlich, Grund, Ausländisch, Kirchturm, Chemin
https://www.instagram.com/p/DPzAc9UChia/?img_index=1	295	Männlich, Luxemburgisch, Politiker
https://www.instagram.com/p/DAZGJb9squu/?img_index=1	298	Grund, Ausländisch, Kirchturm, Saint-Esprit, Alzette
https://www.instagram.com/p/C_dw-gcxKPQ/?img_index=1	2632	Weiblich, Grund, Kirchturm, Alzette

https://www.instagram.com/p/CtTwOeDxmF4/?img_index=1	283	Ausländisch
https://www.instagram.com/p/CXHMe7EMtvO/	0	Weiblich, Grund, Ausländisch, Kirchturm, Saint-Esprit, Alzette
https://www.instagram.com/p/DI6lETHP6GO/	829	Grund, Ausländisch, Kirchturm, Alzette
https://www.instagram.com/p/CKCJLRLMWpj/	244	Weiblich, Grund, Kirchturm, Saint-Esprit, Alzette
https://www.instagram.com/p/DOgVNmRCD2R/?img_index=1	149	Männlich, Grund

18. Fieldinterviews 20 und 21. September 2025, Corniche-Weg

1. Gruppe, 60, Deutschland, machen Tagesausflug, finden Ort schön fürs Spazieren und Fotos und finden toll, dass es hier so viele Fahrrad Wege gibt, die gut gekennzeichnet und schön sind
2. Paar, 60, Spanien, hier wegen Reiseführer, finden Natur und Ausblick schön, fragen was die Abtei-Neumünster ist, finden dass alles gut erhalten ist
3. 2 Männer, 30, Indien, hier wegen Arbeit, sind an der Architektur interessiert, finden alles schön erhalten und konserviert und gepflegt, sind hier, weil sie Corniche auf Social Media gesehen haben
4. Paar, 60, Holland, sind hier wegen Stadtrundgang, sind an Festung interessiert, finden Festung toll zum Besichtigen, finden das Angebot von Museen in der Landschaft toll und finden Geschichte gut erhalten, sind hier wegen Startpunkt vom Touristenbus
5. Paar, 50 Luxemburg, spazieren hier, weil schönes Wetter und Aussicht toll und weil es hier in der Landschaft noch vergleichsweise ruhig ist im Vergleich mit dem Rest der Stadt
6. 2 Frauen, 35, Australien, sind auf Rundreise, sieht Ort auf social Media, finden Landschaft schön und machen Fotos, finden das Essenangebot hier toll, bemängeln dass abends alles so verlassen ist und nicht viel los ist
7. Paar, 20, Luxemburg, spazieren, Aussicht genießen, letzten Tages gutes Wetter genießen, sind fast nie an der Corniche, deshalb Abwechslung
8. Paar, 40, Holland, hier für einkaufen von Zigaretten, spazieren durch Stadt, vom selben hier vorbeigekommen, finden es toll, dass man hier so billig parken kann, und finden auch das die Stadt gut zugänglich ist und mögen die Geschäfte, sind durch Zufall hier vorbeigekommen
9. Paar, 20, Frankreich, sind hier auf Tagesausflug, finden Landschaft schön, sind an Geschichte interessiert und finden Flohmarkt in der Stadt toll, sind hier wegen Spaziergang
10. Familie, 40, Frankreich, machen Sightseeing, schauen Festung und Natur, finden Topografie toll und finden toll, dass Stadt sowohl oben als auch im Grund ist
11. Paar 60 Deutschland, schauen sich hier die Architektur an und sind an der Geschichte interessiert, finden hier nicht genügend Orte zum Essen und Trinken, aber schön, wenn auch teuer, sind vom selben hier vorbei gekommen
12. Paar, 35, Frankreich, sind auf Durchreise, hier wegen Reiseführer, finden schön zum Spazieren, und zum Sehen von Festung und Kasematten, finden dass die Landschaft viel Charme hat aber auch sehr klein ist und dass man schnell alles gesehen hat
13. Mann, 40, Belgien, hier zu fotografieren, kennt Ort durch Google Maps, hier wegen Landschaft, weil tolle aufnahmen bei gutem Wetter, sind hier wegen Reiseführer
14. Paar 55, Belgien, machen Rundgang, finden Festung interessant und schauen Aussicht an, finden kostenlosen Transport toll und finden Blumen und Garten schön

