

Mémoire en science politique[BR]- Travail écrit : "Le processus de labélisation de la communauté germanophone appréhendé par les théories du changement toponymique"[BR]- Séminaire d'accompagnement à l'écriture

Auteur : Dalbert, Laurine

Promoteur(s) : Verjans, Pierre

Faculté : Faculté de Droit, de Science Politique et de Criminologie

Diplôme : Master en sciences politiques, orientation générale

Année académique : 2018-2019

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/6867>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



Département de Science Politique

LE PROCESSUS DE LABÉLISATION DE LA COMMUNAUTÉ GERMANOPHONE APPRÉHENDÉ PAR LES THÉORIES DU CHANGEMENT TOPONYMIQUE

Travail de fin d'études présenté en vue de l'obtention du grade de Master en sciences
politiques, orientation générale

Master en Science Politique

Date de dépôt : Le 3 juin 2019

Promoteur : Pierre Verjans

Lecteurs : Erich Bach et Catherine Fallon

Année académique 2018-2019

Laurine Dalbert

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes ayant permis la réalisation de ce travail de fin d'études.

Je remercie Monsieur Verjans d'avoir accepté d'être promoteur et de m'avoir prodigué ses nombreux conseils ayant permis la rédaction de ce travail.

Je remercie également Madame Fallon et Monsieur Bach d'avoir accepté de faire partie du jury et de leurs remarques judicieuses m'ayant permis d'approfondir ma réflexion.

Je remercie aussi toutes les personnes m'ayant accordé de leur temps pour un entretien, ce travail n'aurait pas pu être réalisé sans elles.

Enfin, je remercie mes proches pour leur soutien et encouragements lors de la rédaction.

Table des matières

Introduction.....	4
Partie I : Justification méthodologique	6
1. Le cadre théorique : Approche par les théories du changement toponymique	6
1.1. Généralités	6
1.2. La création d'une typologie sur base des objectifs d'un changement toponymique et des acteurs institutionnels concernés	10
1.2.1. L'axe horizontal : les objectifs du changement toponymique.....	10
1.2.2. L'axe vertical : les acteurs politiques institutionnels	12
1.1.1. La typologie	14
2. Approche méthodologique	15
Partie II : Le label <i>Ostbelgien</i>	18
1. La Communauté germanophone de 1815 à nos jours	18
2. La réflexion ayant mené à la création du label	19
3. Un label sans valeur juridique.....	21
4. La problématique	22
5. L'application de la typologie au label <i>Ostbelgien</i>	24
5.1. La stratégie de la création du label.....	24
5.1.1. Le slogan vendeur amenuisant les problèmes de la Communauté.....	25
5.1.2. La communication pour accroître la visibilité du label.....	25
5.1.3. La mobilisation de partenaires pour renforcer le label.....	26
5.1.4. La promotion du label par la création identitaire	29
5.2. Un label pour valoriser l'image de la Communauté germanophone.....	30
5.3. La promotion économique	31
5.4. Un terme à la fois géographiquement identifiable et imprécis.....	33
5.5. La limitation de la participation touristique pour les francophones et la germanisation de la TAO	35
5.6. Le remplacement de Cantons de l'Est ou rédimés et de DG par <i>Ostbelgien</i>	37
5.7. Le label entre ouverture et délimitation	38
5.7.1. L'importance pour les germanophones de coopérer avec les francophones.....	41
5.7.2. La désignation du territoire germanophone avec <i>Ostbelgien</i>	39
5.7.3. La différence entre l'identité wallonne et l'identité germanophone	40
5.7.4. La non traduction du terme <i>Ostbelgien</i> et la préconisation du bilinguisme.....	42
5.7.5. La création unilatérale du label par le Gouvernement germanophone.....	44
5.7.6. La participation limitée des communes francophones	44
5.7.7. L'autonomisation de la Communauté germanophone	45
5.8. La création d'une identité collective	47
Discussion.....	50
Conclusion	55
Bibliographie	57
Annexes	66

Introduction

« 'DG' au revoir ! A partir de maintenant, le Gouvernement et le Ministère utiliseront le terme 'Ostbelgien' pour la promotion » (Presse : Pesch, 2017, ma traduction¹). Tel est l'entête d'un article du BRF publié suite à un événement destiné à présenter le label *Ostbelgien* au grand public en mars 2017. Cet entête interpellant marque un changement d'appellation dans la publicité de la Communauté germanophone à l'instar des autres entités fédérées belges qui ont choisi de se présenter sous une appellation non-constitutionnelle, Vlaanderen pour la Communauté flamande, Wallonie pour la Région wallonne et Fédération Wallonie-Bruxelles pour la Communauté française.

Dès son appartenance définitive à la Belgique après la Seconde Guerre mondiale et la délimitation de son territoire, l'actuelle Communauté germanophone tente de trouver une dénomination attractive symbolisant son identité et ses caractéristiques. En 2017, Le Gouvernement de la Communauté germanophone a pris l'initiative de créer un label auquel des acteurs économiques, touristiques, associatifs mais également institutionnels issus de la Communauté germanophone et des acteurs économiques des neuf communes francophones avoisinantes peuvent s'associer. Le but officiel est de promouvoir le tourisme, d'attirer de la main d'œuvre et d'accroître la visibilité de la Communauté germanophone. Chaque partie concernée reconnaît le bien-fondé de la démarche, tout en émettant quelques réserves sur le terme choisi estimé trop vague et restrictif par certains. Rapidement, à travers divers articles de presse et de débats parlementaires, il s'avère que ce label est confronté à de nombreuses critiques concernant la politisation du terme *Ostbelgien* utilisé dans la communication d'institutions germanophones.

Nous en venons ainsi à la question de recherche suivante : *Le processus de labellisation de la Communauté germanophone appréhendé par les théories du changement toponymique : Comment le label Ostbelgien est-il perçu auprès des acteurs politiques institutionnels germanophones et francophones concernés ?* Deux hypothèses de recherches ont été formulées : Le label *Ostbelgien* est perçu comme étant porteur d'objectifs non énoncés dans les documents d'élaboration du label. Et le label est perçu comme préalable à un changement d'appellation institutionnel de la Communauté germanophone auprès de certains.

Nommer étant un acte politique (Boyer, 2008), les théories du changement toponymique offrent un cadre d'analyse intéressant. L'étude de cas sur le label *Ostbelgien* a pu être réalisée

¹ Citation originelle : « 'DG' ade ! Ab sofort werben Regierung und Ministerium mit dem Begriff 'Ostbelgien' » (Pesch, 2017)

par la réalisation d'entretiens avec différents acteurs politiques institutionnels germanophones et francophones complétés par l'analyse de discours politiques, décisions et articles de presse.

Afin de répondre à la question de recherche et de pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses avancées, le travail se présente comme suit : Dans un premier temps, les théories du toponyme et de son changement seront passées en revue, ce qui a permis la création d'une typologie servant à appréhender le sujet. Ensuite, la méthodologie employée dans le cadre de ce travail de fin d'études sera exposée. Enfin, la typologie a été appliquée au terrain de recherche afin de pouvoir en démontrer les résultats permettant ainsi de répondre à la question de recherche et de vérifier les hypothèses dans le cadre d'une discussion.

Partie I : Justification méthodologique

1. Le cadre théorique : Approche par les théories du changement toponymique

Divers écrits mobilisés dans le cadre de ce travail de recherche (articles de journaux, débats parlementaires, positions politiques, ...) exposent des critiques face à l'emploi du terme *Ostbelgien* qui serait plus qu'un simple label. Servant souvent à remplacer le nom institutionnel dans les communications politiques et institutionnelles, comme exposé dans la deuxième partie du travail, le terme *Ostbelgien* peut facilement être assimilé au terme constitutionnel « Communauté germanophone ».

Le terme *Ostbelgien* étant utilisé de façon usuelle, il est apparu intéressant d'appréhender la thématique sous l'angle de la théorie de la toponymie et plus précisément à travers le changement toponymique.

D'abord, quelques généralités des toponymes seront énoncées afin d'introduire le véritable cadre théorique se fondant sur les objectifs du changement toponymique. Cela permettra d'appréhender la thématique du travail de fin d'études, le processus de labélisation de la Communauté germanophone, par la création d'une typologie mettant en relation différents acteurs politiques institutionnels avec les objectifs d'un changement toponymique.

1.1. Généralités

L'étude des noms des lieux est la toponymie. Elle se propose de « *rechercher la signification et l'origine des noms de lieux et aussi d'étudier leurs transformations* » (Rostaing, 1985, p. 5). Le toponyme, nom attribué à une entité géographique, permet de désigner un territoire, le situer et le qualifier (Giraut et al., 2008). Il est un signe universel et permet de reconnaître un lieu à travers tous les messages et discours dans lequel il est utilisé (Delattre, 2007).

La nomination de l'espace et des lieux est un procédé ancien qui remonte à plusieurs millénaires (Assénat, 1993). Au départ, elle visait la reconnaissance d'une identité. Depuis le début du 20^{ème} siècle, le toponyme intègre une perspective également économique et un positionnement identitaire (Grégory, 2011). Cette affirmation de Grégory, peut porter à débat car l'humanité a connu des invasions avant le 20^{ème} siècle, s'accompagnant de changements toponymiques pour asseoir un pouvoir qui n'étaient pas qu'une simple reconnaissance

identitaire mais qui visait également à asseoir un pouvoir. Un exemple en est l'Empire romain (Dauzat, 1930).

Le toponyme correspond soit à la promotion patrimoniale, c'est-à-dire que le nom coïncide avec le nom d'un personnage, d'un événement ou d'un objet, soit à une affirmation identitaire, intégrant alors des revendications linguistiques et / ou culturelles (Boyer, 2008). Dans certains cas, ils peuvent être liés. Par exemple, dans le cas de l'Empire Ottoman, le toponyme exprime à la fois une affirmation identitaire religieuse (Panzac, 1992) et une affirmation patrimoniale en faisant référence à son fondateur, Othman (Huart, 1917).

Attribués par des institutions, certains toponymes sont écrits, définis et officiels. D'autres se transmettent uniquement oralement (Benramdane, 2002). Ils sont identifiables à quatre niveaux : national, urbain, rue et intermédiaire (communes, régions, provinces) (Giraut et al., 2008). En plus de ces quatre niveaux identifiés par Giraut et al., Dorion et al. ont également identifié des niveaux plus vastes tels que les méga-régions comme par exemple l'Europe du marché commun et les super-territoires comme par exemple l'Europe (Dorion et al. 1966).

La prise en compte de l'histoire et du contexte spécifique à un lieu est importante lors de l'analyse du toponyme. En effet, les noms attribués aux territoires n'ont pas tous la même portée de sens, chaque nom raconte une histoire et exprime des valeurs qui sont véhiculées dans la société concernée. Le toponyme peut affirmer la présence d'une minorité, il peut affirmer une identité en effaçant une autre et il peut également être préparatoire à une souveraineté ou à une autonomie locale (Giraut et al., 2008).

Il peut y avoir des toponymes neutres ou engagés. Les premiers ne font pas référence à une identité et trouvent plus facilement un consensus par rapport aux toponymes plus engagés. Ces derniers font référence à une identité, à une idéologie, reflètent une domination, font référence à une personne historique et sont rarement adoptés sur base d'un consensus (Giraut et al., 2008). Comme exprimé plus haut, le toponyme est depuis longtemps lié à des enjeux de pouvoir et reflète donc une affirmation identitaire. Dès lors, un toponyme n'est pas entièrement neutre et il s'avère donc plus approprié dans ce cas de parler de toponymes à dominance neutre.

Un nom bien défini peut avoir de l'importance dans la promotion de produits agro-alimentaires et du terroir qui s'approprient le toponyme comme une marque de fabrique. Ce nom devient alors synonyme de qualité. La région dont le produit provient arrive par ce dernier à se faire connaître, à gagner en visibilité à l'intérieur comme à l'extérieur du pays. Certaines régions vont créer un label régional pour amplifier ce phénomène (Delfosse, 1997).

A travers les différents écrits scientifiques, il est possible de remarquer que, même si à première vue il apparaît une différence d'interprétation du toponyme en fonction du courant

linguistique ou de la région, au final, ils se rejoignent tous sur des éléments d'affirmation d'une identité et d'un pouvoir. Dans le cadre germanique, Radde (2009)² appuie que le toponyme est une appropriation d'un territoire et qu'il montre l'autorité politique sur celui-ci par le nom à consonance germanique. Sindou (2001), ajoute que la nature joue également une grande place dans certains toponymes germaniques en désignant par exemple des montagnes, des rivières, Bien évidemment, cette caractéristique n'est pas propre à l'Allemagne, comme le montre le cas de l'expression *Mare Nostrum* à l'époque de l'Empire romain (Malkin, 2013). Pour Giraut et al. (2008), les noms des entités fédérées en Allemagne ont une fonction historique ou industrielle. Dans le courant roman, ces mêmes auteurs remarquent qu'il y a une appropriation politique du territoire par le nom mais également une fonction historique afin de l'utiliser comme référence touristique pour attirer des touristes ou des investisseurs, il s'agit alors de marketing territorial. Benramdane (2012) a analysé les toponymes arabes et conclut que dans ce cadre-là, le toponyme joue un rôle sécuritaire car il est utilisé pour pouvoir rapidement localiser un endroit lors d'événements divers tels que des disparitions, des catastrophes naturelles, la gestion des frontières, Il s'agit donc également d'un enjeu de pouvoir. Benramdane ajoute que le toponyme porte en lui, comme les autres toponymes, également une question identitaire. Giraut et al. (2008) ont aussi analysé les toponymes de l'Afrique subsaharienne et remarquent un changement toponymique dans l'objectif d'effacer le passé impérial afin de marquer la prise d'indépendance et la fin de la colonisation, ce qui marque l'importance politique du nom. Du côté slave, Pospelov (1966) met en évidence trois catégories de toponymes. Une se réfère au caractère de l'objet, une désigne une appartenance et une autre contient des noms-dédicaces. Le nom des îles a également sa signification, comme l'a remarqué Blais (2011). Il rapporte que ces toponymes peuvent être une affirmation nationaliste ou affective de la part de ceux qui découvrent les îles. A partir du 19^{ème} siècle, il y a dans certains cas une volonté de restituer le nom initial précédant la découverte, comme cela a été le cas avec l'île Valan en France, ce qui est un jeu de pouvoir.

Tous les toponymes ont un but commun, quelle que soit leur origine, celui de pouvoir désigner ces espaces géographiques (Blais, 2001). A travers ces quelques visions d'auteurs, nous remarquons que les toponymes ont tous une fonction identitaire et ainsi une fonction politique portant en elle un poids historique ou culturel et une légitimation d'un pouvoir.

« *Changer de nom, c'est reconnaître qu'une des fonctions du nom actuel est déficiente.* » (E. Delattre, 2007, p. 275). Dans certains cas, le nom officiel ne rend pas ou plus compte de la réalité locale à laquelle il se rapporte (Benramdane, 2002). Un changement de nom s'avère

² L'article « *Nomen est omen. Namensänderung pommerscher Dörfer als politische Waffe in 20. Jahrhundert* » publié en 2009 par Radde Heinz et utilisé dans le cadre de ce travail n'est pas un article scientifique. Néanmoins, cet article publié dans l'ouvrage « *Dzieje Wsi Pmoreskiej. Die Geschichte des Pommerschen Dorfes* », regroupant des articles dans le cadre de la 8^{ème} conférence scientifique internationale de Kłopotowo en 2009, s'avère être une piste de réflexion intéressante. L'article en question se concentre essentiellement sur la région de Pommeren.

dès lors pertinent. Les changements de nom des espaces ne sont pas anodins (Grégory, 2011) et se passent dans des contextes historiques et / ou de marketing différents (Giraut et al., 2008). De multiples causes sont à l'origine de choix de changement toponymique, telles qu'énoncées dans la prochaine section. Quel qu'en soit l'importance, tout changement toponymique est un acte politique (Boyer, 2008). En effet, l'acte de nommer un territoire est un choix politique. Dès lors, c'est ce choix qu'il faut interpréter en termes politiques et non le toponyme en lui-même (Giraut et al., 2016). Même si au départ l'idée peut provenir de l'extérieur de la sphère politique, elle se répercute ensuite au niveau des élites politiques qui se voient, selon le degré d'importance, dans l'obligation de prendre en compte ce problème et de le mettre à l'agenda afin d'essayer de le résoudre (Grégory, 2011). Le changement toponymique permet de rendre compte de ce qui est remis en question du passé, des changements sociaux, des conflits et des valeurs d'un territoire (Giraut et al., 2008).

Il est possible de discerner trois catégories de changements toponymiques. La première est « révolution et éradication ». Suite à une révolution, un ordre territorial nouveau éradique entièrement l'ancien. La deuxième est « restitution et restauration ». Cela est souvent le cas dans les pays postcoloniaux. Le toponyme datant d'avant le temps de colonisation est restauré, du moins en partie suite à des revendications identitaires, culturalistes ou linguistiques. La troisième catégorie est « révélation et construction ». Il s'agit ici d'une décentralisation du pouvoir central vers des territoires locaux ou régionaux qui s'affirment. Cela peut impliquer des soucis au niveau de la délimitation ou de la dénomination du territoire nouvellement créé car un référent géographique ou identitaire est discernable dans le nouveau toponyme (Giraut et al., 2008). De cette troisième catégorie peut apparaître une quatrième, celle de la « technologie de promotion » qui donne la possibilité à divers acteurs du territoire d'user du toponyme afin de mettre en avant et promouvoir le lieu dans le but de le rendre plus attractif (Giraut et al., 2016).

Bien que le label *Ostbelgien* de la Communauté germanophone n'est pas, au sens de la constitution belge, un toponyme officiel, les théories de celui-ci s'avèrent être un instrument intéressant pour analyser le processus de labélisation de cette entité fédérée car, comme nous le verrons dans la deuxième partie de ce travail, cette appellation est privilégiée dans la communication des institutions germanophones, délaissant ainsi le nom officiel. Une typologie a été construite pour élaborer un cadre théorique sur base du changement toponymique permettant d'appréhender le cas du label *Ostbelgien*,

1.2. La création d'une typologie sur base des objectifs d'un changement toponymique et des acteurs institutionnels concernés

La typologie a pour but de comprendre la signification du label *Ostbelgien* à travers les différents intérêts qu'un changement toponymique poursuit selon les acteurs interrogés. L'axe horizontal reprend les différents objectifs d'un changement toponymique. L'axe vertical reprend les différents acteurs politiques institutionnels sélectionnés. En fin de compte il sera possible de mettre en relation les différents objectifs par rapport aux acteurs interrogés.

1.2.1. L'axe horizontal : les objectifs du changement toponymique

L'axe horizontal de la typologie reprend dix objectifs qu'un changement toponymique peut porter.

