

# Tour de France 1989

## Luxemburg gibt den Startschuß

Die Kommentare reichen von verständnislosem Kopfschütteln über zustimmendes Nicken bis zur hellen Begeisterung. Tendenz steigend, sollte man noch hinzufügen, zu Stolz, Freude und Begeisterung, versteht sich, je näher das Stichdatum „1. Juli“ rückt, und je schneller Erklärungen und Antworten um das „Wie“ und „Warum“ konstruktivem Mitdenken und Verständnis den Weg bereiten.

### Warum Start in Luxemburg?

Allein der Anreiz des sportlichen Ereignisses könnte eine umfassende Antwort darstellen. Wie statistisch kürzlich belegt wurde, befindet sich die Tour de France nach den Olympischen Spielen und der Fußballweltmeisterschaft immerhin auf Platz 3 der Welthitliste jener Sportveranstaltungen, die in den Medien größte Beachtung finden. Zahlen wie 200 Radrennfahrer der Weltklasse und ein Begleittroß von rund 3.000 Personen sprechen denn auch für sich und gehören in keinem Land der Welt, insbesondere nicht in Luxemburg, zum Standard einer Veranstaltung.

Dennoch, ausschlaggebend war für die Veranstalter – es sind dies die Regierung, die Hauptstadt und der Radsportverband – nicht allein das Sportspektakel. Werbewirksames Denken und in diesem Sinne die Gewißheit des Medienimpaktes der Tour de France spielten hier – das darf unumwunden zugegeben werden und gereicht jedem mitverantwortlichen Politiker zur Ehre – eine beträchtliche Rolle. Luxemburg ist seit geraumer Zeit bereits im Begriff, sich um eine effiziente Vermarktung zu sorgen, und das mit sichtlichem Erfolg. Die besten Werbeträger sind da gerade gut genug. Und die Frankreich-Rundfahrt als Werbeträger gehört zweifellos zu den Spitzenprodukten. So gesehen war die Gelegenheit einmalig und mußte ganz einfach ergriffen werden.

Einige schlichte Zahlen genügen auch hier, um die Stichhaltigkeit der Argumentation zu untermauern. 1988 berichteten 315 Zeitungen, 71 Radiosender und 22 Fernsehanstalten vom Mammutpektakel Tour de

France. Sie erreichten rund 1,5 Milliarden Menschen in der ganzen Welt. Diesbezüglich möge ein jeder sich selbst die Größe und Tragweite ausmalen, wenn anlässlich des 5-tägigen Aufenthaltes der Tour de France in der Hauptstadt, d.h. bei den Startvorbereitungen, bei der Mannschaftsvorstellung und während der 300 an 3 Tagen heruntergekurbelten Rennkilometer, die obengenannte Zahl an Medien Bilder und Berichte, sozusagen ganz nebenbei, von Luxemburg, seiner Hauptstadt, seiner Bevölkerung, von seinen Industrien, seinen Banken, seinem Sozialklima, kurz von seiner Tüchtigkeit, in die ganze Welt sendet.

### Erfolg ist geboten!

Sollten dem einen oder anderen Zweifel an der Richtigkeit dieser Zahlen gekommen sein, er möge versichert sein, die Größenordnung ist eher unter- denn übertrieben. Das können jedenfalls die Veranstalter bezeugen, die seit immerhin 8 Monaten mit den Vorbereitungen befaßt sind. Dank einer beispielhaften Zusammenarbeit zwischen Ministerien, Gemeindeverwaltungen und Privatfirmen gelingt es dem verhältnismäßig kleinen Veranstaltungsvorstand – lediglich eine Werbeagentur kümmert sich um die optimale Vermarktung des Ereignisses – zügig voranzukommen und jedes Detail ins Auge zu fassen. Denn Erfolgswang ist angesagt! Luxemburg will durch sein Organisationsvermögen hervorstechen, Luxemburgs Glorie als Europahauptstadt soll kräftiger leuchten, unsere natürlichen und architektonischen Schönheiten sollen ins rechte Licht gerückt werden, daneben sollen aber selbstverständlich auch die Vorzüge unseres Finanzplatzes und die Vielfalt unserer Industrien voll zur Geltung kommen. Zuschauer und Geschäftswelt werden nicht vergessen. Denn daß der riesige Zuschauerstrom und die 3.500 allein im Gefolge der Tour de France mitziehenden Betreuer, Mechaniker, Journalisten, Fernseh- und Radiotechniker das Ihre zum blühenden Geschäftsbetrieb – Hotel- und Gast-





stättergewerbe inbegriffen – beitragen werden, steht außer Frage.

Marketing und Information gehören zusammen! In diesem Sinne ist für sämtliche Haushalte Luxemburgs eine Informationsbroschüre geplant, die einerseits dem Werbebedanken der Sponsoren gerecht wird, andererseits aber auch Ablauf, Streckenführung, Zeit- und Ortsdaten veranschaulicht. Werbetafeln, Autogrammstunden, Logos und sogar die Möglichkeit für alle interessierten Unternehmen, sich an einer spezifisch luxemburgischen Werbekarawane zu beteiligen, runden das bunte Bild der Werbemöglichkeiten ab.

### Eine Erinnerung an das große kleine Luxemburg

Alles in allem sind die Veranstalter zuversichtlich. Mit der stetig wachsenden Begeisterung der Bevölkerung, der Gemeinden, des Handels und Gewerbes ist der Erfolg halbwegs gesichert. Alles andere ist Organisationsarbeit, Grobes und Feines, Knochenarbeit und Detailgepinsel. Luxemburg muß und wird seinem Ruf „dynamisch, gewissenhaft, organisiert, angenehm“ gerecht werden! Die Tour de France 89 soll in Luxemburg und in Frankreich in bester Erinnerung bleiben.

Trotz allen Bestrebens der Veranstalter, die notgedrungen anfallenden Unannehmlichkeiten für die Bevölkerung auf ein Mindestmaß zu beschränken, wird überall dort, wo sich der Radrennzirkus dreht, der Tagesablauf nicht so vonstatten gehen, wie das normalerweise der Fall ist. Besonders der Verkehrsbereich wird etwas angeschlagen sein.

Doch auch hier sollte jeder bereit sein, sich seinen kleinen Ärger zu verkneifen und helfen, nach außen das Bild Luxemburgs abzurunden. Ein lebendiges Luxemburg halt, mit freundlichen und offenerherzigen Menschen.

Georges Lanners  
Präsident des  
Veranstaltungsvorstandes