15. Paar, 70, Schweiz, Rundreise, interessiert an UNESCO-Hintergrund, sind hier, weil gelesen, dass Landschaft UNSECO geschützt ist und sie sich dies anschauen wollten, finden Landschaft schön erhalten und finden Natur mit Fluss toll
16. 2 Frauen, 50, Frankreich schauen sich die Informationstafeln an, sind an der Geschichte interessiert, machen Fotos, finden historische Aufarbeitung toll, und finden es toll, dass Transport kostenlos ist, wollen Schumans Geburtshaus sehen deshalb zur Corniche gekommen
17. 3 Frauen, 30, Amerika, sind hier auf Durchreise, sind hier wegen online gesehen, machen Stadtrundgang, finden Landschaft schön und gut für Fotos, wissen nicht wo man was essen gehen kann und finden, dass alles teuer, sind hier wegen online Sehenswürdigkeiten Empfehlung
18. Mann 50, Frankreich, fotografiert, ist hier, weil gute Foto Motive, finden Kontrast der Stadt schön und Wetter, ist Stadtrundgang gegangen
19. Paar, 55, Deutschland, machen Kurzurlaub, interessiert an Architektur und regionaler Geschichte, finden Landschaft sehr schön und toll, weil man von Deutschland aus schnell hier ist
20. Paar, 25, Belgien, hier wegen Spaziergang, finden Aussicht schön und gut zum Spazieren
21. 2 Paare, mit Kindern, 30, Deutschland, sind hier wegen Tagestourismus, machen Kinderstadtrund Gang, finden Landschaft schön, zum Spazieren, Loben Angot an Fahrradmöglichkeiten
22. Paar, 45, Polen, hier wegen Urlaub, machen Fotos und lesen Infotafeln, finden schön als Hintergrund um Fotos zu machen
23. Paar, 38, Brasilien, sind auf Europa reise, hier wegen Fotos und Landschaft, finden Festung spannend und finden die Topografie der Stadt einmalig
24. 2 Paare, 50, Deutschland, hier wegen Stadtrundgang, finden Ort schön, gut für Fotos, finden wein gut, aber teuer
25. Mann 70, Luxemburg, hier weil er ins Museum geht, schaut Landschaft an, weil gutes Wetter
26. Gruppe, 70, Briten, sind hier, weil empfohlen von Reiseunternehmen, sind auf Durchreise, finden toll, weil man viel sehen kann, ohne zu viel gehen zu müssen, mögen Essen und Trinken Angebote aber finden es zu heiß von Wetter her
27. 2 Frauen, 60, Frankreich, hier auf Durchreise, schauen sich die Stadt an, sind hier wegen Rundgang, an Architektur, Geschichte, Kunst und essen interesseiert, finden Landschaft schön und Land sehr nett und offen
28. Paar, 40, Belgien sind hier wegen Stadtrundgang, schauen sich Landschaft an, sind an Charakter der Stadt interessiert, finden Landschaft hat Scharm und ist schön
29. Paar 25, USA, sind hier auf Europareise, sind hier wegen Google Maps, sind an dem Kontrast der Stadt interessiert und an der Schönheit der Landschaft, finden dass Landschaft toll ist, weil alles so alt ist und weil man hier überall was trinken kann