Il peut y avoir un changement linguistique, c'est-à-dire un changement orthographique pour que le nom soit à nouveau en accord avec sa prononciation. En effet, le nom territorial prend son sens par son orthographe et par sa prononciation (Delattre, 2007). Ainsi, il permet d'influencer la perception que l'on se fait d'un lieu (Avraham, 2004).

Le nom structure la collectivité, sert à créer des projets communs, à soutenir l'autorité, à justifier un système ou une pensée. Il est donc porteur d'une certaine idéologie (Delattre, 2007). Le pouvoir en place marque, par le changement de toponymie, un symbole, une idéologie ou un devoir de mémoire. L'idéologie normalise et justifie ainsi un espace (Giraut et al., 2008).

Le nom est un choix politico-stratégique car en structurant une collectivité il sert à élaborer un projet commun pour institutionnaliser un régime ou une idéologie (Delattre, 2007). Un des enjeux fondamentaux du politique est de mettre en avant le lieu dont il est l'élu. Afin de le promouvoir, il utilise des toponymes évocateurs en fonction des objectifs recherchés (Delfosse, 1997). Ainsi, il donne une valeur stratégique, de pouvoir à l'objet renommé et une autorité au « renommeur » (Delattre, 2007). Les intérêts politico-stratégiques interviennent également lors d'une fusion de deux territoires (Delattre, 2007).

L'image perçue d'une collectivité est toujours influencée par le nom. C'est pourquoi il joue un rôle primordial dans l'image véhiculée (Delattre, 2007). La valeur péjorative (Grégory, 2011) et les stéréotypes négatifs (Avraham, 2004) véhiculés par un nom peuvent avoir des effets négatifs au niveau de l'identité de la collectivité et des secteurs touristiques (Grégory, 2011) et économiques (Delattre, 2007).

Le déclin des secteurs économiques provoque une perte d'emploi à laquelle il faut réagir. La globalisation provoque l'augmentation de la concurrence entre diverses régions. Les conséquences en sont une augmentation du chômage, de l'émigration et la perte d'emploi (Proulx et al., 2006), ce qui peut mener à une perte d'attractivité (Avraham, 2004). Un nouveau nom peut être utilisé en tant que promoteur économique et d'attrait pour des investissements (Giraut et al., 2004).

Un toponyme peut être établi pour affirmer un territoire régional (Giraut et al., 2008). Lynch met en avant l'image d'un lieu par son nom en mettant l'accent sur son identification. Le nom lui donne une position spatiale (Delattre, 2007). L'inexactitude géographique peut être à l'origine d'un changement de nom (Grégory, 2011) qui aura pour but de pouvoir mieux identifier, mieux situer géographiquement l'endroit en question (Delattre, 2007).

Le nom peut être utilisé en tant que promoteur touristique (Giraut et al. 2004) afin de redynamiser ce secteur qui peut être affecté négativement par l'image péjorative d'un nom (Grégory, 2011).

Certains toponymes essayent d'effacer l'ancien système politique par l'aspect symbolique qu'il contient (Delattre, 2007). Le changement de nom peut paraître comme une volonté d'effacement de l'ancien système (Giraut et al., 2008), afin de marquer un distanciellement avec celui-ci qui a acquis une connotation négative (Radde, 2009).

En nommant un endroit, on se l'approprie et on le délimite (Boyer, 2008). Chaque territoire a une frontière qui, par la nomination du territoire, accentue la séparation. En effet, l'être collectif est en perpétuelle peur de ne pas être reconnu et de ce fait d'être exclu par ceux qui l'entourent. La nomination a donc une volonté de distinction (Beauchard, 2003). La nomination a pour but de montrer que le territoire existe et compte. C'est donc le toponyme qui permet de distinguer un territoire d'un autre, une collectivité des autres collectivités (Delattre, 2007), de rendre visible une distance entre deux entités (Radde, 2009).

Enfin, le toponyme n'est pas un mot choisi au hasard. Il représente toute une identité d'un territoire donné, que ce soit au niveau du patrimoine, de l'histoire, (Boyer, 2008), de la culture, d'une collectivité, de spécificités naturelles, de produits, d'une langue, ... (Delattre, 2007). La profondeur historique du toponyme a son importance car elle montre ce que le décideur du nom veut ou non véhiculer à travers celui-ci (Radde, 2009). Le nom fait émerger l'identité de l'espace politique et sociétal (Paasi, 2003). C'est cette identité qui permet aux citoyens d'avoir le sentiment de partager une histoire commune et de la construire ensemble (Delattre, 2007). L'identité permet également de prendre en compte certaines revendications d'une minorité culturelle ou linguistique (Giraut et al., 2008).

1.2.2. L'axe vertical : les acteurs politiques institutionnels

L'axe vertical de la typologie reprend les différents acteurs concernés par le label *Ostbelgien*. En effet, le choix toponymique implique une grande diversité d'acteurs (Giraut et al., 2008). Il affecte le secteur touristique et économique (Grégory, 2011), les citoyens, les institutions, ... (Delattre, 2007).

Bien évidemment, dans le cadre de ce travail de fin d'études, il n'est pas possible d'interroger tous les acteurs. Ainsi, un choix a dû être opéré : Le choix a d'abord été restreint aux groupes politiques institutionnels belges. Même si les entreprises, le secteur associatif, les pays frontaliers et d'une manière indirecte les citoyens sont également concernés par le label, il a été décidé de ne pas les interroger car le cadre du travail imposé (temps et longueur) ne l'a pas permis.

Le label concerne les neuf communes germanophones ainsi que les neuf communes francophones avoisinantes³ et le projet découle du Gouvernement de la Communauté germanophone (PDG, 2017, a). Il semble dès lors naturel d'interroger le Ministre-Président germanophone à l'origine de cette initiative ainsi que son Ministère chargé de la mise en œuvre. Une personne de chaque parti siégeant au Parlement germanophone (CSP, SP, PFF, ProDG, Ecolo, Vivant) a aussi été interrogée afin de récolter les avis des différents partis germanophones. Les présidents de parti siégeant au Parlement ont été privilégiés. En ce qui concerne la SP et la CSP, il a été décidé d'interroger respectivement l'ancien Ministre-Président germanophone et un membre siégeant au Parlement européen. Divers représentants des communes concernées ont été interrogés. Par la limitation du temps disponible à la réalisation du travail, il a été décidé d'interroger quatre communes germanophones et quatre communes francophones. Le choix des communes a été établi en fonction de leur localisation car le nord et le sud de la Communauté germanophone ont des traits culturels différents et entretiennent des relations différentes avec leurs communes francophones voisines : La Calamine et Eupen se trouvent dans le nord de la Communauté et Butgenbach et Saint-Vith sont deux communes du sud. De plus, La Calamine a une histoire quelque peu différente des autres communes germanophones. Plombières et Welkenraedt se situent au nord par rapport à la communauté germanophone et Malmedy et Waimes au sud. De plus, Welkenraedt fait partie de l'East Belgium Park (SPI, s.d.) et lors d'un entretien exploratoire, il ressort que Malmedy et Waimes ont deux positions opposées par rapport au label (Dahmen, 2018). Afin de préserver une certaine neutralité politique, il a été privilégié de d'abord contacter les directeurs généraux. Cela n'ayant pas toujours été possible ou lorsque des

³ Les neuf communes avoisinantes de la Communauté germanophone sont Plombières, Welkenraedt, Baelen, Waimes, Malmedy, Stavelot, Trois-Ponts, Vielsalm et Gouvy (PDG, 2017).

informations complémentaires étaient nécessaires, des bourgmestres, des échevins du tourisme, un agent de développement local et un directeur d'un conseil de marketing de ville ont été interrogés. Lors d'un entretien exploratoire avec le Ministre-Président de la Communauté germanophone, la Région Wallonne est apparue comme un partenaire incontournable de la stratégie *Ostbelgien* (Paasch, 2018). C'est pourquoi deux collaborateurs de la Région Wallonne (un membre du Parlement et le Ministre-Président) ont également été interrogés. Un tableau récapitulatif des personnes interrogées, de leurs fonctions et éventuellement leur parti politique est consultable en annexe 1.

1.2.3. La typologie

En reprenant l'étude des axes vertical et horizontal présentée ci-dessus, la typologie suivante a pu être construite :

Objectifs	Linguistique	Idéologie	Stratégie	Image	Économie	Géographie	Tourisme	Ancien régime	Délimitation	Identité
Acteurs										
Ministre-Président germanophone										
Ministère germanophone										
ProDG										
PFF										
SP										
CSP										
Ecolo										
Vivant										
La Calamine										
Eupen										
Butgenbach										
Saint-Vith										
Plombières										
Welkenraedt										
Waimes										
Malmedy										
Région wallonne (Gouvernement)										
Région wallonne (Parlement)										

La typologie servira de cadre d'analyse au travail de recherche et constitue une base pour répondre à la question de recherche à laquelle se rapporte le travail. Elle a été complétée au fur et à mesure des entretiens réalisés et est consultable en annexe 2. Comme cela sera expliqué plus loin dans le travail, les objectifs idéologique et linguistique ont été supprimés dans la typologie complétée.

1. Approche méthodologique

En ce qui concerne les choix méthodologiques, le cadre épistémologique constructiviste semble le plus adéquat. Dans une posture constructiviste, il s'agit de mettre l'accent sur la compréhension d'un phénomène à travers les interprétations et significations que les acteurs lui donnent. La réalité varie en fonction de l'angle d'étude d'un phénomène. Elle est subjective et varie en fonction des motivations et des significations que les acteurs lui donnent (Coman et al., 2016). Le chercheur doit donc « *rendre compte de la subjectivité des acteurs à travers des méthodes et des raisonnements objectifs* » (Coman et al., 2016, p.18). L'objectif d'une approche constructiviste n'est pas la recherche de régularités, mais plutôt de comprendre les significations et les interprétations des phénomènes qui peuvent se reproduire et qui sont en permanente évolution selon le contexte et l'ère dans lequel ils sont étudiés (Coman et al., 2016). En s'inscrivant dans le constructivisme, le chercheur tente de comprendre les motivations des individus et le sens qu'ils donnent à la réalité (Coman et al., 2016). Pour ce faire, une étude de cas comprenant la réalisation d'entretiens et l'analyse de discours a été envisagée.

Pour le choix de la méthode, la démarche hypothético-déductive a été appliquée. Il s'agit d'« *une logique de raisonnement scientifique dans laquelle la/le chercheur/se part de la théorie pour définir des attentes quant à la réalité empirique. Ces attentes, ou hypothèses, sont ensuite confrontées à la réalité empirique.* » (Coman et al., 2016, p. 26).

En premier lieu, la littérature existante a été examinée sur le sujet mais il s'est avéré qu'aucun travail scientifique sur le label n'a été réalisé. Ensuite, la littérature sur la théorie du toponyme et plus précisément sur le changement toponymique a été analysée. Sur base de cette théorie, une typologie a été créée qui constitue le cadre théorique du travail. En partant du cadre théorique, d'articles de presse, de documents officiels et d'entretiens exploratoires, plusieurs hypothèses ont été établies. Ces hypothèses ont ensuite été confrontées au terrain afin de les confirmer ou de les infirmer.

En ce qui concerne les entretiens semi-directifs⁴ réalisés, l'accent est mis sur la pluralité des acteurs afin de pouvoir répondre à l'objectif de la recherche. Cinq entretiens étaient exploratoires dont trois ont été réalisés avec un parti de la majorité (ProDG), un parti de l'opposition (Vivant) ainsi qu'avec le Ministre-Président afin de cerner la problématique du sujet de recherche. Les deux autres, réalisés avec un journaliste et un acteur touristique ont été réalisés afin de permettre de contextualiser le sujet de recherche. Ils ont tous été réalisés trois à treize mois avant les entretiens principaux. Vingt entretiens étaient principaux. Il a dû être

⁴ Un tableau récapitulatif reprenant les acteurs interrogés, la date, leur fonction et éventuellement leur parti politique a été réalisé et est consultable en annexe n°1.

opéré des choix dans les acteurs à interroger. Mis à part un entretien, le choix des acteurs a été énoncé dans la section 1.2.2. de ce travail. Le vingtième et dernier entretien principal a été réalisé avec un philologue afin de mieux pouvoir aborder la question identitaire entre wallons et germanophones ayant émergé dans les autres entretiens. De ces vingt entretiens, trois ont été réalisés avec les mêmes personnes interrogées lors des entretiens exploratoires (ProDG, Vivant et le Ministre-Président germanophone) afin d'aborder le sujet de façon plus précise avec eux. De plus, deux entretiens ont été réalisés au nom de la commune de La Calamine, un premier avec le directeur général et ensuite il a été suggéré d'en réaliser un second avec le bourgmestre. Après l'entretien avec le directeur général de Welkenraedt, ce dernier a proposé de rencontrer directement le bourgmestre afin de récolter son avis. Il ne s'agissait cependant pas d'un entretien mais d'une brève discussion. Néanmoins, l'avis du bourgmestre de Welkenraedt sur le label *Ostbelgien* a tout de même été retenu dans le travail et a été traité sous forme d'un compte rendu. Il y a également deux comptes rendus en français. Un pour le premier entretien réalisé en allemand avec le Ministre-Président germanophone et un réalisé en français avec M. Gerrekens. Ceux-ci ont été réalisés sur base d'une prise de note le soir ou le jour suivant l'entretien car il n'y a pas eu d'enregistrement lors du rendez-vous. En ce qui concerne les vingt-deux autres entretiens, ils ont tous été intégralement retranscrits et analysés dans la langue originale. Huit entretiens ont été réalisés en français, les autres en allemand. Lorsque des extraits allemands ont été mobilisés dans le travail, ils ont été traduits en français afin de faciliter la lecture.

La méthode qui sera utilisée dans le cadre de ce travail est une étude de cas. Une triangulation de plusieurs méthodes de collecte de données de type qualitative (Coman et al., 2016) a été envisagée : une recherche documentaire mêlant littérature scientifique, documents législatifs, documents officiels, rapports, discours et articles de presse a été entreprise telle que la mobilisation d'entretiens semi-directifs. Des documents de réunions concernant l'élaboration du label *Ostbelgien* ont été demandés au Ministère mais n'ont pas été obtenus car, d'après la personne rencontrée, ceux-ci sont inexistantes (Entretien : Ministère, 2019). Une fois les données récoltées, les informations arrivaient à saturation, ce qui supposait que la collecte était terminée. L'analyse des données qui en découle s'est réalisée de manière qualitative (retranscription, analyse, taggage d'entretiens ; analyse de discours et de contenu ; comparaisons de données) (Coman et al., 2016).

L'intérêt scientifique de ce travail de recherche est qu'à ma connaissance, actuellement, aucun travail scientifique n'a encore traité cette thématique. La connaissance scientifique est en conséquence lacunaire pour le cas précis choisi car il est relativement inexploré dans la littérature.

Etant citoyenne de la Communauté germanophone, une implication personnelle dans le sujet de recherche n'est pas négligeable. Le risque de subjectivité est donc présent. Néanmoins, en ayant conscience de cela, tout a été mis en œuvre pour avoir une distance critique et pour être le plus objectif possible.

Partie II : Le label *Ostbelgien*

1. La Communauté germanophone de 1815 à nos jours

Le gouvernement de la Communauté germanophone a établi un label grâce à l'autonomie acquise au fil de son histoire et propose aux communes francophones avoisinantes d'en faire partie (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019). Cet aperçu historique vise à énoncer les différentes étapes d'autonomisation de cette Communauté, de permettre d'expliquer l'influence de l'histoire sur son identité dans un stade ultérieur de la recherche ainsi qu'à aborder les caractéristiques historiques communes du territoire germanophone et francophone concerné par le label Ostbelgien.

Les Cantons de l'Est, comprenant les cantons d'Eupen, de Malmedy et de Saint-Vith, furent délimités par le Congrès de Vienne en 1815 (Wagener, 2012). Jusqu'en 1871, ces trois cantons furent prussiens et feront ensuite partie de l'Empire allemand jusqu'en 1919 (Bouhon et al., 2015). Avec le traité de Versailles de 1919, ces territoires sont annexés à la Belgique. En 1920, suite à un sondage, le territoire est officiellement rattaché au royaume belge (Bouhon et al., 2015) avant d'être repris par les Allemands en 1940 et d'être proclamé belge après la Seconde Guerre mondiale (Wagener, 2012).

L'Etat belge opère une politique de francisation du territoire germanophone dont la population continue à parler l'allemand (Sägesser et al., 2008). La frontière linguistique de 1962 constitue la base institutionnelle de l'autonomie culturelle de la Communauté germanophone actuelle. S'en suivent les lois sur l'emploi des langues dans l'enseignement et dans l'administration en 1963 (Brüll et al., 2005). Avec la fixation des frontières linguistiques, Malmedy et Waimies appartiennent à la Communauté française (Decoster, 2004). On accorde des droits spéciaux aux francophones habitant une commune germanophone et aux germanophones habitant une commune malmédienne (Brüll et al., 2005).

Lors de la réforme de l'Etat de 1970, on inscrit dans la Constitution l'existence du territoire de langue allemande et la Communauté culturelle allemande (Brüll et al., 2005). En 1973, un Conseil de la Communauté culturelle allemande est créé et se voit attribuer des parlementaires par élection directe l'année suivante (Brüll et al., 2005). Avec la deuxième réforme de l'Etat de 1980, la Communauté culturelle allemande devient Communauté germanophone (belgium.be, s.d.) et celle-ci fait désormais partie de la Région wallonne (Wagener, 2012). En 1984, son exécutif voit le jour (Wagener, 2012). Depuis, la Communauté germanophone se voit élargir ses compétences au fil des réformes de l'Etat (Brüll et al., 2005). Lors de la sixième, elle se voit attribuer l'autonomie constitutive ainsi que de nouvelles compétences

communautaires et régionales. Suite à l'augmentation des compétences exercées par la Communauté germanophone avec la dernière réforme de l'Etat, cette entité fédérée a accru son influence politique sur son territoire, jusqu'à dépasser celle du fédéral et de la Région wallonne (Bouhon et al., 2015).

2. La réflexion ayant mené à la création du label

A la fin de la Première Guerre mondiale, les termes Cantons de l'Est et Pays rédimés sont utilisés pour désigner les neuf communes germanophones, Malmedy et Waimes. Depuis, et d'autant plus que la Communauté germanophone est dotée d'une certaine autonomie (Entretien : SP, 2019), il y a toujours eu des tentatives pour remplacer ces termes ressentis comme péjoratifs par la population par des termes plus attractifs et permettant de créer une meilleure réputation (Entretien : SP, 2019). En 1991, lors d'un discours dans un débat économique, Karl-Heinz Lambertz explique l'importance de valoriser les avantages du territoire de la Communauté germanophone et de définir ses opportunités d'action pour le futur et pour pouvoir aller de l'avant et se faire connaître au-delà de ses frontières (Discours : Lambertz, 1991⁵). Il y a une vingtaine d'années, lorsque Karl-Heinz Lambertz était Ministre-Président, l'utilisation des initiales de *deutschsprachige Gemeinschaft*⁶, DG, a été tentée pour promouvoir le territoire (Entretien : ProDG, 2018).