30. Paar, 40, Deutschland, sind hier auf Tagesausflug, finden Stadt schön, weil klein, und bei Wetter gut zum Spazieren, mögen dass alles so schnell erreichbar ist mit kostenlosem Transport, haben online gesehen dass das hier schön sein soll
31. Paar, 30, Luxemburg, auf der Bank ausruhen, essen von Brötchen, ausruhen hier, weil ruhiger als im Rest der Stadt
32. Paar mit Kind, 35, Niederlande, hier wegen Wanderweg, finden Ort schön und toll zum Wandern aber finden auch dass alles sehr schnell gesehen ist
33. Gruppe, 30, Frankreich, hier wegen online tipp, machen Fotos und wollen Geschichte Wissen und finden die Gartenausstellung toll und das kostenlose Angebot
34. Gruppe, 40, Spanien, sind hier wegen Reiseführerbuch, finden Ort schön, machen Fotos, finden Festung toll, finden aber auch dass ein Tag reicht, um alles zu sehen, sind hier Wegen Stadtplan
35. 2 Männer, 30, Belgien, auf Durchreise, sind hier, weil online gesehen, machen Fotos, spazieren, finden Stadt schön, weil viel Charme und viel erhalten ist und zugänglich ist
36. Paar, 60, Frankreich, schauen sich Landschaft an, machen Fotos, gehen Stadtplan weg, sind hier wegen Geschichte, finden Landschaft schön und historisch und sauber, haben in Buch von Corniche gelesen
37. 2 Frauen, 60, Belgien, sind an Festung und Geschichte interessiert, finden es toll das man so viel kostenlos sehen kann, sind hier wegen Stadtkarte
38. Mann 50, Luxemburg, ist hier wegen Spaziergang, weil Landschaft schön ist und Wetter gut ist
39. Paar 60, Deutschland, an Museen interessiert, an Gesichte, fragen was hier los ist an Geschichte, nehmen Fotos, finden die Aussicht schön aber finden auch mühsam zum Gehen in den Grund, freuen sich über Aufzug sind hier wegen Stadtkarte
40. Gruppe, 25, Luxemburg, auf dem Weg ins Caffè, gehen nur hier vorbei, finden es schön hier, um was zu trinken, wegen Aussicht und weil hier noch länger Sonne ist und kein Schatten im Nachmittag
41. Paar, 60, mit Kindern, luxemburgisch, schauen sich Kasematten an, sind hier, weil Kinder an Festung interessiert sind und von Festung in der Schule gehört, haben
42. Paar, 40, Briten, machen Rundreise, sind an Stadt interesseiert wegen Lage, sind hier wegen online Recherche, sind an der Stadt interesseiert und an der Architektur
43. Paar mit Kind, Holland, 40, sind hier wegen Stadtrundgang, finden die Natur und die historische Architektur bedeutend, finden Angebote für Touristen mit Wanderung gut, aber finden Landschaft schwer zugänglich mit Kinderwagen, sind hier spontan vorbeigekommen beim Spazieren
44. Paar, 50, Italien, sind hier wegen Stadtrundgang und Fotografie, finden Landschaft und Architektur authentisch, finden alles gut erreichbar mit Transpostmitteln und sauber
45. Paar, 45, Frankreich, auf Durchreise, hier wegen Kultur und Landschaft, machen Fotos von historischen Gebäuden und Natur, finden Spaziergänge schön, genießen lokale Cafés und die Aussicht

19. Experteninterviews

19.1. Experteninterview 1

Interview mit Lynn Loentgen, ehemalige Angestellte beim städtischen Tourismusbüro, vom 21. November 2025.

Max Voncken: "Wei dacks bass de no der Corniche gefrot ginn, éischer dacks oder éischer net?"

Lynn Loentgen: "Corniche selwer éischer net. Mir hunn et éischer selwer mei erwänt an d'Leit waren da begeeschtert. Mee déi meescht hate guer keng Anung wat mir mat der Corniche menge wa mir net virdru stoungen an hinne gewisen hu wat de Balcon an d'Corniche ass."

V: "Wat bass de un der Corniche gefrot ginn?"

L: "Wei een erof kennt. Also an de Grond a wou de Grond ass. Mir hunn ënnen déi giel Kierch stoe wou ech leider net mei den Numm weess. Wat dat vir eng Kierch ass. An wat dat ganz Gebai war. An haaptsächlech och wou déi noosten Toilette ass."

V: "Hues de gemierkt dass sech d' Aktivitéiten déi d' Touristen un der Corniche maachen ënnerscheede vun deenen déi se un anere Platzen an der Stad maachen?"

L: "Eigentlech gëtt et kee groussen Ënnerscheid, mir perséinlech ass just opgefall, dass se op der Corniche, genau sou wie bei der Gelle Fra méi stoe bleiwen, méi Fotoe maachen an d' Aussicht méi genéissen."

V: "Hues de gemierkt dass d'Monumenter op der Corniche vun Touristen Opmierksamkeit kréien?"

L: "Éischer net. D'Plaquetten déi um Bueden sinn oder bei de Bänken, et ass net wierklech opgefall. Mir hunn ee Monument, et ass elo kee wierklech Monument, mee mir hunn halt de Bam an et fannen dass deen net wierklech respektéiert gouf. Well do jiddereen einfach drop klamme war. Naja gellt elo net wierklech als Monument mee ass halt och eng Plaqueette derbäi, wat ech relativ schued fannen dass se déi ignoréieren. Se hunn awer wierklech d' Aussicht mega fonnt. Dat war esou dat eenzeg wou se faszinéiert waren, wat d'Corniche ubelaangt."

V: "Weess de firwat dee Bam oder déi Plaqueette ass?"

L: *Laachend* "Ech weess dat net méi."

V: "Häls du dat Bild vun der Stad oder vum Land wat hei entsteet fir representativ? Also fënns de dass d' Corniche en Androck vun der Stad vermëttelt dee stemmt?"

L: "Jo schonn. Vir mech perséinlech fannen ech dat schonn. Déi meescht waren halt wierklech vun der Aussicht beandrockt a vun dem Insgesamt, dass se op enger Buergmuer eigentlech da stinn. Dass se op der enger Séit kennen an de Fiels erakucken an dann och nach de Gronn; se hunn d' Alstad an dann hunn se fënnef Meter wieder de Palais an ech fannen dat ass Lëtzebuerg, et ass alles relativ no op enee wat d'Stad ubelaangt. An vun Natur op schéi Vuen, op Aalt bis Nei, op Modern, mir hu wierklech alles beieneen. An jo ech mengen dat ass eng

gutt Zesummeffaassung vun der Stad wann een op der Corniche steet an sech eng Kéier bëssche mei genau ukuckt wou ee steet a wat hei alles ass.”

V: “Dat heescht, wann ech et richtig verstanen hunn, dass een hei schonn en Androck vu lëtzebuerger Identitéit kritt.”

L: “Schonn. Zumools wann een sech eng kéier den historeschen Hannergrond ukuckt, vun der Corniche, vun der Buergermauer. Maachen zwar déi mannst, mee et zielt halt schonn dozou.”

V: “Wann’s du géifs eng Foto huele vu Lëtzebuerg vir dech selwer, wou géifs de se huelen?”

L: “Also do géif ech éischer eng Collage maachen, well ech kann dat net alles an enger Foto esou zesummeffaassen, vir engem aneren dat ze weise wann een net selwer esou sur Place ass. Mee do ass d’ Corniche mam Gronn definitiv derbäi, do ass de Palais derbäi, ech sinn elo iergendwéi op d’ Stad beschränkt, mee ech mengen d’ Stad ass net nëmmen d’ Lëtzebuerger Land. Et ass mei wie just dat. Mee d’ Corniche géif ech zwar schonn zu der Collage zielen.”

19.2. Experteninterview 2

Interview mit Jo Schmit, ehemaliger Angestellter beim städtischen Tourismusbüro, vom 22 November 2025.

Max Voncken: “Wei dacks bass de no der Corniche gefrot ginn, éischer dacks oder éischer net?”

Jo Schmit: “Schonn oft awer, also am Fong war et ëmmer esou d’Haaptfro géif ech soen. Also wou d’Corniche ass oder wou de Palais ass, mee halt déi zwee, dat waren ëmmer déi Hauptfroen.”

V: “Wat bass de un der Corniche gefrot ginn?”

S: “Meeschtens wei laang se ass, also bis wouhinner se geet. An wat een uewen vun der Corniche geséit, also mat der Abtei Neimünster, all déi Saachen. Also wat ee vun uewen dann erof geséit.”