D'après certains interlocuteurs, le terme *Ostbelgien* est ancré dans le langage de la population (Question parlementaire : Paasch, 2017) et les citoyens germanophones se sentent depuis longtemps *Ostbelgier* (Entretien : BRF, 2018). Karl-Heinz Lambertz a également utilisé ce terme lors de son discours en 1991 pour parler de la Communauté germanophone (Discours : Lambertz, 1991). Officiellement, il est utilisé pour la première fois par le Ministère de la Communauté germanophone en 2009 dans le premier tome du concept de développement régional (REK) de la Communauté germanophone (Entretien : ProDG, 2018). Ensuite, le secteur touristique l'a repris en 2013 dans le cadre de l'Agence du Tourisme de l'Est de la Belgique⁷ (TAO). Cette même année, la marque *Ostbelgien* et en ce compris son logo « O » a été protégée au niveau européen par la Communauté germanophone qui en est le propriétaire, pour une durée de dix ans pour ses communes et les neuf communes francophones avoisinantes⁸ pour divers secteurs. En plus du secteur touristique, la marque est également

⁵ Ce document n'est pas publié sur internet. Il est dès lors consultable dans les annexes n°3.

⁶ *Deutschsprachige Gemeinschaft* est la traduction de Communauté germanophone.

⁷ La TAO est composée des neuf communes de la Communauté germanophone (Amblève, Bullange, Burg-Reuland, Butgenbach, Eupen, La Calamine, Lontzen, Raeren et Saint-Vith) et de deux communes de la Communauté française (Malmedy et Waimes).

⁸ Les neuf communes francophones avoisinantes sont Plombières, Welkenraedt, Baelen, Waimes, Malmedy, Stavelot, Trois-Ponts, Vielsam et Gouvy.

utilisée dans le secteur des produits régionaux avec le concept *Made in Ostbelgien* (PDG, 2017, a).

La base du marketing territorial de la Communauté germanophone est le REK qui est composé de quatre tomes comprenant des analyses de la région ainsi que deux phases de mise en œuvre (Das Bürgerinformationsportal, s.d.). Le label s'inscrit donc dans une stratégie globale de développement régional. Le label est établi sur l'expérience des produits régionaux et du tourisme (Entretien : Ministère, 2019).

Plusieurs raisons officielles sont à l'origine de l'élaboration du label *Ostbelgien*. La première est que les appellations DG et Communauté germanophone ne se prêtent pas à un marketing territorial car elles peuvent désigner différentes choses et pas nécessairement une entité fédérée. La deuxième est que sur le territoire germanophone, différentes appellations étaient utilisées par divers acteurs (DG, *Ostblegien*, *Made in Ostbelgien*). La troisième raison est de prévenir le problème démographique auquel la communauté devra faire face dans les années à venir. Avec la population vieillissante et le faible taux de natalité, il faut attirer des investisseurs, de la main d'œuvre et une population qui aimerait s'installer sur le territoire. La dernière raison est de développer le secteur touristique en attirant des touristes (PDG, 2017, a).

Cette réflexion et ces raisons ont mené, en 2015, à la décision du gouvernement germanophone d'engager l'agence allemande *Embassy* afin d'élaborer un label s'inscrivant dans la démarche du marketing territorial (PDG, 2017, a). C'est en 2017 que le label *Ostbelgien* est approuvé par décision gouvernementale pour promouvoir le tourisme, l'économie et l'identité de la Communauté germanophone (Gouvernement de la Communauté germanophone, b, 2017). En Communauté germanophone, les instances, les communes, les entreprises, le secteur touristique ainsi que des associations culturelles peuvent y participer. Les neuf communes francophones peuvent également y prendre part par l'intermédiaire de leurs entreprises et Waimes et Malmedy également au niveau touristique par l'intermédiaire de la TAO (Gouvernement de la Communauté germanophone, b, 2017). Le 15 mars 2017, le label est présenté au grand public et depuis lors, la Communauté germanophone se présente sous le nom « *Ostbelgien* » dans sa représentation extérieure (Presse : Zeimers, 2017).

Le choix du nom, explique le Ministre-Président Paasch, s'est porté sur *Ostbelgien* car c'était un mot déjà utilisé quotidiennement par la population (Presse : Schmitz, 2017), le tourisme et les produits régionaux (PDG, 2017, a). De plus, lorsque des personnes externes à la Communauté germanophone parlent de cette région, elles utilisent une expression contenant le terme « Est »⁹ (Entretien : PFF, 2019). Il s'agit aussi d'un terme portant une connotation

⁹ L'interlocuteur donne en exemple *Ostbelgien* et *Ostkantone* (Entretien : PFF, 2019).

géographique (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019). Et dans une enquête réalisée par l'institut Forsa en Communauté germanophone en 2011 et 2014 il en ressort que la majorité¹⁰ de la population se sent « à la maison » en *Ostbelgien* (PDG, 2017, a), ce qui montre une appartenance émotionnelle à ce terme (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019). En 2018 l'enquête a été réalisée une troisième fois avec le même résultat¹¹ concernant ce point (Enquête : Forsa, 2018). Ce terme montre aussi l'appartenance à la Belgique de la région, ce qui est important car elle a permis à la Communauté germanophone d'acquérir de l'autonomie et d'être la minorité la mieux protégée au monde (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019). De plus, l'agence de marketing leur avait conseillé de choisir un terme compréhensible, sans raccourci, non-artificiel et reconnaissable, ce que le Gouvernement et le Ministère trouvaient être le cas avec le terme *Ostbelgien* (Entretien : Ministère, 2019).

Le but du gouvernement avec le label est de renforcer l'image régionale et de se vendre dans les régions avoisinantes (PDG, 2017, a), de développer les secteurs touristique pour attirer des touristes, et économique pour attirer de la main d'œuvre afin de répondre au problème démographique à venir (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2018). Pour atteindre ce but avec l'aide du label, il faut passer par trois phases consécutives, explique l'interlocuteur du Ministère rencontré. Durant la première, de 2015 à 2016, une stratégie de marketing a été développée. Durant la deuxième, de 2017 à 2019, après avoir introduit le label, un marketing vers l'intérieur de la communauté germanophone a été réalisé en allemand afin de conscientiser la population aux avantages de la région et qu'elle en parle à l'extérieur, ce qui donnera un effet publicitaire. Durant ces deux années, des campagnes et des actions ont été préparées et le public cible a été défini et étudié. Ces deux années ont également permis à la marque de gagner en partenaires. La dernière phase, à partir de 2019, consiste à se tourner vers l'extérieur avec les diverses techniques élaborées (Entretien : Ministère, 2019).

3. Un label sans valeur juridique

Aucune législation n'existe pour l'entrée en vigueur du label *Ostbelgien*. Il existe par contre diverses décisions gouvernementales reposant sur la décision gouvernementale de la séance du 12 mars 2019, « *Markensatzung für die Vergabe, Nutzung und Verwaltung der Unionsmarken 'Ostbelgien' und 'Ostbelgien-O'* », modifiant celle du 5 juin 2013 (Gouvernement de la Communauté germanophone, 2019). Outre cela, il existe également diverses obligations décrétales auxquelles sont soumis les organismes subventionnés par la

¹⁰ En 2011 il s'agissait de 29% et en 2014 de 31%.

¹¹ En 2018, il s'agissait de 38% de l'échantillon de la population.

Communauté germanophone (Mail : Paasch, 2018) et les partenaires (Gouvernement de la Communauté germanophone, a, 2017).

En 2018, la Communauté germanophone a changé le terme Communauté germanophone en *Ostbelgien* à cinq reprises dans son décret du 18 novembre 2013 visant à soutenir la culture en Communauté germanophone par le décret programme du 26 février 2018 (Ministère de la Communauté germanophone, 2018). Dans ce décret programme, *Ostbelgien* ne remplace pas la Communauté germanophone au sens institutionnel mais est employé lorsqu'il peut s'agir d'un territoire plus large. Selon la proposition du décret programme, ce changement se justifie par la mise en œuvre du label *Ostbelgien* (PDG, 2017, c)

La Communauté germanophone a adopté une nouvelle dénomination et un nouveau logo connus des citoyens pour son marketing et ayant déjà fait leurs preuves dans le secteur touristique et des produits régionaux. Bien que considéré comme une nécessité par les divers acteurs politiques, le label est critiqué à certains égards, principalement par la politisation du terme *Ostbelgien* alors qu'il n'a pas de base légale.

4. La problématique

Comme nous le verrons dans cette section, la polysémie du terme *Ostbelgien* peut porter à confusion. L'instauration du label mène à des tensions entre divers acteurs, tels que les partis politiques et les communes francophones voisines et germanophones. Sa signification n'est ni claire ni univoque. Il existe des interrogations dans le discours officiel véhiculé par le label et des contradictions apparaissent lorsqu'on le confronte à la réalité.

Dans les entretiens menés, il ressort que tout le monde est d'accord sur la nécessité de changer le terme DG pour promouvoir le territoire ainsi que d'avoir un logo et un terme uniques sous lesquels tous les acteurs peuvent se positionner. L'idée de base qui est de faire du marketing territorial afin de promouvoir le tourisme, l'économie et les produits régionaux est vue comme étant une initiative positive tant pour les partis et institutions germanophones que les communes francophones.

La critique la plus récurrente au label, émise principalement par les partis de l'opposition et certaines communes, est celle de la politisation du terme *Ostbelgien* par le Gouvernement germanophone. Ecolo regrette que le label soit utilisé par les instances politiques qui s'identifient à l'image positive que transmet le label pour se présenter allant parfois jusqu'à se renommer « *ostbelgische Regierung* » ou « *ostbelgisches Ministerium* ». Il regrette aussi que les organisations subsidiées par la Communauté germanophone doivent intégrer le logo

Ostbelgien. Selon ce parti, ce n'est plus du marketing territorial mais bien du marketing politique (Entretien : Ecolo, 2019). Il peut s'imaginer que ce n'était pas la volonté initiale mais, en parlant du Ministre-Président germanophone, « [...] *je pense, comme j'en connais certains, qu'on a à un moment vu l'opportunité de tout pousser à l'extrême. Et cela est dommage* » (Entretien : Ecolo, 2019, p. 214, ma traduction¹²). Selon certains partis et communes, le fait d'utiliser le terme politiquement délimite, ce qu'ils ressentent comme dérangeant car une frontière entre francophones et germanophones est ainsi créée (Entretiens : CSP, 2019 ; Vivant, 2018 ; La Calamine, b, 2019 ; Malmedy, 2019). De plus, *Ostbelgien* et Communauté germanophone ne représentent pas le même territoire géographique et cela pose problème lorsque le Gouvernement commence à s'appeler *ostbelgische Regierung* (Entretien : CSP, 2019). Vivant est du même avis car ce n'est pas correct de remplacer un terme constitutionnel par un terme non-constitutionnel (Entretien : Vivant, 2018). Par l'utilisation du terme *Ostbelgien* par les institutions, le terme connaît une première institutionnalisation alors que cet acte n'a aucun rapport avec un marketing territorial. Cela peut s'avérer dangereux selon la CSP car en utilisant deux termes, dont un non constitutionnel, pour désigner une seule entité, ça risque de ne plus être compréhensible pour les citoyens et les extérieurs (Entretien : CSP, 2019). Selon Vivant, la confusion entre le terme constitutionnel et celui du label est déjà établie car les sites internet de la Communauté germanophone ont été renommés en *ostbelgienlive.be*, *ostbelgienstatistik.be*, Ainsi, les personnes visitant ces sites pensent qu'il s'agit du Gouvernement ou du Ministère d'*Ostbelgien* et non plus de la Communauté germanophone. Selon lui, ce n'est plus du marketing territorial, surtout que tous les documents officiels contiennent le logo du label, ce qui en fait un terme politique (Entretien : Vivant, 2018). Au niveau touristique et économique dans les communes francophones cela crée un problème selon Monsieur Dahmen, parce qu'une frontière culturelle s'établit (Entretien : Dahmen, 2018) et, comme le craignent deux communes francophones, il peut y avoir une confusion entre Communauté germanophone et communes francophones (Entretiens : Plombières, 2019 ; Malmedy, 2019).

A côté de cela, il existe également d'autres problèmes repérés par certains acteurs politiques. La création du label a coûté cher en termes financiers et de personnel (Entretien : Ecolo, 2019). Les coûts ne sont pas rationnels pour certains par rapport aux résultats atteints (Entretien : CSP, 2019) qui sont décevants car, par exemple, le « O » de *Ostbelgien* ressemble fortement à celui de la TAO (Entretien : La Calamine, a, 2019). Au sein de la ProDG, même si la majorité adhérerait à l'appellation, une minorité estimait qu'il manquait une référence à l'identité germanophone de la Communauté et d'autres qu'elle n'était pas assez précise car

¹² Citation originelle : « [...] *ich glaube, so wie ich einige kenne, hat man auf einmal die Opportunität gesehen, und hat das ganze ein bisschen auf die Spitze getrieben. Und das ist schade.* » (Entretien : Ecolo, 2019, p. 214).

elle ne désigne pas uniquement le territoire de la Communauté germanophone (Entretien : ProDG, 2019). Vivant et Ecolo regrettent la prise de décision unilatérale du gouvernement d'élaborer le label sans avoir pris en compte l'avis de la population et des parties prenantes et sans avoir organisé un débat démocratique (Entretiens : Vivant, 2018, Ecolo 2019 ; PDG, 2017, b).

Il est perceptible que la façon dont le marketing territorial est mis en place et utilisé ne fait pas l'unité. Plusieurs acteurs interrogés mettent en doute qu'il s'agit d'un marketing territorial pur, pendant que d'autres disent le contraire. Ces avis vont être appréhendés par le cadre d'analyse qu'offre le changement toponymique.

5. L'application de la typologie au label *Ostbelgien*

Dans cette section, les résultats de l'application de la typologie au cas du label *Ostbelgien* sont présentés. Dans le cadre de la recherche, aucun élément concret sur les objectifs linguistique et idéologique ne sont apparus tels quels. Ils ne feront donc pas l'état d'une analyse dans le cadre de ce travail, même si l'objectif idéologique peut en partie être déduit en rassemblant les différents éléments dans les autres objectifs. En premier lieu, la stratégie du Gouvernement permettant à celui-ci d'arriver à mettre en place son projet sera abordé, avant de passer aux objectifs liés à l'image, l'économie, la géographie, le tourisme, l'ancien système, la délimitation et pour finir l'identité. Ce dernier objectif est apparu comme un élément important lors des entretiens et, comme nous le verrons à travers cette cinquième section de la partie deux du travail, l'identité est un sujet transversal. Pour ces deux raisons, la section consacrée à l'identité fait l'état d'une brève spécification théorique par laquelle seront mis en lumière les divers éléments identitaires présents dans les autres objectifs toponymiques. Avant cela, commençons par la stratégie mise en place par le label.

5.1. La stratégie de la création du label

Afin de promouvoir un lieu, un changement toponymique peut avoir lieu (Delfosse, 1997). Ainsi, le nom est un choix politico-stratégique cherchant à mettre en place un projet ou institutionnaliser un régime en mettant en place différentes stratégies (Delattre, 2007). Par le label *Ostbelgien*, on cherche à unir le sud et le nord de la communauté germanophone qui est divisée par les Hautes Fagnes, pour avoir une meilleure réputation et un nom plus accrocheur ainsi que pour ne plus devoir utiliser le terme communauté dans les diverses communications qui n'est pas compris en tant qu'entité partout (Entretien : SP, 2019) au-delà des frontières

belges (Entretiens : Ministère, 2019 ; Ministre-Président Paasch, 2019) et qui n'est plus adapté aux circonstances du territoire au vue de son évolution vers une Communauté-Région ou une quatrième Région (Entretien : ProDG, 2018). Afin d'atteindre leurs objectifs et de promouvoir le lieu et d'inscrire le terme dans l'emploi usuel, le Gouvernement germanophone et le Ministère ont mis en place plusieurs stratégies évoquées dans les quatre sous sections suivantes, c'est-à-dire la création d'un slogan, la communication, la mobilisation de partenaires et la création d'une identité collective.

5.1.1. Le slogan vendeur amenuisant les problèmes de la Communauté

Le slogan de campagne du label *Ostbelgien*, « *Le meilleur de tous les mondes* » (Embassy, 2016, p. 9, ma traduction¹³), a été choisi afin de promouvoir toutes les choses positives que la Communauté germanophone réunit en son sein : le français, l'allemand, le caractère rural, la proximité urbaine, la qualité allemande d'artisans, la cuisine belge (Embassy, 2016). Vivant est d'accord de devoir mettre en évidence la richesse du territoire mais ce slogan donne une image erronée de la Communauté car il cache les problèmes tels que les coûts salariaux élevés. Pour pouvoir utiliser ce slogan, il faudrait d'abord travailler les points négatifs afin de rester sincère envers soi-même et les autres (Entretien : Vivant, 2019).

5.1.2. La communication pour accroître la visibilité du label

Le terme *Ostbelgien* est utilisé dans diverses communications politiques. Ce n'est pas le nom constitutionnel et il ne le remplacera pas mais il devient tout de même partiellement officiel par son utilisation usuelle (Entretien : Parlement Région wallonne, 2019). Selon le parti Vivant, le Gouvernement aimerait inscrire ce terme dans la Constitution (Entretien : Vivant, 2018). Selon le Ministre-Président Borsus, la constitutionnalisation du terme n'est pas nécessaire car en en ayant fait une appellation usuelle, l'objectif est déjà atteint (Entretien : Ministre-Président Borsus, 2019). Selon Madame Baltus, la constitutionnalisation ne changerait pas grand-chose, si ce n'est que d'accroître la visibilité, car le label n'a rien à voir avec la création d'une quatrième Région (Entretien : Parlement Région wallonne, 2019). Selon la ProDG il faut quand même voir tout ce processus de labélisation en lien avec l'augmentation d'autonomie de la Communauté car il témoigne de cette autonomie (Entretien : ProDG, 2019).

A travers cette communication du terme *Ostbelgien* par la Communauté germanophone, elle arrive à s'identifier au terme et lui donne plus de visibilité (Entretien : Plombières, 2019).

¹³ Citation originelle : « *Das Beste aus allen Welten.* » (Embassy, 2019, p. 9).