V: “Hues de gemierkt dass sech d’ Aktivitéiten déi d’ Touristen un der Corniche maachen ënnerscheede vun deenen déi se un anere Platzen an der Stad maachen?”

S: “Dat ass mir elo net opgefall. Also einfach nëmmen dass se do Fotoe gemät hunn a soss am Fong näischt. Also an déi Froe gestallt hunn, mee soss hunn ech elo näischt aneres gemierkt, wat se do elo sollten aneschtens maache wei op enger anerer Platz.”

V: “Hues de gemierkt dass d’Monumenter op der Corniche vun Touristen Opmierksamkeit kréien?”

S: “Nee dat ass mir elo net opgefall. Also ass mir net opgefall, dass Leit duerno gefrot hunn.”

V: “Och net dass se et ugekuckt hunn oder sou?”

S: “Nee.”

M: “Sinn dir déi Monumenter opgefall?”

S: *Laachend* "Ganz éierlech, nee."

V: "Häls du dat Bild vun der Stad oder vum Land wat hei entsteet fir representativ? Also fënns de dass d' Corniche en Androck vun der Stad vermëttelt dee stemmt?"

S: "Jo géif ech awer scho soen. Well du gesäis halt op deen alen Deel vun der Stad an da gesäis de awer och e bësschen halt op modern Saachen elo net; obwuel du jo och de Kierchbiereg e bësschen. Also géif ech scho soe; jo. Du gesäis bësschen deen alen Deel an deen neien Deel, wou een do gesäis, also ass awer am Fong scho representativ."

V: "Dat heescht, wann ech et richteg verstanen hunn, dass een hei schonn en Androck vu Lëtzebuerger Identitéit kritt."

S: "Jo géif ech scho soen, jo."

V: "Wann's du géifs eng Foto huele vu Lëtzebuerg vir dech selwer, wou géifs de se huelen?"

S: "Ech géif se virun der Gelle Fra maachen."

19.3. Experteninterview 3

Interview mit Lis Siebenaler, ehemalige Angestellte beim städtischen Tourismusbüro, vom 22 November 2025.

Max Voncken: "Wei dacks bass de no der Corniche gefrot ginn, éischer dacks oder éischer net?"

Lis Siebenaler: "Dacks, also éischer dacks."

V: "Wat bass de un der Corniche gefrot ginn?"

S: "Heiansdo Informatiounen dozou wat et ass. An ob een sech iwwerhaupt elo schonn do befënnt. Oder jo einfach de Wee dohinner."

V: "Hues de gemierkt dass sech d' Aktivitéiten déi d'Touristen un der Corniche maachen ënnerscheede vun deenen déi se un anere Platzen an der Stad maachen?"

S: "Nee géif ech elo net soen."

V: "Hues de gemierkt dass d'Monumenter op der Corniche vun Touristen Opmierksamkeet kréien?"

S: "Net esou. Ausser d' Corniche selwer elo wann se drop stinn, also als Monument selwer ganz kloer, mee esou kleng Saache géif ech elo net soen."

V: "Häls du dat Bild vun der Stad oder vum Land wat hei entsteet fir representativ? Also fënns de dass d' Corniche en Androck vun der Stad vermëttelt dee stemmt?"

S: "Jo."

V: "Dat heescht, wann ech et richteg verstanen hunn, dass een hei schonn en Androck vu lëtzebuerger Identitéit kritt."

S: "Jo schonn, well ass jo en Deel Geschicht vu Lëtzebuerg an ech mengen wann een d'Informatiounen dozou kritt, also wann den Touristen dat vermëttelt gëtt, da schonn."

V: "Awer just a Kombinatioun mat zousätzlechen Informatiounen?"

S: "Jo ech mengen soss géifen se et villäicht net direkt checken."

V: "Wann's du géifs eng Foto huele vu Lëtzebuerg vir dech selwer, wou géifs de se huelen?"

S: "Ech mengen ech géif se am Park selwer huelen, also an der Uelzecht, am Dall, vun ënnen erop. Am Gronn."