En utilisant le logo du label sur les documents administratifs, un lien visuel se crée (Entretien : Plombières, 2019) et la Communauté germanophone assume son choix stratégique de labélisation (Entretien : Ministre-Président Borsus, 2019). Pour le Ministre-Président Paasch, ce n'est pas problématique si une personne extérieure à la Communauté germanophone met sur le même pied d'égalité *Ostbelgien* et Communauté germanophone car le territoire germanophone gagne en connaissance ainsi. Le Gouvernement lui-même utilise presque toujours *Ostbelgien* pour se présenter extérieurement (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019). Il est d'ailleurs important pour le Ministre Président de la Région wallonne de respecter la volonté des germanophones de vouloir être appelés ainsi (Entretien : Ministre-Président Borsus, 2019).

La communication et la publicité faite par le Gouvernement avec ce terme dans les différentes instances belges est un message politique. Il s'agirait pour le bourgmestre calaminois de quelque chose de plus qu'un simple marketing territorial, autrement la publicité aurait été faite dans les différentes foires (Entretien : La Calamine, b, 2019).

5.1.3. La mobilisation de partenaires pour renforcer le label

Le Gouvernement a donné la possibilité à différents acteurs de devenir partenaires de la marque afin d'en accroître la visibilité. La Communauté germanophone n'a pas assez de fonds pour financer la campagne et le label, et ne sait donc pas s'offrir une publicité dans les journaux ou autres. Elle fait donc appel à des partenaires afin d'obtenir un effet publicitaire naturel, explique le Ministre-Président germanophone lors d'un entretien (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019). Plus il y a de partenaires, plus la marque devient représentative (Entretien : Butgenbach, 2019) et gagne en poids et crédibilité (Entrevue : Welkenraedt, 2019). Les institutions de la Communauté germanophone, les instances de la Communauté germanophone, les acteurs du paysage médiatique, les communes germanophones et francophones voisines, les entreprises et les acteurs non-commerciaux peuvent devenir partenaire. Il leur est proposé différents degrés de participation allant de l'intégration intégrale menant à l'abandon de son propre logo et de sa propre mise en page pour ceux d'*Ostbelgien* (PDG, 2017, a) afin de tout uniformiser (Entretien : La Calamine, a, 2019), à des versions adaptées à l'organisme en question (PDG, 2017, a)¹⁴. Les acteurs s'associant au label *Ostbelgien* permettent une bonne diffusion et visibilité de la marque, ce qui renforce le lieu (Entretien : ProDG, 2019).

¹⁴ Pour une explication détaillée des différents modes de participation et des acteurs pouvant devenir partenaire les pages 9-17 du document suivant peut être consulté : Parlament der Deutschsprachigen Gemeinschaft (PDG, a), Regierungsmittelung zur Entwicklung und Implementierung der Standortmarke Ostbelgien, 191 (2016-2017), 22 mai 2017.

Le Parlement prend part à la stratégie d'*Ostbelgien* et cela permet de faire connaître la Communauté germanophone (Entretien : ProDG, 2018). A côté du Ministère et du Gouvernement, le Parlement a le lien le plus explicite avec le label (Entretien : ProDG, 2019). Les institutions germanophones ont été incluses dans la stratégie car la politique et le label ne sont pas dissociables (Entretien : PFF, 2019). Ces trois institutions sont devenues partenaires afin de soutenir le label et de faire de la publicité pour le lieu et non pas pour des buts politiques, même si le label est une décision politique prise par le gouvernement, car il n'y a pas eu de formulation de revendications politiques à travers le label, explique le Ministre-Président Paasch (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019).

Le Gouvernement a également donné la possibilité aux communes germanophones de prendre part à cette stratégie. Les bourgmestres de celles-ci ont convenu ensemble de participer au label par une intégration partielle simple (Entretien : Butgenbach, 2019). C'est-à-dire qu'ils ajoutent le logo *Ostbelgien* dans leurs documents de communication externe et leur site internet tout en gardant le leur et leur mise en page (Entretien : La Calamine, a, 2019). Cette participation était importante pour le gouvernement car les communes sont des partenaires privilégiés et facilitent l'engagement des entreprises dans la stratégie (Entretien : La Calamine, a, 2019). Dans deux des quatre communes germanophones interrogées, le label est accueilli positivement alors que dans les deux autres il connaît une méfiance. Eupen espère pouvoir attirer d'avantages de touristes et d'investisseurs et être plus identifiable en tant que commune pour les personnes extérieures. L'appellation *Ostbelgien* est pour elle une opportunité car étant la capitale de la Communauté germanophone, il est plus avantageux de s'appeler capitale d'*Ostbelgien* afin de pouvoir directement être situable et ainsi être plus vendeur (Entretien : Eupen, 2019). De plus, chaque commune ayant des atouts différents, réunies sous un même label, elles deviennent complémentaires l'une de l'autre (Entretien : Eupen, 2019). Le seul point négatif relevé par le conseil de marketing de ville est l'effort à fournir par les différents partenaires pour les changements à effectuer mais cela vaut la peine selon lui car les retombées seront supérieures (Entretien : Eupen, 2019). Du côté de Saint-Vith, ils espèrent que leur participation aura des retombées positives. Là-bas, ils ne l'ont pas ressenti comme une obligation de participation (Entretien : Saint-Vith, 2019) contrairement à la commune de La Calamine. Le directeur général de cette dernière explique que si une commune ne participait pas à la stratégie, ça aurait été un signal négatif envers la Communauté germanophone (Entretien : La Calamine, a, 2019). Lors de l'entretien il dit « *ça nous a été fortement suggéré d'y participer. Ce n'était pas vraiment 'vous le faites ou vous ne le faites pas'. Non, c'était quand même [tape du poing sur la table].* » (Entretien : La Calamine, a, 2019, p. 172, ma

traduction¹⁵). Dans la commune de Butgenbach, la crainte en participant au label est de perdre leur identité communale car tout est uniformisé et on dirait que tous les documents viennent d'un même organisme (Entretien : Butgenbach, 2019). Pour éviter cela, le bourgmestre avait suggéré de créer un logo *Ostbelgien* pour les communes similaire à celui conçu pour les entreprises¹⁶, « *Une commune de Ostbelgien* » (Entretien : Butgenbach, 2019, p. 224, ma traduction¹⁷). Il trouve cela plus approprié pour mettre en évidence qu'ils font partie de la stratégie d'*Ostbelgien* tout en montrant qu'ils sont distincts du Gouvernement (Entretien : Butgenbach, 2019). Il est important de ne pas se laisser instrumentaliser en tant que commune et de garder son autonomie selon le bourgmestre de La Calamine (Entretien : La Calamine, b, 2019).

Les communes francophones ainsi que leurs entreprises ont également été invitées à prendre part à la stratégie. Parce que les communes francophones ne font pas partie de la Communauté germanophone, leur participation pourrait créer de la confusion et elles pourraient être assimilées aux germanophones, craint le vice-président de la TAO (Entretien : Malmedy, 2019). Pour l'échevine du tourisme de la Commune de Plombières, il est possible que le Gouvernement ait souhaité inviter les francophones pour élargir son offre plutôt que d'avoir une réelle envie de s'associer à elles (Entretien : Plombières, 2019). Selon l'interlocuteur de Malmedy, il se pourrait que la Communauté germanophone veuille s'identifier aux Cantons de l'Est en ouvrant le label aux communes francophones. Mais dans ce cas, on confond à nouveau les communes germanophones et francophones, ce qui est dérangeant pour les communes francophones (Entretien : Malmedy, 2019). L'ancien Ministre-Président trouve cela intéressant d'utiliser un terme vague afin de pouvoir y intégrer un territoire plus large que celui de la Communauté germanophone car sur les foires, il est parfois profitable de par exemple pouvoir faire de la publicité pour *Ostbelgien* avec une Bière de Bellevaux ou du fromage de Waimes, considérés comme de bons produits (Entretien : SP, 2019). Si au sens institutionnel la participation des communes francophones n'a pas de sens par crainte d'assimilation selon l'ADL interrogée, dans le secteur culturel, la participation en aurait à Plombières car ils partagent le même dialecte et la même culture lorsque'il s'agit des sociétés de tir, de carnaval et de théâtre. D'ailleurs, cette dernière recevant déjà un subside germanophone emploie le logo *Ostbelgien* (Entretien : Plombières, 2019). Pour le moment la participation des entreprises francophones est faible mais plus la marque gagne en partenaires, plus elle deviendra attractive pour elles (Entretien : Plombières, 2019).

¹⁵ Citation originelle: « *Und es wurde uns schon so ziemlich nahegelegt, dass dann auch zu machen. Das war jetzt nicht wirklich das man sagt ,Ihr macht das jetzt oder ihr macht das nicht'. Es war schon so [tape du poing sur la table].* » (Entretien : La Calamine, a, 2019, p. 172).

¹⁶ Pour les entreprises, elles participent en intégrant dans leurs documents le logo *Ostbelgien* additionné du logo « *Ein Unternehmen aus Ostbelgien* » (PDG, 2017, a), ce qui veut dire en français « *Une entreprise de Ostbelgien* ».

¹⁷ Citation originelle: « *Eine Gemeinde aus Ostbelgien* » (Entretien : Butgenbach, 2019, p. 224).

Les organismes recevant de l'argent ou des subsides de la Communauté germanophone se voient obligés d'intégrer le logo (Entretien : Ecolo, 2019). Il s'agit de la seule variante du label qui n'est pas volontaire mais obligatoire. Dans ce cas, les organismes sont obligés d'utiliser le logo *Ostbelgien* avec la phrase suivante : « *Avec le soutien de la Communauté germanophone de Belgique* » (PDG, 2017, a, p. 12, ma traduction¹⁸).

5.1.4. La promotion du label par la création identitaire

Afin de pouvoir créer cette identité collective, il faut un lien émotionnel. Selon le bourgmestre de La Calamine, le label, lié à l'évolution de la Communauté germanophone et étant ainsi une déclaration politique, représente ce lien émotionnel (Entretien : La Calamine, b, 2019). Le marketing intérieur avec le renforcement identitaire consiste en la première étape du processus afin que les gens reconnaissent les avantages et les valeurs de leur environnement. Car étant limitée financièrement pour cette stratégie, c'est leur seul moyen publicitaire pour parler positivement de la région à l'extérieur selon le Ministre-Président à l'origine de cette stratégie (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019). Cette phase d'une durée de deux ans dirigée vers l'intérieur se termine cette année (Entretien : Ministère, 2019). Pourtant, selon les différentes communes interrogées, la population continue à utiliser le terme Communauté germanophone ou Eifel dans le sud et elle n'est pas consciente qu'il y a eu un nouveau terme usuel, *Ostbelgien* (Entretiens : Saint-Vith, 2019 ; Butgenbach, 2019 ; Eupen, 2019 ; La Calamine, a, 2019). La promotion de ce label et le travail effectué pour la prise de conscience identitaire commune ne sont pas arrivés à la population mais se sont arrêtés aux administrations et aux firmes selon deux intervenants (Entretiens : La Calamine, a, 2019 ; Saint-Vith, 2019). Le label permet de renforcer l'identité des partenaires en leur transférant ses valeurs et qualités. En contrepartie, ils renforcent la visibilité de la Communauté germanophone (Entretien : Ministère, 2019).

Afin de promouvoir le territoire germanophone par le label, le Gouvernement germanophone a créé un slogan qui selon Vivant cache les problèmes de l'entité. Il utilise aussi le terme *Ostbelgien* dans ses diverses communications afin de le rendre usuel, ce qui peut s'apparenter à un message politique au final. Pour accroître sa visibilité, le label invite de nombreux partenaires potentiels à y participer de différentes manières. Seuls les organismes subsidiés sont obligés de participer à la stratégie. Les communes perçoivent cette participation différemment les unes des autres, positif pour certaines, réticents pour d'autres. Afin de

¹⁸ Extrait originel : « *Mit Unterstützung der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens* » (PDG, 2017, a, p. 12).

promouvoir le label, un travail pour renforcer l'identité collective a dû être effectué, mais selon les communes germanophones, ce travail n'a pas été accompli.

Voyons ci-après le deuxième objectif du changement toponymique retenu, c'est-à-dire la valorisation de l'image de la Communauté germanophone.

5.2. Un label pour valoriser l'image de la Communauté germanophone

En étudiant les toponymes, Delattre en est venu à la conclusion que les noms influencent l'image d'une collectivité (Delattre, 2007). Dans le cas de la Communauté germanophone, cela est également le cas. En effet, elle est un terme personnalisant et peut désigner toute sorte de communautés de langue allemande dans le monde (Entretien : ProDG, 2019) ou être perçue comme regroupant des Allemands vivant en Belgique (Entretien : Eupen, 2019).

Le monde est en perpétuelle évolution et il est nécessaire de faire connaître le territoire germanophone afin de lui faire une place et de ne pas tomber dans l'oubli, explique la ProDG. La Communauté germanophone étant un petit territoire rural peut vite paraître inintéressant, d'autant qu'il est souvent inconnu au-delà des frontières belges (Entretien : ProDG, 2019). De plus, lorsqu'on fait une recherche internet sur la Communauté germanophone, on tombe sur des images de frontières, des cartes territoriales, ce qui n'est pas attractif et donne une image complexe de cette entité (Entretien : Ministère, 2019).

Un label s'est donc avéré nécessaire afin de promouvoir le secteur touristique et économique, d'éviter une émigration et de gagner en visibilité (Entretien : ProDG, 2018) mais également pour affirmer la langue allemande (Entretien : Parlement de la Région wallonne, 2019).

Le label *Ostbelgien* permet de situer le territoire en question (Entretien : Parlement de la Région wallonne, 2019) : une région de langue allemande appartenant à la Belgique et situé dans l'est du pays (Entretien : ProDG, 2018). Cette appartenance à la Belgique montre que les germanophones y sont acceptés, qu'ils disposent d'une certaine autonomie avec le Parlement et les droits et les compétences leur ayant été accordés au fil des années et qu'ils ont une histoire particulière. Il s'agit donc d'une reconnaissance envers la Belgique pour la confiance accordée à l'entité (Entretien : ProDG, 2019). Mais cette affirmation d'appartenance au pays montre également que les citoyens se sentent Belges et que le territoire germanophone se distancie de tout conflit d'intérêt comme par exemple celui entre francophones et flamands (Entretien : Parlement de la Région wallonne, 2019). Le label permet également de mettre en

avant l'identité particulière de la Communauté germanophone : une identité germanophone se distinguant de l'identité wallonne (Entretien : Parlement de la Région wallonne, 2019).

Le label permet de renforcer la région, son tourisme et son économie car il permet de rendre le territoire plus attractif et visible (Entretien : ProDG, 2019) et donne une notoriété supplémentaire au territoire et à ses partenaires (Entretien : Butgenbach, 2019). Par contre, n'ayant pas de valeur juridique, il faut être attentif lorsqu'il est utilisé au niveau politique et administratif car, le label étant ouvert à certaines communes francophones, cela peut être perçu comme une volonté d'élargissement de la Communauté (Entretien : SP, 2019).

Le terme *Ostbelgien* fait référence à une identité et un savoir-faire local (Entretien : Plombières, 2019), au caractère rural du territoire, au travail artisanal, aux produits locaux (Entretien : Waimes, 2019), à la qualité artisanale, à la durabilité, aux paysages et à la diversité des cultures (Entretien : Ministère, 2019) mais représente aussi la qualité allemande et la rigueur germanique (Entrevue : Welkenraedt, 2019). Il peut également être assimilé aux Cantons de l'Est (Entretien : Malmedy, 2019). Pour certains, *Ostbelgien* représente aussi des choses plus personnelles telles que son foyer (Entretien : CSP, 2019), d'où l'on vient, son lieu de travail (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019).

Par le label, le Ministère et le Gouvernement espèrent forger l'image de la vie associative active, des bonnes écoles, du multilinguisme, de l'ouverture (Entretien : Ministère, 2019), des soins aux personnes âgées, les multiples possibilités de travail et de combiner celles-ci à la vie de famille (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019). Pour la PFF, il est aussi important que le label transmette l'unité des neuf communes germanophones qui constituent la base du label (Entretien : PFF, 2019).

Que ce soit les germanophones ou les francophones, personne n'est contraire à ce que la Communauté germanophone améliore son image afin d'accroître son poids et sa visibilité à l'extérieur de son territoire. Le terme *Ostbelgien* en tant que tel est apprécié et reflète des caractéristiques positives. Par contre, comme nous le verrons dans les sections suivantes, dès que le label est approprié par la Communauté germanophone ou politisé, les avis divergent. Mais avant d'entrer dans ces débats, nous abordons d'abord l'objectif économique qui, tout comme l'objectif de l'image, porte moins à discussion comparé aux objectifs qui les suivent.

5.3. La promotion économique

Un changement de nom peut avoir lieu pour promouvoir l'économie et attirer des investisseurs (Giraut et al., 2004) afin de faire face au manque de main d'œuvre (Proulx et al.,

2006). La Communauté germanophone fait face à un problème démographique qui sera important dans les années à venir. La population est de plus en plus âgée avec un taux de natalité bas. Il faut donc que la Communauté germanophone se positionne afin de devenir plus attractive et d'attirer de la main d'œuvre qualifiée (Presse : Schmitz, 2017) pour remplacer la génération des années 50 lorsqu'elle prendra sa pension (Presse : Bensch, 2017). A côté du problème de main d'œuvre, il faudra également faire face au problème de paiement des pensions (Entretien : ProDG, 2018). Le domaine économique de la Communauté germanophone sera en partie dépendant de l'immigration (Presse : Bensch, 2017), de l'investissement ainsi que de l'implémentation d'entreprises extérieures (PDG, 2017, b). Le label a donc été créé pour mettre en avant l'économie de la Communauté germanophone (Presse : Pesch, 2017) et pour attirer de la main d'œuvre (PDG, 2017, b). Selon le Ministère, le public cible pour la main d'œuvre est composé des étudiants de la Communauté qui, pour la plupart, effectuent leurs études en dehors de la Communauté et risquent de travailler en dehors de la Communauté ainsi que les navetteurs des régions voisines (Entretien : Ministère, 2019).

Il y a 274 partenaires de la marque dont 121 entreprises germanophones et quatre entreprises francophones ainsi que 18 membres du *Made in Ostbelgien* germanophones et six francophones. Les autres 125 partenaires sont des associations et services population germanophones (Ostbelgieninfo, s.d.).

La participation au label en tant qu'entreprise permet d'être plus facilement identifiable sur une carte (Entretien : PFF, 2019), de gagner en visibilité et profiter de l'image de marque diffusée par toute la campagne (Entretien : Plombières, 2019). Le label peut être un avantage pour les entreprises francophones car les germanophones ont des contacts avec l'Allemagne et les Pays-Bas, ce qui pourrait être une porte d'entrée vers ces pays pour les francophones par l'aspect de bilinguisme qui est un avantage concurrentiel (Entretiens : Waimes, 2019 ; Plombières, 2019). Comme l'évoque l'agent de l'ADL de Plombières, Welkenraedt et Lontzen, le bénéfice du label dépend de la localisation des entreprises francophones. Plus elles sont situées près de la Communauté germanophone, plus cela a du sens de devenir partenaire du label (Entretien : Plombières, 2019). Au niveau économique, le label ne pose pas de problème à la commune de Plombières parce que ça permet de mettre en avant un fonctionnement familial, le bilinguisme, la qualité des produits et la bonne gestion des affaires. Toutes ces caractéristiques permettent de mettre le client en confiance (Entretien : Plombières, 2019). Par contre, selon le vice-président de la TAO, le label établit uniquement en allemand ne reflète pas l'identité des francophones (Entretien : Malmedy, 2019). Cela pourrait expliquer le faible intérêt des entreprises francophones au label.

Ce label est une situation win-win pour la Communauté germanophone et les entreprises partenaires. En effet, les entreprises gagnent en visibilité et la Communauté germanophone bénéficie de l'image positive véhiculée par l'intermédiaire des entreprises, ce qui lui permet d'être plus attractive à l'extérieur et à l'intérieur de la Belgique (Entretien : PFF, 2019).

Au niveau économique, le label ne semble pas réellement poser de problème pour les acteurs interrogés, mis à part le manque de possibilité d'identification pour les francophones. Dans la prochaine section reprenant l'aspect géographique, les avis sont plus nuancés.

5.4. Un terme à la fois géographiquement identifiable et imprécis

Un changement toponymique est parfois effectué afin de pouvoir mieux identifier et situer géographiquement un lieu (Delattre, 2007). Au niveau géographique, l'appellation Communauté germanophone, terme anonyme, ne permettait pas de situer le territoire (Entretien : PFF, 2019). Comme précisé plus haut, le terme communauté peut désigner un regroupement de personnes dans tous les pays. Le but, en utilisant le terme *Ostbelgien*, est de pouvoir mieux identifier et situer géographiquement la région en question (Entretien : ProDG, 2018). En effet, *Ostbelgien* évoque une situation géographique : l'est de la Belgique aux frontières allemande, hollandaise et luxembourgeoise (Entretien : PFF, 2019). Mais des visions différentes émergent au niveau de sa délimitation, selon que les acteurs interrogés limitent *Ostbelgien* au territoire de la Communauté germanophone ou le perçoivent de manière plus large.

Pour le Ministre-Président de la Région wallonne, tout en n'y voyant aucun inconvénient, le terme *Ostbelgien* désigne uniquement la Communauté germanophone avec ses neuf communes (Entretien : Ministre-Président Borsus, 2019).

Pour d'autres, *Ostbelgien* regroupe le territoire des Cantons de l'Est et de la TAO. Cela est entre-autre le cas pour le bourgmestre de Butgenbach (Entretien : Butgenbach, 2019), pour le vice-président de la TAO et pour l'échevin du tourisme de Waimes. Par contre, cette dernière commune n'étant pas germanophone, ne s'identifie pas à ce label (Entretien : Waimes, 2019). Le danger de ce terme selon Malmedy, est qu'une assimilation se fasse entre Communauté germanophone et *Ostbelgien* de par l'unilinguisme, ce qui reviendrait à en exclure les deux communes francophones (Entretien : Malmedy, 2019). Pour la directrice générale de la commune de Saint-Vith, *Ostbelgien* représente également uniquement ces onze communes car elle n'entretient pas de contacts avec les sept communes francophones (Entretien : Saint-Vith, 2019).

Pour d'autres encore, le terme désigne les neuf communes germanophones mais également les neuf communes francophones avoisinantes. Pour Ecolo, le terme *Ostbelgien* désigne d'abord la Communauté germanophone, qui en est un synonyme. Mais en même temps, il est conscient que le terme peut également être vu plus largement et désigner les communes francophones avoisinantes. C'est pourquoi le parti a pris la décision de ne jamais utiliser le terme lorsqu'il faut être précis mais uniquement lorsqu'il peut désigner toute la région de l'est de la Belgique, sans délimitation précise (Entretien : Ecolo, 2019). La ProDG emploie le terme pour parler de la Communauté germanophone car ainsi la communauté se laisse situer plus facilement tout en ayant conscience que sur une carte, l'est de la Belgique peut également comprendre les neuf communes voisines. Si on voulait délimiter le terme à la Communauté germanophone, il faudrait parler du *Ostbelgien* germanophone (Entretien : ProDG, 2019). Selon le Ministère, la Communauté germanophone fait du marketing territorial pour elle à travers le label mais tout en utilisant un terme qui n'est pas défini territorialement afin de rester ouvert envers les voisins francophones (Entretien : Ministère, 2019). Selon le Ministre-Président germanophone, le terme n'est pas délimité précisément et est plus grand que le territoire de sa Communauté. Mais dans leur procédure de marketing territorial, c'est leur droit de d'utiliser le terme pour eux-mêmes car ils ne peuvent pas décider pour les communes voisines (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019). Pour le directeur général de Welkenraedt, c'est réducteur de limiter le terme *Ostbelgien* au territoire germanophone car géographiquement parlant, Welkenraedt se situe également dans l'est de la Belgique, même si elle n'utilise pas cette appellation (Entretien : Welkenraedt, 2019). Pour la SP, la Communauté germanophone ne peut pas utiliser le terme *Ostbelgien* pour elle seule car il concerne également les communes francophones avoisinantes. Mais cela pourrait être la conséquence à long terme car elle utilise un terme pour son marketing territorial qui englobe un territoire plus grand que celui pour lequel elle est responsable. Pour éviter cette confusion, il faudrait un terme permettant de désigner clairement le territoire de la Communauté germanophone (Entretien : SP, 2019). Pour la CSP aussi, *Ostbelgien* est un terme géographique allant au-delà de la Communauté germanophone et désigne donc aussi bien les communes germanophones que les neuf communes francophones voisines. Le risque est qu'à terme elle s'enferme si le terme est uniquement dirigé sur les neuf communes germanophones, ce qui selon la CSP est la stratégie du Gouvernement germanophone (Entretien : CSP, 2019).

Pour certains, *Ostbelgien* désigne un territoire allant au-delà des dix-huit communes concernées par le label. *Ostbelgien* n'est pas seulement composé des neuf communes germanophones selon le bourgmestre de La Calamine. En parlant de l'est de la Belgique, il faut également parler des communes voisines et cela peut, selon les contextes, même se prolonger jusqu'à Aubel (Entretien : La Calamine, b, 2019). Selon Vivant, le terme est une

désignation géographique au sens large, non institutionnelle et l'est de la Belgique peut également comprendre Liège par exemple (Entretien : Vivant, 2019).

Ostbelgien a été entre-autre choisi en tant que label pour pouvoir plus facilement situer la Communauté germanophone lorsqu'elle effectue son marketing territorial. Mais comme l'ont montré les différents entretiens réalisés, le terme n'est pas univoque au niveau géographique et selon le contexte dans lequel il est utilisé et la position des acteurs face au label, des avis différents sont perceptibles quant à sa délimitation géographique. Comme l'intervenant du Ministère l'a exprimé, la délimitation du terme est subjective car elle varie selon l'angle de vue des personnes (Entretien : Ministère, 2019).

La section suivante, consacrée à l'objectif touristique contient également des avis divergents.

5.5. La limitation de la participation touristique pour les francophones et la germanisation de la TAO

Le nom peut être amené à changer afin de redynamiser le secteur touristique (Grégory, 2011). Au niveau touristique, le label *Ostbelgien* est utilisé pour redynamiser le secteur et attirer des touristes (PDG, 2017, a). Il est ouvert au secteur touristique pour les communes membres de la TAO (Entretien : Dahmen, 2018). Pour des raisons abordées ci-dessous, le label fait preuve de discussions controversées touchant principalement les francophones dans ce secteur.

Dans la commune de Welkenraedt, l'exclusion du label pour son secteur touristique n'est pas spécialement appréciée car pour le directeur général, car Welkenraedt n'étant pas équipée en termes de logements touristiques et de promenades, établir une coopération avec les communes germanophones voisines pourrait lui être bénéfique. Organiser des balades touristiques ensemble pourrait attirer des touristes à Welkenraedt et ainsi développer son secteur touristique (Entretien : Welkenraedt, 2019). Tout comme la commune de Welkenraedt, la commune de Plombières fait partie d'une autre Maison du tourisme mais a tout de même établi, par convention de partenariat avec la TAO, une relation permettant au site des Trois Bornes et à l'ADL de figurer dans le topoguide de la TAO (Entretien : Plombières, 2019). Lorsque cela s'avère intéressant pour la TAO, il est donc possible de créer des partenariats touristiques avec des communes ne faisant pas partie de la TAO.

Selon le bourgmestre calaminois, il ne faut pas avoir un seul concept touristique mais il faut des concepts différents au nord et au sud englobant les francophones et germanophones

car le nord et le sud ont des caractéristiques distinctes. Ainsi, La Calamine a plus en commun avec la commune francophone de Plombières au niveau du paysage qu'avec la Commune de Saint-Vith par exemple (Entretien : La Calamine, b, 2019).

Le label n'est pas une mauvaise idée car il permet de renforcer l'image touristique auprès des néerlandophones à Malmedy (Entretien : Malmedy, 2019). D'ailleurs, les flamands représentent 70% du marché touristique du territoire de la TAO (Das Tourismusportal, s.d.). Mais une assimilation par le logo entre la Communauté germanophone et Malmedy et Waimes dérange la commune de Malmedy (Entretien : Malmedy, 2019). En 2017, la Communauté germanophone a décidé d'employer le même logo que la TAO pour créer son label *Ostbelgien*. Les francophones ayant fait remarquer leur mécontentement, la Communauté germanophone a décidé de changer deux trois traits. Le logo du tourisme est carré et celui du label est rectangulaire¹⁹. Mais aucun citoyen ou touriste ne fait la distinction (Entretien : Malmedy, 2019). Au Ministère on est d'accord qu'il y a un lien entre les logos du tourisme et du label et cela montre d'un point de vue extérieur que les deux sont liés. Mais intérieurement, il n'est pas négligeable que la TAO est une structure à part entière définie par l'agence même et cela restera ainsi (Entretien : Ministère, 2019). Les Malmédiens et les Waimiens tiennent à leur identité francophone et à ce qu'on ne les confonde pas avec les germanophones, même si cela n'a pas d'importance au niveau touristique (Entretien : Malmedy, 2019). Ils se sentent obligés de s'accoler à ce nom germanophone car ils font partie de la TAO. Ils se sentent « [...] *un peu prisonnier de ce label finalement* » (Entretien : Malmedy, 2019, p. 253).

Une autre remarque faite par le vice-président de la TAO est que, même si la coopération touristique se passe bien pour le moment « [...] *on sent que ça se germanise un peu* » (Entretien : Malmedy, 2019, p. 249) car le label est en allemand et au niveau de la TAO, *Ostbelgien* est écrit en caractères plus grands que la traduction en français. De plus, la Communauté germanophone évolue vers une quatrième région. Le tourisme est organisé en Maisons de Tourisme au niveau de la Région wallonne. La crainte est donc que la TAO s'oriente de plus en plus vers la Communauté germanophone et que les deux communes francophones devront se tourner vers une autre Maison du Tourisme (Entretien : Malmedy, 2019). Mais pour le Ministre-Président il est intéressant que la TAO soit dans son ensemble, avec les francophones, partenaire de la marque (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019), de plus que les Hautes Fagnes se trouvent sur le territoire de Waimes (Entretien : Waimes, 2019).

Nous voyons donc que le label pose question dans le secteur touristique car il exclut sept communes francophones et donne l'impression, auprès des francophones, que la TAO se

¹⁹ Les deux logos sont repris dans l'annexe 4.

germanise. Ainsi, une frontière symbolique apparaît entre francophones et germanophones dans ce secteur.

Ci-dessous, la relation entre les Cantons de l'Est, les Cantons rédimés et DG, et *Ostbelgien* est examiné.

5.6. Le remplacement de Cantons de l'Est ou rédimés et de DG par *Ostbelgien*

Dans certains cas, le changement toponymique est effectué afin d'effacer l'ancien système qui n'est pas ou plus révélateur du territoire concerné (Delattre, 2007). Le label *Ostbelgien* remplace l'abréviation DG en termes de marketing. Une campagne de marketing territoriale existante est donc remplacée par une nouvelle plus efficiente (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019).

Pour Ecolo et le Ministre-Président de la Région wallonne, le label cherche à se détacher de la connotation négative que portent Cantons de l'Est et Cantons rédimés (Entretiens : Ecolo, 2019 ; Ministre-Président Borsus, 2019). Par l'instauration du label, la directrice générale de Saint-Vith a l'impression que le Gouvernement cherche à se distancer de l'appellation Communauté germanophone (Entretien : Saint-Vith, 2019).

L'abréviation DG peut désigner plusieurs choses, telles que *Dachgeschoss*²⁰ ou Directeur général (Entretien : Vivant, 2019). Lorsqu'on parlait de la population de la Communauté germanophone, on la désignait par « *DGler* », qui est un terme qui ne sonne pas bien comparé à *Ostbelgier* qui renforce le sentiment du « nous » selon Vivant (Entretien : Vivant, 2019). Le logo DG avait une apparence plutôt politique et administrative selon le vice-président de la TAO, tandis que le logo d'*Ostbelgien* est plus sympathique et permet une meilleure communication (Entretien : Malmedy, 2019).

Communauté germanophone est un nom abstrait qui peut désigner toutes sortes de communautés de personnes de langue allemande et n'est pas localisable (Entretien : Parlement Région wallonne, 2019). Le lien avec l'entité fédérée n'est donc pas toujours évident (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019). La Communauté germanophone a évolué et se rapproche plutôt d'une Communauté-Région. Le terme Communauté n'est donc plus approprié pour désigner le territoire germanophone (Entretien : ProDG, 2019). Le label *Ostbelgien* traduirait « *symboliquement aussi cette relation d'équilibre entre Ostbelgien d'une part et la Région [wallonne] d'autre part* » et par le label « *on tend à traduire ces nouvelles*

²⁰ *Dachgeschoss* est un étage mansardé.

relations, on tend à traduire cette vision du futur, on tend à traduire la façon dont on veut gérer notre relation aujourd'hui et demain » (Entretien : Ministre-Président Borsus, 2019, p. 201).

Pendant plusieurs années, les différents politiciens ont réfléchi à un nom plus concret que DG ou Communauté germanophone. *Ostbelgien* est apparu comme relevant au sein du Gouvernement pour signifier quelque chose aux personnes extérieures à la Communauté germanophone (Entretien : ProDG, 2019). Ensuite, la question de savoir s'il fallait entièrement remplacer DG par *Ostbelgien* ou si selon le contexte, les deux étaient acceptables s'est posée. Selon l'ancien Ministre-Président Lambertz, il ne faut pas systématiquement effacer le terme DG au profit de celui d'*Ostbelgien*. Il faut continuer à utiliser DG lorsqu'il faut être précis dans le domaine politique. Il ne faut pas donner l'impression que le territoire de langue allemande veut s'élargir, vu que le label comprend également des communes francophones (Entretien : SP, 2019). Le terme constitutionnel reste Communauté germanophone (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2018) qui est une formation institutionnelle et *Ostbelgien* fait uniquement partie du domaine marketing (Entretien : PFF, 2019).

Par cette section, il est perceptible que les acteurs sont d'accord pour dire que les termes Cantons de l'Est et Cantons rédimés ont une connotation négative et que Communauté germanophone ou DG ne sont pas appropriés pour faire du marketing. Le terme *Ostbelgien* paraît donc être un terme plus approprié lorsqu'il s'agit du domaine marketing. Il ne faut pas essayer à tout prix d'effacer le terme constitutionnel ou son abréviation qui restent importants lorsqu'il s'agit du domaine politique et institutionnel.

Dans le point suivant, la délimitation du label, ressentie négativement par certains acteurs alors que d'autres mettent l'accent sur l'ouverture du label, est abordée.

5.7. Le label entre ouverture et délimitation

Le changement de nom peut être entrepris afin de rendre le territoire visible (Delattre, 2007). En voulant se distinguer d'autres territoires, inévitablement, une délimitation se crée (Beauchard, 2003). Comme déjà évoqué auparavant, il y a chez les francophones un sentiment d'appropriation du terme *Ostbelgien* par les germanophones et ainsi une délimitation. Dans le document de la stratégie de marque, l'ouverture au-delà des frontières est pourtant prônée envers de nouvelles possibilités, rencontres, langues et cultures (Embassy, 2016). A travers les sept sous-sections suivantes, certains acteurs avancent des arguments montrant une ouverture envers les communes francophones et régions au-delà des frontières belges et d'autres des arguments allant à l'encontre d'une ouverture.

5.7.1. L'importance pour les germanophones de coopérer avec les francophones

Même si la Communauté germanophone est seulement compétente pour son territoire, qu'elle a une identité différente des francophones et qu'elle tend vers une quatrième Région, ce serait irréaliste vu sa petite taille, de vouloir exécuter toutes les compétences seule (Entretien : Parlement Région wallonne, 2019). En effet, comme le soulignent la ProDG et le Ministre-Président Borsus, tout en étant autonome, la Communauté germanophone devra encore coopérer volontairement avec les autres entités pour le domaine de l'agriculture par exemple (Entretien : ProDG, 2019) ou celui de l'électricité (Entretien : Ministre-Président Borsus 2019). De plus, pour certaines questions, la Communauté germanophone dépend encore de la Région wallonne ou de l'Etat fédéral (Entretien : CSP, 2019). Il est également important de rester ouvert envers les francophones pour accueillir des clients dans les entreprises germanophones (Entretien : PFF, 2019). De plus, il est essentiel d'entretenir des relations positives avec les francophones afin de garantir aux germanophones une représentation au Parlement régional pour relayer leurs intérêts dans les matières qui ne leur sont pas encore transférées (Entretien : Parlement Région wallonne, 2019).

Mais la peur que la Communauté germanophone s'isole est tout de même perceptible, comme le montre l'entretien du bourgmestre de La Calamine. Selon lui, il faut arrêter de politiser le terme *Ostbelgien*. Il est important de ne pas le limiter à la Communauté germanophone pour permettre d'entretenir des relations avec les communes francophones et ne pas les faire fuir. Ces dernières sont importantes pour la commune de La Calamine car Plombières a le même style de tourisme qu'elle ainsi que des accords pour l'utilisation de la piscine communale et de l'entretien des bois et du stand de tir (Entretien : La Calamine, b, 2019).

5.7.2. La désignation du territoire germanophone avec *Ostbelgien*

Comme déjà évoqué, une assimilation entre le terme *Ostbelgien* et la Communauté germanophone est faite par certains acteurs et ressentie négativement par d'autres.

Le label a été élaboré pour toute une région, c'est-à-dire pour dix-huit communes et pas seulement pour la Communauté germanophone. Le choix d'inclure les francophones dans la stratégie a donc été posé, ce qui est un signe d'ouverture selon la PFF, le Ministère et le Gouvernement (Entretiens : PFF, 2019 ; Ministère, 2019 ; Ministre-Président Paasch, 2019).

Tout en étant défini pour les germanophones et neuf communes francophones, la marque représente tout de même souvent le territoire de la Communauté germanophone et son

gouvernement (Entretien : Butgenbach, 2019) alors que par exemple à Waimes ils disent aussi venir de la Belgique de l'Est qui est la traduction d'*Ostbelgien* (Entretien : Waimes, 2019). Pour le parti Vivant, il s'agit d'une instrumentalisation du terme créant une frontière interne belge, réduisant les contacts entre germanophones et francophones qui sont déjà trop faibles (Entretien : Vivant, 2018). Cela est moins le cas au nord qu'au sud car au nord il y a un dialecte partagé et des relations carnavalesques (Entretien : SP, 2019). En réduisant *Ostbelgien* aux communes germanophones, ça fait du tort à la Communauté selon la CSP car elle perd ainsi l'avantage du bilinguisme (Entretien : CSP, 2019). Pour la PFF aussi il faut rétablir les contacts et le label est un moyen pour y arriver (Entretien : PFF, 2019). Mais pour pouvoir reconstruire ces contacts, il faut que le concept soit vu plus largement, souligne le bourgmestre calaminois, afin que les francophones n'aient pas l'impression que les germanophones construisent des murs et des frontières (Entretien : La Calamine, b, 2019).

Lors de l'évènement de lancement du label en 2017, un seul francophone était présent et cela inofficiellement (Question parlementaire : Balter, 2017). Le problème pour les communes francophones est qu'elles pourraient être assimilées à la Communauté germanophone en participant au label alors qu'elles n'ont rien à voir avec cette institution (Entretiens : Butgenbach, 2019 ; Malmedy 2019). Cette politisation du terme par le Gouvernement germanophone délimite le terme et en exclut en partie les francophones (Entretien : Vivant, 2019). Si le marketing territorial de la Communauté germanophone s'identifie de plus en plus à *Ostbelgien*, il se pourrait qu'un jour les francophones soient exclus de ce terme (Entretien : SP, 2019).

5.7.3. La différence entre l'identité wallonne et l'identité germanophone

Divers acteurs ont appuyé l'identité différente des wallons et des germanophones. Certains pensent que le label sert à se distancer de la Région wallonne contrairement à d'autres.

Les germanophones ne sont pas wallons et ont une identité distincte mais la Communauté germanophone fait partie de la Région wallonne. Le label, étant une affirmation identitaire de la part des germanophones, ne doit pas être ressenti négativement par les francophones ou les wallons selon la ProDG (Entretien : ProDG, 2019). Comme un membre de la PFF l'explique, le but du label n'est pas de se distancer mais d'affirmer l'identité de la Communauté germanophone (Entretien : PFF, 2019). Pour Vivant au contraire, cette création d'identité est délimitant afin de fonder la volonté de devenir une Région autonome. La Communauté germanophone, selon ce parti, veut donc clairement se distancer de la Région wallonne (Entretien : Vivant, 2019). D'ailleurs, la création d'une identité collective va de pair avec le

distanciellement des autres (Grasse, 2005). Pour la CSP, le label crée une identité afin de montrer qui ils sont et qui ils ne sont pas : « *nous sommes nous, nous sommes nous et les wallons sont wallons* » (Entretien : CSP, 2019, p. 280, ma traduction²¹), ce qui *de facto* délimite.

Pour le bourgmestre de Butgenbach, parallèlement à une différenciation de la Région wallonne par l'utilisation du label, il existe tout de même une collaboration avec elle (Entretien : Butgenbach, 2019). Pour le Ministre-Président de la Région wallonne, il n'est pas question de se distancer de cette entité à travers le label car ils travaillent à des solutions pour éviter cela. Par exemple, une journée de langue allemande a été mise en place en Région wallonne en collaboration avec la Communauté germanophone pour que les wallons s'ouvrent à l'allemand. Le label serait uniquement une affirmation identitaire. (Entretien : Ministre-Président Borsus, 2019).

Selon l'entretien réalisé avec la commune de Waimes, le label créé en allemand est un distanciellement de la Wallonie (Entretien : Waimes, 2019). Mais selon la Région wallonne, il ne faut pas voir le label comme une affirmation allant à l'encontre de l'identité wallonne et de la Région wallonne car le nom constitutionnel reste celui de Communauté germanophone (Entretiens : Ministre-Président Borsus, 2019 ; Parlement Région wallonne, 2019). Lors d'une séance publique de la commission des travaux publics, de l'action sociale et de la santé, le parlementaire Monsieur Prévot ne veut pas accepter de remplacer des panneaux « *Bienvenue en Wallonie* » par des panneaux « *Bienvenue en Ostbelgien* » à l'entrée du territoire germanophone car il considère que les germanophones sont Wallons et que ces panneaux montrent leur appartenance à la Région Wallonne. Dans cette discussion, Madame Baltus-Möres explique que le terme *Ostbelgien* n'est pas utilisé pour s'affirmer contre la Région wallonne ou l'identité wallonne mais pour montrer qu'ils ont une identité distincte et que c'est important pour les germanophones de ne pas être confondus avec une autre identité (Parlement wallon, 2017). Le label *Ostbelgien* serait donc l'expression pour éviter l'amalgame entre les deux identités (Entretien : Parlement Région wallonne, 2019). En effet, comme l'explique Monsieur Gerrekens, philologue, le terme wallon signifie sémantiquement ce qui n'est pas germanique. Il est donc impossible qu'un germanophone puisse se revendiquer wallon ou appartenir à la Wallonie, même s'il accepte de faire partie de la Région wallonne (Entretien : Gerrekens, 2019). Le label *Ostbelgien* est uniquement une affirmation d'un état de fait normal qui est d'être germanophone en Belgique, au même titre que d'être francophone ou néerlandophone, sans la volonté de créer des tensions avec les autres entités fédérées (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019).

²¹ Citation originelle : « *Wir sind wir, wer sünd wer und die Wallonen sind Wallonen.* » (Entretien : CSP, 2019, p. 280).

5.7.4. La non traduction du terme *Ostbelgien* et la préconisation du bilinguisme

Un atout mis en avant dans la stratégie du label est le bilinguisme, voire même le multilinguisme. Par contre, le label est unilingue (PDG, 2017, a). Pour certains cela va de pair avec une bonne stratégie de marketing. Pour d'autres, cela s'avère être un distanciellement supplémentaire des francophones.

Dans le cadre de la TAO, des communes francophones sont également incluses dans le terme *Ostbelgien*, ce qui est un signe d'ouverture mais en même temps c'est délimitant car *Ostbelgien* est utilisé en allemand (Entretien : ProDG, 2018). La TAO est bilingue, ce qui est un avantage pour le label car le bilinguisme est vendeur et preuve d'une ouverture. Mais il existe tout de même le danger, et le sentiment existe déjà, que le label ne s'ouvre plus aux francophones et que la TAO devienne entièrement germanophone (Entretien : CSP, 2019).

Si le but est d'aller vers l'extérieur avec le label, la CSP est d'avis qu'il faut le construire en plusieurs langues pour atteindre les personnes externes à la communauté germanophone. Il ne s'agit donc plus d'un marketing territorial mais d'un projet idéologique. Selon la CSP, l'ouverture n'est donc qu'un alibi pour ne pas être critiqué (Entretien : CSP, 2019). Ce problème de traduction et la campagne fortement menée en langue allemande a s'en doute été un frein pour la participation des entreprises plombimontoises (Entretien : Plombières, 2019). Mais depuis le début, les documents en rapport avec le label sont en train d'être traduits en français, néerlandais et anglais. Au départ, tout était en allemand, mis à part le formulaire d'inscription pour les francophones et la charte reprenant les valeurs du label. Le gouvernement est conscient qu'il est important que tout soit consultable en diverses langues pour toucher un public extérieur à la communauté germanophone et il y travaille (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019). D'un autre côté, l'ouverture dans les documents stratégiques élaborés par le Gouvernement et Embassy, se veut mondiale (Embassy, 2016). En effet, certains acteurs appuient le fait que le label *Ostbelgien* est utilisé pour aller au-delà des frontières belges et être significatif à un niveau européen (Entretien : Ministère, 2019). Le label se veut transfrontalier (Entretien : SP, 2019), pour accroître la visibilité extérieure nationale et européenne (Entretiens : ProDG, 2019 ; Parlement Région wallonne, 2019).

Même si la langue officielle de la Communauté germanophone est l'allemand, elle promeut le bilinguisme, ce qui crée un pont entre les cultures des communes francophones et germanophones (Entretien : Eupen, 2019). Les wallons et les flamands ont toujours eu l'habitude d'avoir la possibilité d'exprimer la Communauté germanophone en trois langues. Mais maintenant, la Communauté germanophone se présente sous le terme *Ostbelgien* qui ne veut pas être traduit. Cela crée donc une impression de désintégration dans le paysage belge selon la CSP (Entretien : CSP, 2019). La raison pour laquelle le terme n'a pas été traduit en

plusieurs langues est de ne pas perdre en reconnaissance (Entretien : PFF, 2019). Cela ne pose pas de problème selon Ecolo mais ça en devient un à partir du moment où on prétend vouloir inclure les francophones dans le processus. Il aurait donc pour cela fallu choisir un terme compatible dans les deux langues (Entretien : Ecolo, 2019). Au sein du Gouvernement et du Ministère, il y a eu une discussion pour traduire le terme afin d'être en accord avec l'ouverture. Mais après discussion avec des experts en marketing, il a été décidé de ne pas le traduire car une marque forte n'a jamais de traduction (Entretien : Ministère, 2019). En proposant des traductions, il peut y avoir des connotations défavorables. *Eastbelgium* ne poserait pas de problème mais Belgique de l'Est fait référence aux pays de l'Est. En n'ayant pas de traduction, le francophone ne sachant pas prononcer le terme allemand correctement, ça ne sonne pas bien lorsqu'il en parle (Entretien : SP, 2019). Pour Vivant, il faut une traduction dans les trois langues nationales. Cela n'ayant pas été fait est la preuve que le Gouvernement s'approprie le terme (Entretien : Vivant, 2019). La non-traduction du terme pose problème à Malmedy qui est francophone, wallonne et membre de la Communauté française (Entretien : Waimes, 2019). Par contre à Waimes, selon l'échevin du tourisme cela ne poserait pas de problème car environ 30-40% des habitants sont bilingues (Entretien : Waimes, 2019). Le Ministre-Président tient tout de même à préciser que le terme peut être utilisé oralement en français mais pas sur les documents ou dans le logo car cela a été défini ainsi (Entretien : Ministre-président Paasch, 2019). Il a également essayé de préciser le terme en proposant par exemple *Deutsch-Ostbelgien* pour ne désigner que le territoire germanophone. Mais cela a été abandonné car *Ostbelgien* ne peut pas être délimité territorialement (Entretien : SP, 2019).

Le label étant en allemand, le Gouvernement germanophone veut se distancer par la langue et affirmer la sienne selon l'échevin du tourisme de Waimes (Entretien : Waimes, 2019). Pour le bourgmestre de La Calamine, en restant autant attaché à la langue allemande, c'est une résistance à l'ouverture. De plus, du côté de l'Eifel, la langue française est encore vue comme la langue des occupants. En restant sur cette conception-là, il n'est pas possible d'être ouvert envers l'autre (Entretien : La Calamine, b, 2019). D'ailleurs, du côté de Saint-Vith, vu que la Communauté germanophone est à l'origine du label, il est normal que le terme soit utilisé uniquement en allemand (Entretien : Saint-Vith, 2019). Il est difficile de toucher les francophones avec une appellation allemande (Entretien : La Calamine, a, 2019) et qu'ils arrivent à s'y retrouver (Entretien : Malmedy, 2019). Cette connotation germanique du terme engendre que les communes francophones ne se sentent pas concernées par la stratégie (Entretien : Welkenraedt, 2019) et ont peur d'être associées à la Communauté germanophone (Entretien : Welkenraedt, 2019).

5.7.5. La création unilatérale du label par le Gouvernement germanophone

Le label a été créé unilatéralement par le gouvernement de la Communauté germanophone (Entretien : Ministère, 2019). Mais ce n'est pas pour autant qu'il doit être excluant. Pour affirmer l'ouverture, le label *Ostbelgien* est protégé au niveau européen pour les neuf communes germanophones et les neuf communes francophones avoisinantes et dès le lancement de la campagne, ils ont informé les communes francophones en question qu'ils étaient intéressés par leur participation (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019). Mais selon le bourgmestre de la commune de Welkenraedt, il n'y a pas eu de démarche pour stimuler les francophones à participer (Entrevue : Welkenraedt, 2019). Selon la PFF, il faut tenir compte des élections qui ont eu lieu à la fin de l'année 2018. Il faut donc encore entamer un dialogue avec les nouvelles formations politiques francophones pour leur expliquer l'objectif de la stratégie et l'importance de leur participation (Entretien : PFF, 2019).

Le gouvernement a pris toutes les décisions seul afin de ne pas rendre la procédure plus longue et ne pas encourir le risque d'un droit de Veto (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2018). C'est son droit d'élaborer une marque pour son territoire mais Ecolo est d'avis qu'il aurait pu le faire en impliquant les différentes parties prenantes. Ayant tout décidé seul, il est normal que les communes francophones ne se retrouvent pas dans le label. Et cela va de même pour certains autres acteurs germanophones (Entretien : Ecolo, 2019). Il reste encore beaucoup de choses à mettre en place pour attirer les francophones mais depuis le début, de plus en plus d'entreprises francophones arrivent à s'identifier à la marque et deviennent partenaires selon le Ministre-Président Paasch (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019).

5.7.6. La participation limitée des communes francophones

Comme évoqué plus haut, les francophones concernés par le label peuvent y participer dans un champ plus étroit que les germanophones. Le ministère invoque un flou dans la compréhension de l'ouverture du label. D'un côté, il est seulement ouvert à deux communes francophones dans le domaine du tourisme, ce qui crée une certaine délimitation. D'un autre côté, dans le domaine économique où tout le monde peut participer, la délimitation n'est pas existante (Entretien : Ministère, 2019).

Parce que la Communauté germanophone peut seulement prendre des décisions pour elle-même, le marketing territorial qu'elle a créé est d'abord pensé pour elle-même. Par contre, elle a tout de même invité les communes francophones à y participer lorsque cela s'avère pertinent (Entretien : SP, 2019). La Communauté est ouverte dans le sens où ceux qui adhèrent aux valeurs et à l'identité de la marque peuvent y participer (Entretien : Ministère, 2019). Être

ouvert pour faire du marketing territorial est une condition importante selon Ecolo (Entretien : Ecolo, 2019).

Tout en soulignant le fait que la Communauté germanophone n'est pas totalement fermée, le vice-président de la TAO ressent que l'ouverture envers les francophones par l'invitation à participer a uniquement été entreprise pour paraître sympathique. Dans les faits, il ne s'agit pas d'une réelle ouverture selon lui. (Entretien : Malmedy, 2019).

5.7.7. L'autonomisation de la Communauté germanophone

L'autonomisation de la Communauté germanophone mise en rapport avec le label crée le sentiment d'accentuation de l'écart entre germanophones et francophones auprès de certains acteurs interrogés.

La Communauté germanophone évolue de plus en plus vers une Communauté-Région et ne fera donc plus partie de la Région wallonne à long terme, explique un membre de la ProDG. Mais il faut distinguer l'autonomie du séparatisme. Le label n'a pas été créé pour faire du séparatisme. La Communauté germanophone envisage d'exercer les compétences régionales tout en continuant la coopération dans certains domaines (Entretien : ProDG, 2019). Le label et le choix de nomination des germanophones est symbolique selon Monsieur Borsus car il traduit l'évolution de la Communauté germanophone. Il doit être vu positivement et non comme une séparation car la Région Wallonne peut en profiter. La Communauté germanophone avec son label est « [...] *peut-être un marchepied pour nous* ». (Entretien : Ministre-Président Borsus, 2019, p. 206). En effet, l'attaché de Monsieur Borsus explique que le label est une porte d'entrée vers l'Allemagne et donc si la Région wallonne se présente avec des membres d'*Ostbelgien*, ça facilite la création de liens avec l'Allemagne pour la Région Wallonne (Entretien : Ministre-Président Borsus, 2019). Les germanophones ont le droit de choisir comment ils souhaitent qu'ils soient appelés, ce qui va de pair avec leur autonomie croissante (Borsus et al., 2019).

Le label additionné au cas de Nosbau²² accentue le sentiment de rupture des liens selon la commune de Welkenraedt et de La Calamine ainsi que pour Vivant (Entretiens : Welkenraedt, 2019 ; La Calamine, b, 2019 ; Vivant, 219). Le nord de la Communauté germanophone serait moins favorable à l'arrêt de coopération dans ce domaine que le sud (Entretien : Welkenraedt, 2019). Paasch est d'accord que cet élément peut susciter la crainte que la Communauté

²² Nosbau est une société de logements publics regroupant cinq communes francophones (Welkenraedt, Plombières, Thimister-Clermont, Aubel et Baelen) et quatre communes germanophones (Lontzen, Raeren, La Calamine et Eupen) (Sudinfo.be, 2019). La Communauté germanophone est devenue autonome en matière de logement (Larondelle et al., 2019) et les francophones se voient exclus de cette structure (Entretien : La Calamine, b, 2019).

germanophone envisage d'institutionnaliser le terme et de s'isoler. Mais il affirme que cela n'est pas le cas et serait contraire aux valeurs du label qui prône le multilinguisme, l'interculturalisme et l'ouverture mondiale (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019).

Les réformes de l'Etat ayant permis un grand transfert de compétences vers la Communauté germanophone ont créé des frontières à l'intérieur de la Belgique. Selon Vivant, le label accentue ces frontières car il construit une identité à la population germanophone qui ainsi se distancie des autres identités belges (Entretien : Vivant, 2019). Pour le Ministère, il ne faut pas s'en tenir aux frontières territoriales dans le cadre du marketing territorial et ce n'est pas ce qui est voulu avec le label car l'image positive que peut communiquer le terme *Ostbelgien* peut profiter à toute la région, communes germanophones et francophones avoisinantes (Entretien : Ministère, 2019).

Le label *Ostbelgien* peut rapidement devenir problématique lorsqu'il est vu politiquement. Lorsqu'une région devient autonome, elle se développe différemment que son voisin et des aménagements politiques différents sont mis au point. Il y a donc des relations à entretenir pour qu'une coopération saine puisse se poursuivre. Mais pour le moment la question ne se pose pas encore (Entretien : SP, 2019).

L'ouverture envers les francophones est importante à maintenir pour le Gouvernement germanophone pour l'exercice de certaines compétences, le commerce et avoir une représentation régionale. Bien que le label soit officiellement ouvert aux francophones en leur permettant d'y participer limitativement, il existe tout de même un sentiment de délimitation du terme *Ostbelgien* dans lequel les francophones n'arrivent pas à se retrouver à cause de l'appropriation du terme par les germanophones, de la non traduction du terme, même si celle-ci peut être vue dans un objectif de marketing ainsi que de l'évolution de la communauté germanophone. La création du label par le Gouvernement sans concertation des parties prenantes pose également question auprès de certains, même si pour le Gouvernement cela n'a pas été fait pour des questions d'exclusions mais plutôt par facilité. Pour certains, le label est perçu comme étant identitaire et synonyme de désir de distanciation de la Région wallonne alors que pour d'autres, il s'agit uniquement d'une affirmation identitaire d'un état de fait normal sans volonté d'affirmation contre une autre entité. Le label se veut ouvert sur le monde et les autres cultures, il s'agit donc plutôt d'une ouverture voulue envers d'autres pays à un niveau européen qu'envers les communes francophones.

Dans la dernière section de l'application au terrain de la typologie élaborée en début de recherche, la volonté d'une création identitaire collective est abordée.

5.8. La création d'une identité collective

Lors de l'analyse des entretiens, l'objectif identitaire sous forme d'une construction identitaire collective est apparu comme étant un point important car il a été relevé par chaque acteur d'une manière ou d'une autre. Dans le cadre de la typologie élaborée, il s'avère, après son application au terrain de recherche, que l'identité est transversale. Or, selon Sartori, les différentes classes élaborées doivent être « *mutuellement exclusives et collectivement exhaustives* » (Sartori, 1994, p. 23). Vu que l'identité a déjà été abordée dans les sections précédentes mais qu'il s'agit d'un point paraissant capital, cet aspect fait l'état d'une recherche théorique supplémentaire afin de mettre en avant et en lien les différents éléments identitaires relevés avec la théorie.

Au 19^{ème} siècle, Johann Gottlieb Fichte (1807) et Ernest Renan (1882) avaient chacun une idée précise de l'identité nationale. Selon Gottlieb, philosophe allemand, une identité se construit par l'intermédiaire d'une langue commune par rapport à laquelle l'individu n'est pas libre (Claisse et al., 2017, p. 85). Renan, philosophe et historien français, s'oppose à la vision de Fichte. Selon lui, l'identité collective se construit à partir de ceux qui ont créé l'histoire et ceux qui continuent l'histoire à l'instant présent. Dans cette vision, la construction de l'identité collective n'est donc pas contrainte par la langue mais se fait de façon plus ouverte face à l'histoire (Claisse et al., 2017, pp. 86-87). En ce qui concerne la Communauté germanophone, les visions de Gottlieb et de Renan peuvent s'appliquer. En effet, la langue allemande est la langue commune à tout le territoire et fait partie de l'identité. C'est d'ailleurs ce que le label *Ostbelgien* souhaite transmettre (Entretiens : Ministre-Président Borsus, 2019 ; Parlement Région wallonne, 2019). En même temps, ce territoire en question connaît une histoire particulière ayant par exemple été influencée par la revendication de l'octroi d'une autonomie par le passé et qui continue à l'heure actuelle (Entretien : SP, 2019).

L'identité collective est utilisée pour renforcer le marketing territorial régional vers l'extérieur mais également pour renforcer un processus d'identification interne (Grasse, 2005). En effet, dans le cadre de la mise en œuvre du label, une phase d'identification interne a été entamée afin de faire prendre conscience à la population de son identité et des avantages que contient leur environnement de vie. Cette identité est ensuite utilisée pour aller vers l'extérieur de la Communauté germanophone et de la promouvoir (Entretien : Ministère, 2019).

Au début des années 90, l'identité régionale a pris de l'ampleur dans les discours politiques et a pris le pas sur l'identité nationale. Cela s'explique par une résistance aux tendances d'uniformisation entre les différents territoires, conséquence du phénomène de dissolution des frontières en Europe et des tendances de centralisations politiques européennes (Grasse, 2005). Un attachement régional se crée dès lors car c'est au niveau régional qu'une vue d'ensemble

et un contrôle des propres conditions de vie est possible, ce qui est source d'un sentiment de sûreté. L'identité régionale, en mobilisant l'émotion, l'économie, la tradition, la qualité, permet en tant que région d'exister au niveau de la concurrence territoriale internationale. L'ouverture mondiale et l'identité régionale vont de pair : plus l'ouverture mondiale est grande, plus l'identité régionale sera enracinée. La légitimation de l'identité collective fonctionne uniquement si la région a des droits d'autodétermination et dispose d'une certaine autonomie (Grasse, 2005). L'autonomie de la Communauté germanophone augmente au fil du temps grâce aux nombreux transferts de compétences. Par son autonomie, la Communauté germanophone peut décider de sa propre organisation dans différents domaines (Entretien : SP, 2019) et c'est grâce à elle que le Gouvernement a pu créer le label *Ostbelgien* (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019). Par l'émotion de l'histoire, la langue allemande a pris une place importante dans l'identité des germanophones (Entretien : SP, 2019). En promouvant l'identité de la Communauté germanophone, celle-ci s'ouvre au monde afin de s'y faire une place en vantant son identité et ses vertus (Entretien : Ministère, 2019).

L'identité collective est à la fois un concept d'intégration et de différenciation. En effet, une identité suppose la définition de règles et des critères d'appartenance et par la même occasion donc des règles et des critères d'exclusion (Grasse, 2005). L'identité collective est donc un construit. Le risque est d'essayer d'aboutir à une identité pure et donc de s'auto exclure des autres régions. Cela est dangereux car en s'excluant, l'identité ne survit pas. En effet, l'ouverture envers l'autre est importante afin de récolter les effets positifs de l'économie et du social pour la région (Grasse, 2005). Selon le Gouvernement, la Communauté germanophone se veut ouverte envers les autres à travers le label. C'est pourquoi elle prône l'ouverture mondiale et culturelle, ouvre son label aux communes francophones voisines et vante son bilinguisme (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019). Tout en voulant être ouvert, elle définit son identité particulière différente des autres. Elle se définit comme ayant une culture germanique, une population ayant connu une même histoire et vivant sur un même territoire, ayant un environnement de vie et économique similaire et partageant une langue commune (Entretien : Vivant, 2019). Pour certains, les germanophones et les francophones ont les mêmes traits identitaires (Entretien : SP, 2019), alors que pour d'autres, certaines communes germanophones ont plus de traits similaires avec les francophones qu'avec le reste des communes germanophones (Entretien : La Calamine, b, 2019). Les francophones remettent l'ouverture envers leurs communes en question car ils ont l'impression que la Communauté germanophone s'isole et se germanise (Entretiens : Malmedy, 2019 ; La Calamine, b, 2019).

La création d'une identité collective apporte une meilleure accessibilité à des ressources (politiques, économiques, culturelles) et en conséquence augmente son potentiel concurrentiel

face à d'autres territoires en concurrence. Ces ressources ainsi gagnées servent à faire du développement régional. L'identité régionale est importante pour permettre l'articulation politique et être légitime. Pour le succès économique, la coopération avec d'autres régions est très importante. Cette coopération est uniquement possible par une confiance réciproque entre les différents acteurs. Cela passe par la création de réseaux qui en contrepartie renforcent l'identité régionale (Grasse, 2005). Le Gouvernement germanophone insiste sur l'importance d'entretenir des relations avec ses voisins francophones (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019) pour plusieurs raisons déjà abordées préalablement et elle a également des accords avec l'Autriche par exemple en ce qui concerne l'enseignement spécial (Entretien : ProDG, 2019). Mais avec le label fort politisé et germanisé, la confiance des francophones envers les germanophones pourrait par conséquent être remise en question (Entretien : La Calamine, b, 2019).

L'identité régionale est en lien étroit avec la politique. Elle est un principe de choix et de décisions. Les institutions politiques créent le cadre de cette identité en proposant des liens entre les caractéristiques du lieu mais également entre divers acteurs. Les acteurs politiques créent donc des offres d'identité et les communiquent en masse. Les individus échangent là-dessus et créent ainsi une identité. Tout comme la politique, la société a donc son rôle dans la création identitaire régionale. Au final, les interactions économiques et les réseaux influencent les styles de vie et les comportements qui font apparaître des éléments de similitudes et de différences (Grasse, 2005). L'histoire et la culture régionale peuvent également influencer l'identité lorsqu'elles sont réinterprétées par la politique ou les élites (Grasse, 2005). Dans le cas du label *Ostbelgien*, il s'agit d'un choix politique du Gouvernement (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019) qui a créé ainsi une identité en établissant différents liens entre la population et les atouts de l'entité et de son histoire (Entretien : SP, 2019) et les différents partenaires de la marque, tout en appuyant ainsi des similitudes et des différences avec d'autres régions. Par cette création d'identité, le Gouvernement espère créer un effet publicitaire (Entretien : Ministère, 2019).

Par cette section, il a été possible de mettre en lumière l'objectif identitaire que le label transporte.

Les différents éléments de la typologie ont été abordés. Dans la prochaine section, sous forme d'une discussion, la pertinence d'avoir appréhendé le label *Ostbelgien* par les théories du changement toponymique est démontré et une réponse à la question de recherche est donnée.

Discussion

Tout comme les autres entités fédérées belges, la Communauté germanophone cherche depuis longtemps une appellation plus représentative. Par le label *Ostbelgien*, la Communauté germanophone a créé une nouvelle dénomination qu'elle utilise dans toutes ses communications tout en maintenant le terme officiel Communauté germanophone inscrit dans la Constitution. Même si certains acteurs tendent à penser que le Gouvernement aimerait institutionnaliser ce terme, cela paraît peu probable car, selon l'affirmation du Ministre-Président, ce n'est pas leur volonté pour le moment et de plus, ils n'ont pas émis de revendications dans ce sens (Entretien : Ministre-Président Paasch, 2019).

Après avoir analysé le cas du label *Ostbelgien*, les théories toponymiques et du changement toponymique s'avèrent être un instrument d'analyse approprié pour appréhender le cas de la labélisation du Gouvernement de la Communauté germanophone. Tout comme un toponyme défini par Delattre (2007), le terme *Ostbelgien* est utilisé pour désigner un territoire et le qualifier. En examinant le label *Ostbelgien* à travers les théories de Grégory (2011) et de Boyer (2008), on remarque qu'en plus d'une simple reconnaissance d'identité géographique, le label est également utilisé dans une perspective économique, d'affirmation identitaire, culturelle, historique et linguistique et de légitimation d'un pouvoir. En effet, il est utilisé en tant que référence touristique, pour attirer des investisseurs et pour faire du marketing territorial afin d'affirmer l'existence du territoire mais relève aussi d'une question identitaire et d'une précision géographique. Dès lors il a une fonction politique, tout comme les toponymes des différents courants linguistiques repris dans la première partie du travail. Ainsi que Giraut et al. (2008) l'ont relevé dans le cadre des toponymes, le terme *Ostbelgien* choisi pour le label raconte une histoire et véhicule des valeurs. Il affirme la présence d'une minorité germanophone sur le territoire belge en attestant une identité différente de celle des autres. Il est en lien étroit avec l'autonomie locale de la Communauté germanophone. Le label *Ostbelgien* s'inscrit dans la catégorie révélation et construction du changement toponymique définie par Giraut et al. (2008). En effet, la Communauté germanophone s'est vue attribuer une influence politique sur son territoire qui dépasse celle du fédéral ou de la Région wallonne. Mais le label va encore plus loin en donnant la possibilité à une multitude d'acteurs de la Communauté germanophone et même d'une partie de la Communauté française de l'utiliser, ce qui permet de promouvoir le lieu. On parle dans ce cas de la catégorie technologie de promotion définie par Giraut et al. (2016). Parce qu'il fait référence à une identité particulière, il s'agit d'un terme engagé. Tout comme le toponyme engagé analysé par Giraut et al. (2008), le label ne fait pas l'unanimité auprès des acteurs concernés. Ce label *Ostbelgien* est utilisé, comme un toponyme pourrait l'être selon Delfosse (1997), pour faire connaître la région et la

rendre plus visible à travers tout ce qu'elle comprend. Il s'en distingue néanmoins lorsqu'on le confronte aux analyses de Benramdane (2002) car il est défini par une institution sans être officiel. Le label en question peut trouver sa place à un niveau toponymique intermédiaire, niveau défini par Giraut et al. (2008), car il fait référence à une communauté ou une région, selon l'acteur qui l'emploie.

A travers les récits des entretiens, il est possible de se rendre compte du rôle de l'histoire dans le processus de labélisation, entre-autre par la politique de francisation d'après-guerre entamée sur le territoire de langue allemande ainsi que par les différentes réformes permettant à la Communauté germanophone d'accroître son autonomie et ses compétences. Premièrement, le terme *Ostbelgien* a été choisi et est utilisé uniquement en allemand pour montrer qu'il s'agit d'un territoire de langue allemande, langue qui a la même valeur que le français ou le néerlandais en Belgique. Deuxièmement, le label *Ostbelgien* a été créé parce que le nom officiel ne rend plus compte de la réalité locale car la Communauté germanophone évolue vers une Communauté-Région et le terme Communauté ne correspond donc plus à ce territoire. Il s'agit d'un acte politique car le Gouvernement s'est chargé de l'élaboration du processus. Le territoire germanophone peut donc entamer sa nouvelle fonction issue de son évolution grâce au label qui est devenu l'appellation usuelle pour désigner le territoire. Ce projet est porté par différentes personnalités politiques à travers la Belgique telles que Monsieur Lambertz au niveau fédéral et européen et Monsieur Paasch en tant que représentant de l'entité fédérée mais également par Madame Baltus-Möres et Monsieur Borsus au niveau de la Région wallonne.

Dans la deuxième partie du travail, la typologie comprenant les objectifs d'un changement toponymique et les acteurs politiques institutionnels concernés par la labélisation de la Communauté germanophone a été appliquée au cas du label *Ostbelgien*. Huit objectifs des dix ont été abordés dans le cadre de ce travail, c'est à dire l'affirmation d'une identité, l'amélioration de l'image, la possibilité de situer la région plus facilement, l'amélioration de l'attrait économique et touristique, la délimitation, l'effacement de l'ancien régime et la volonté d'arriver à certains objectifs par le développement de stratégies. A travers ces différents points et les discours des acteurs interrogés, la polysémie du label *Ostbelgien* apparaît. En effet, même si tous les acteurs interrogés trouvent le label positif dans une perspective de promotion touristique et économique, ils perçoivent les autres aspects du label différemment selon leur angle de vue.

La recherche a permis de mettre en évidence deux approches distinctes du label *Ostbelgien*, selon la perception des différents acteurs politiques institutionnels : une approche de marketing territorial, séparant le label, instrument technique pour une politique territoriale, de

l'institutionnel dont la Communauté germanophone est toujours responsable, et une approche plus politique, percevant le label sous une forme de politisation, rendant leurs propos plus critiques. Le Ministre-Président germanophone, le Ministère germanophone et le Ministre-Président de la Région wallonne, tout comme les partis de la majorité (ProDG, PFF et SP) et certaines communes germanophones (Eupen et Saint-Vith) se retrouvent dans la première approche contrairement aux partis de l'opposition (CSP, Ecolo et Vivant), les communes de La Calamine, de Butgenbach et les francophones qui se situent plutôt dans la seconde. Il est important d'insister sur le fait que les partis de l'opposition émettent un avis critique sur le label et les partis de la majorité un avis plus favorable. Cela s'explique par le fait que les partis majoritaires sont censés suivre le Gouvernement dans ses décisions alors que les partis de l'opposition existent, comme leur nom l'indique, pour s'opposer. Nous retrouvons également une vision plutôt critique à La Calamine. Cela peut s'expliquer par son histoire liée aux communes francophones voisines, quelque peu différente des autres communes germanophones.

Les acteurs de la première approche défendent leur position en l'appuyant sur les objectifs définis dans les documents officiels de l'élaboration du label. Selon eux, il faut percevoir le label comme étant élaboré pour le domaine économique et touristique sans but politique, si ce n'est que de s'inscrire dans leur politique territoriale. Ils le perçoivent comme bénéfique pour tous les acteurs concernés car il transmet une image positive qui dépasse les frontières territoriales. L'ouverture existe car le label donne la possibilité aux voisins francophones d'y participer et il veut transmettre une ouverture mondiale. En même temps, cette approche est tout de même politique car, par le label, ces acteurs veulent que le territoire soit identifiable par leur communication à l'étranger. De plus, l'intégration des communes francophones avoisinantes est un choix politique afin de pouvoir vanter également leurs vertus, telles que certains produits ou le domaine des Hautes Fagnes mais également pour continuer à collaborer lorsque cela s'avère utile.

Dans la seconde approche, les acteurs voient le label d'un regard plus critique pour plusieurs raisons. Au niveau touristique, en plus d'être uniquement ouvert à deux communes francophones, les francophones se sentent exclus du label de par la politisation et la non traduction du terme. Il pourrait y avoir un amalgame entre Communauté germanophone et les communes francophones. La politisation du terme mène en même temps à une délimitation des germanophones envers les francophones. Pour ces premières raisons, les francophones n'arrivent pas à s'identifier, surtout que pour certains, le label *Ostbelgien* est lié à une question identitaire germanophone s'affirmant contre celle des Wallons. Même si dans le cadre d'un label il est préférable de n'avoir qu'une appellation, l'unilinguisme de l'appellation est ressenti par certains comme contradictoire à l'ouverture car, par exemple, cela rend difficile d'attirer

de la main d'œuvre francophone avec un terme allemand. Une autre critique est qu'il s'agit d'une initiative unilatérale du Gouvernement, sans avoir pris en compte les parties prenantes francophones et germanophones. Même si un label n'est rien d'institutionnel de prime abord, il est souvent mis en parallèle avec l'évolution de la Communauté germanophone vers une Communauté-Région et il y a une appropriation du terme par les Institutions dans leur communication. Ce qui renforce le sentiment d'une stratégie politique du terme est que la publicité du label est faite par le gouvernement qui l'utilise dans ses communications auprès des instances belges au lieu de le faire dans des foires commerciales ou touristiques. Il y a aussi un sentiment de volonté d'uniformisation et d'instrumentalisation des partenaires par le Gouvernement. Le sentiment politique du label est renforcé par une campagne dirigée vers l'intérieur de la communauté durant deux ans afin de renforcer l'identité commune de la population et de rendre compte des atouts de la région afin de pouvoir utiliser cette population en tant qu'effet publicitaire à l'extérieur, mais les communes n'ont pas l'impression que la population soit réellement conscientisée.

Le travail de recherche et le développement ci-dessus permet de répondre à la question de recherche posée au début : *Le processus de labellisation de la Communauté germanophone appréhendé par les théories du changement toponymique : Comment le label Ostbelgien est-il perçu auprès des acteurs politiques institutionnels germanophones et francophones concernés ?* Le label est perçu différemment par les acteurs interrogés, même si le principe d'instaurer un label est vu positivement par tout le monde. Deux tendances générales sont repérables : une vision positive du label, vue entièrement dans une approche de marketing territorial et une vision plus critique du label, vue dans une approche politique perçue comme une modification politique.

Par les résultats de la recherche, les hypothèses de recherche peuvent être vérifiées. Pour rappel, les deux hypothèses de recherche sont les suivantes : Le label *Ostbelgien* est perçu comme étant porteur d'objectifs non énoncés dans les documents d'élaboration du label. Et le label est perçu comme préalable à un changement d'appellation institutionnel de la Communauté germanophone auprès de certains. Comme cela est expliqué ci-dessous, la première est partiellement confirmée et la deuxième est confirmée.

En prenant en compte la réalité du terrain perçue par les différents acteurs publics interrogés, il est difficile de dire que le label promeut uniquement les objectifs officiels, dans une démarche entièrement de marketing territorial sans aucune dimension politique, autrement la discussion n'aurait pas eu lieu lors des entretiens. On pourrait en conclure que finalement, par l'accent germanophone du label, le Gouvernement revendique son identité et sa langue germaniques et se tourne difficilement vers les voisins francophones belges, tout en ne voulant

pas s'en délimiter pour autant. Cette délimitation pourrait être une conséquence de la mise en œuvre du label et c'est ce que les francophones, certains partis et communes germanophones ressentent. Le terme *Ostbelgien* a été choisi pour le label afin d'avoir du sens pour les interlocuteurs germanophones au-delà des frontières belges, tels que l'Allemagne ou l'Autriche avec qui des relations existent et y créer une certaine ouverture, car le terme communauté ne permettait pas une identification directe à l'entité fédérée. Il n'est dès lors pas étonnant de voir que le Ministre-Président de la Région wallonne soutienne cette stratégie de labélisation qui lui permet d'entrer plus facilement en contact avec les pays germanophones par l'intermédiaire des représentants de la Communauté germanophone. Peut-être qu'à long terme, si la Communauté germanophone n'était plus une Communauté, le débat s'ouvrirait pour institutionnaliser le terme. Par contre, cela pourrait poser problème car le terme est délimité géographiquement de façon différente selon les acteurs. Mais pour le moment il n'est pas encore question d'institutionnaliser le terme, même s'il est déjà souvent utilisé au niveau politique pour ne désigner que le territoire de la Communauté germanophone. Actuellement, par le label, la Communauté germanophone a un nouveau levier de pouvoir pour se faire une place dans l'espace européen. Le label peut donc être le symbole d'un changement de dimension de l'action des germanophones passant de l'espace belge à l'espace européen germanophone, tout en ne voulant pas se délimiter de la Belgique. Ce propos est toutefois à nuancer car les documents d'élaboration du label décrivent les citoyens de *Ostbelgien* comme accueillant l'Europe et le monde à bras ouvert et situent *Ostbelgien* au cœur de l'Europe (Embassy, 2016) et implicitement, cet accent sur la visibilité européenne a déjà été pensé lors de l'élaboration du label. Ainsi, la première hypothèse peut être partiellement confirmée. Elle se confirme d'après le point de vue des acteurs faisant partie de l'approche plus politique et ne voyant pas d'ouverture mais une délimitation envers les francophones. Mais elle ne peut être confirmée pour les autres, basant leur perception sur les documents du label qui prônent une ouverture mondiale. La deuxième hypothèse peut être confirmée car certains acteurs perçoivent effectivement le label comme une volonté d'inscrire le terme dans la Constitution afin de remplacer le terme Communauté germanophone.

Par ce développement abordant les hypothèses du travail, il est également possible d'en déduire, peut-être partiellement, l'objectif idéologique du label. En effet, la stratégie employée par le Gouvernement et le Ministère pour mettre en œuvre le label a permis de justifier la nécessité de la création du label ainsi que le choix du terme *Ostbelgien*. Ainsi, il a pu instituer son projet idéologique qui est de se faire une place dans l'Europe germanophone.

Conclusion

Le label *Ostbelgien*, instauré par le Gouvernement de la Communauté germanophone en 2017, est polysémique et porte à discussion. En effet, bien que le bien-fondé de la création du label fasse l'unanimité, l'étude de cas par l'analyse toponymique a mis en évidence les avis divergents des acteurs politiques institutionnels concernés sur son utilisation.

Après avoir analysé le label *Ostbelgien*, il est possible de répondre à la question de recherche posée en début du travail : *Le processus de labellisation de la Communauté germanophone appréhendé par les théories du changement toponymique : Comment le label Ostbelgien est-il perçu auprès des acteurs politiques institutionnels germanophones et francophones concernés ?* Il est également possible de vérifier les deux hypothèses de recherche. La première était que le label *Ostbelgien* est perçu comme étant porteur d'objectifs non énoncés dans les documents d'élaboration du label. La deuxième soutenait que le label est perçu comme préalable à un changement d'appellation institutionnel de la Communauté germanophone auprès de certains.

Afin d'y parvenir, le label a été appréhendé par les théories du changement toponymique sur base desquelles une typologie reprenant d'une part, les objectifs d'un changement de nom et d'autre part, les différents acteurs politiques institutionnels interrogés dans le cadre de cette étude de cas constructiviste et déductive. Ce cadre théorique s'est avéré être un instrument intéressant pour aborder le label *Ostbelgien* dont le terme *Ostbelgien* est utilisé comme appellation usuelle par le Gouvernement dans ses communications et sa présentation extérieure.

Par l'analyse des éléments, il en ressort que les acteurs politiques institutionnels concernés par le label perçoivent le label différemment selon la façon dont ils l'abordent. Une partie des acteurs a une approche de marketing territorial par rapport au label, prenant ainsi en compte uniquement le marketing. Les autres acteurs ont une approche plutôt politique dans la façon dont ils abordent le label et le perçoivent ainsi comme politisé et délimitant.

La première hypothèse peut partiellement être confirmée car le label prône l'ouverture dans ses objectifs mais pour certains acteurs, cette ouverture est contradictoire car ils la perçoivent comme délimitante envers les francophones. En même temps, le label est ouvert envers les régions européennes germanophones. La seconde hypothèse peut être confirmée car, en effet, même si ce n'est pas une intention revendiquée par le Gouvernement de la Communauté germanophone, certains acteurs perçoivent le label comme préalable à un changement d'appellation institutionnel par la politisation du terme.

La thématique n'ayant jamais été abordée dans une recherche scientifique à ma connaissance, ce travail de fin d'études a pu amener un apport menant à une première réflexion scientifique sur le label *Ostbelgien*, ouvrant ainsi la porte à de plus amples recherches. Ce travail de fin d'études a permis de récolter de nombreuses informations auprès de différents acteurs politiques institutionnels ayant permis d'apporter un éclairage important du sujet traité.

Bien que ce travail comporte des intérêts, il n'est pas négligeable de tenir compte de ses limites. La première étant le manque de sources scientifiques concernant le sujet. La deuxième limite concerne la population interrogée. Le travail a été limité aux acteurs politiques institutionnels concernés directement par la problématique, sans étendre les entretiens aux acteurs belges ou étrangers, économiques, associatifs ou touristiques ou même à la population, qui auraient sans doute donné un éclairage différent au sujet. La troisième limite est davantage liée à la méthodologie adoptée, comme l'aspect qualitatif des entretiens. En effet, le manque d'expérience en recherche a eu pour conséquence de ne pas toujours pouvoir répondre adéquatement aux imprévus qui se dressaient lors des premières rencontres. Il est donc possible que certaines informations n'aient pas été formulées. Une autre, à un niveau plus pratique, est que les points à investiguer sont sensibles. Certaines personnes ont donc manifesté une certaine retenue dans les réponses, contrairement à d'autres qui ont débordé du sujet. La quatrième limite est que le sujet est récent et qu'il n'est donc pas encore possible de connaître les réelles intentions du label afin de les confronter aux perceptions des différents acteurs.

Dans une recherche ultérieure, il serait dès lors intéressant d'intégrer d'autres acteurs dans la réflexion tels que les pays voisins, la population, les acteurs touristiques et économiques. Il serait aussi intéressant d'analyser plus amplement la volonté du Gouvernement dans une dimension plus large afin de connaître la place du label dans la stratégie gouvernementale. Enfin, des comparaisons avec d'autres appellations usuelles, remplaçant les appellations officielles dans les communications, auraient pu être effectuées et leur conséquence politique mesurée. De même, des comparaisons avec d'autres labels, tel que le Tyrol du sud, stratégie sur laquelle le Gouvernement germanophone a pris appui pour créer son propre label auraient pu être réalisées.

Bibliographie

Articles scientifiques

- Assénat Martine, « Toponymie, Histoire et Archéologie : quels termes pour quel dialogue ? », *Nouvelle revue d'onomastique*, n°21-22, pp. 115-138, 1993, disponible à l'adresse suivante : https://www.persee.fr/doc/onoma_0755-7752_1993_num_21_1_1171. (consulté le 24 janvier 2019)
- Avraham Eli, « Media strategies for improving an unfavorable city image », *Cities*, vol. 21, n°6, pp. 471- 479, 2004, disponible à l'adresse suivante : https://www.academia.edu/2378806/Media_strategies_for_improving_an_unfavorable_city_image. (consulté le 27 mars 2018)
- Baker Fawaz, « Questions de toponymie », *Egypte. Monde arabe*, première série, n°5, pp. 41-50, 1991, disponible à l'adresse suivante : <https://journals.openedition.org/ema/900#text>. (consulté le 24 janvier 2019)
- Benramdane Farid, « Histoire (s) et enjeu (x) d'une (re) dé/dé/ dénomination : la Place rouge de Tiaret », *Insaniyat*, n°17-18, pp. 63-70, 2002, disponible à l'adresse suivante : <http://journals.openedition.org/insaniyat/8434>. (consulté le 24 mars 2018)
- Benramdane Farid, « Algérianité et onomastique. Penser le changement : une question de noms propres ? », *Insaniyat*, n°57-58, pp. 143-159, 2012, disponible à l'adresse suivante : <https://journals.openedition.org/insaniyat/13740#text>. (consulté le 24 janvier 2019)
- Bouhon Frédéric, Niessen Christoph, Reuchamps Min, « Die Deutschsprachige Gemeinschaft nach der sechsten Staatsreform: Bestandsaufnahme, Debatten und Perspektiven », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, vol. 2266-2267, n°21, pp. 5-71, 2015, disponible à l'adresse suivante : https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=CRIS_2266_0001&contenu=plan#s2n1. (consulté le 22 avril 2019)
- Boyer Henri, « Fonctionnements sociologiques de la dénomination toponymique », *Mots. Les langages du politique*, n°86, pp. 9-21, 2008, disponible à l'adresse suivante : <http://journals.openedition.org/mots/12962>. (consulté le 24 mars 2018)

- Dauzat Albert, « La toponymie gauloise et gallo-romaine de l'Auvergne et du Velay », *Revue des Etudes Anciennes*, vol. 32, n°2, pp. 139-148, 1930, disponible à l'adresse suivante : https://www.persee.fr/doc/AsPDF/rea_0035-2004_1930_num_32_2_2570.pdf. (consulté le 15 mai 2019)
- Delattre Eric, « Le changement de nom des communes françaises aspects économiques, marketing et stratégiques », *Revue d'Economie Régionale & urbaine*, vol. juillet, n°2, pp. 269-291, 2007, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2007-2-page-269.htm>. (consulté le 1er avril 2018)
- Delfosse Claire, « Noms de pays et produits du terroir : enjeux des dénominations géographiques », *L'Espace géographique*, vol. 26, n°3, pp. 222-230, 1997, disponible à l'adresse suivante : https://www.persee.fr/doc/spgeo_0046-2497_1997_num_26_3_1076. (consulté le 1er avril 2018)
- Dorion Henri, Hamelin Louis-Edmond, « De la toponymie traditionnelle à une choronymie totale », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 10, n°20, pp. 195-211, 1966, disponible à l'adresse suivante : <https://www.erudit.org/fr/revues/cgq/1966-v10-n20-cgq2594/020624ar.pdf>. (consulté le 15 mai 2019)
- Giraut Frédéric, Guyot Sylvain, Houssay-Holzschuch Myriam, « Au nom des territoires ! Enjeux géographiques de la toponymie », *L'espace géographique*, vol. 37, n°2, pp. 97-105, 2008, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cairn.info/revue-espace-geographique-2008-2-page-97.htm>. (consulté le 24 mars 2018)
- Giraut Frédéric, Houssay-Holzschuch Myriam, « Place Naming as Dispositif : Toward a Theoretical Framework », *Geopolitics*, vol. 21, n°1, pp. 1-21, 2016, disponible à l'adresse suivante : <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14650045.2015.1134493?needAccess=true>. (consulté le 15 mai 2019)
- Gregory Marie-Ange, « Changer de nom pour changer d'image. Le cas des modifications de dénomination de département », *Mots. Les langages du politique*, n°97, pp. 15-29, 2011, disponible à l'adresse suivante : <http://journals.openedition.org/mots/20466>. (consulté le 25 mars 2018)
- Huart Clément, « Les origines de l'empire ottoman », *Journal des savants*, vol. 15, n°4, pp. 157-166, 1917, disponible à l'adresse suivante : https://www.persee.fr/doc/jds_0021-8103_1917_num_15_4_4723. (consulté le 15 mai 2019).

- Malkin Irad, « Mare nostrum : Notre mer à tous et à chacun », *Revue des études hébraïques et juives*, n°18, pp. 1-10, 2013, disponible à l'adresse suivante : <https://journals.openedition.org/yod/1930#text>. (consulté le 26 mai 2019)
- Paasi Anssi, « Region and place : regional identity in question », *Progress in Human Geography*, vol. 27, n°4, pp. 475-485, 2003, disponible à l'adresse suivante : <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1191/0309132503ph439pr>. (consulté le 25 mars 2018)
- Panzac Daniel, « Editorial : Balkans, l'empreinte ottomane », *Revue du monde musulman et de la Méditerranée*, n°66, pp. 5-10, 1992, disponible à l'adresse suivante : https://www.persee.fr/doc/remmm_0997-1327_1992_num_66_1_1567. (consulté le 15 mai 2019)
- Pospelov Evgeniï Mikhaïlovich, « La toponymie en U.R.S.S. », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 10, n°20, pp. 241-252, 1966, disponible à l'adresse suivante : <https://www.erudit.org/fr/revues/cgq/1966-v10-n20-cgq2594/020628ar.pdf>. (consulté le 24 janvier 2019)
- Proulx Marc-Urbain, Tremblay Dominic, « Marketing territorial et positionnement mondial. Global positioning of the peripheries with territorial marketing », *Géographie, économie, société*, vol.8, n°2, pp. 239-256, 2006, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2006-2-page-239.htm>. (consulté le 2 avril 2018)
- Sartori Giovanni, « Bien comparer, mal comparer », *Revue internationale de Politique Comparée*, vol. 1, n°1, 1994.
- Sindou Raymond, « Les origines de la toponymie européenne », *Nouvelle revue d'onomastique*, n°37-38, pp. 5-26, 2001, disponible à l'adresse suivante : https://www.persee.fr/doc/onoma_0755-7752_2001_num_37_1_1393#onoma_0755-7752_2001_num_37_1_T1_0009_0000. (consulté le 24 janvier 2019)
- Wagener Martin, « Quelle place pour la Communauté germanophone de Belgique ? Une Communauté politique en doute(s) », *Emulations – Revue des jeunes chercheurs en sciences sociales*, n°10, pp. 69-87, 2013, disponible à l'adresse suivante : <https://www.academia.edu>. (consulté le 4 avril 2019)

Ouvrages

- Beauchard Jacques (2003), *Génie du territoire et identité politique*, Paris : L'Harmattan, pp. 9-25.

Brüll Christophe (2005), *La Communauté germanophone de Belgique. Die Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens*, Bruxelles : La Charte, pp. 17-47.

Claisse Frédéric, Counet Maxime, Verjans Pierre (2017), *Introduction aux doctrines et aux idées politiques*, 1^{ère} éd., Louvain-La-Neuve : De Boeck Supérieur s.a., pp. 85-87.

Coman Ramona, Crespy Amandine, Louault Frédéric, Morin Jean-Frédéric, Pilet Jean-Benoît, Van Haute Emilie (2016), *Méthodes de la science politique. De la question de départ à l'analyse des données*, Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur s.a., pp. 9-58 et 107-159.

Grasse Alexander (2005), *Modernisierungsfaktor Region. Subnationale Politik und Föderalisierung in Italien*, 1^{ère} éd., Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 35-72.

Rostaing Charles (1985), *Les noms de lieu*, Vendôme : Presses universitaires de France, pp. 5-23.

Documents officiels

Embassy, Standortmarke Ostbelgien, OSB 01 001, Berlin, 17 mars 2016.

Frage von M. Balter an Herrn Ministerpräsident Paasch zum Standortmarketing Ostbelgien und frankophone Randgemeinden, Schriftliche Frage Nr. 173, 8 mai 2017.

Gouvernement de la Communauté germanophone, a, décision gouvernementale, Textbausteine zur Verwendung des Ostbelgien-Förderlogos für Geschäftsführungsverträge, Jahreskonventionen sowie die Bezuschussung von Einzelveranstaltungen, séance du 20 juillet 2017.

Gouvernement de la Communauté germanophone, b, décision gouvernementale, Standortmarke Ostbelgien: Stand der Implementierung, séance du 21 septembre 2017.

Gouvernement de la Communauté germanophone, décision gouvernementale, Markensatzung für die Vergabe, Nutzung und Verwaltung der Unionsmarken „Ostbelgien“ und „Ostbelgien-O“, séance du 12 mars 2019.

Parlament der Deutschsprachigen Gemeinschaft (PDG, a), Regierungsmitteilung zur Entwicklung und Implementierung der Standortmarke Ostbelgien, 191 (2016-2017), 22 mai 2017.

Parlament der Deutschsprachigen Gemeinschaft (PDG, b), Ausführlicher Bericht – Plenarsitzung vom 29. Mai 2017, pp. 9-30.

Parlament der Deutschsprachigen Gemeinschaft (PDG, c), Programmdekretvorschlag 2018, n°1 (2017-2018), 12 décembre 2017.

Parlement wallon, Compte rendu intégral de la séance publique de la commission des travaux publics, de l'action sociale et de la santé, C.R.I.C. n° 216 (2016-2017), 27 juin 2017.

Contribution à une conférence

Lambertz Karl-Heinz, « Perspektiven der wirtschaftlichen Zukunft Ostbelgiens », in *Wirtschaftsdebatte der Juniorkammer Eupen*, 30 mai 1991, Saint-Vith.

Textes de lois

Décret du 18 novembre 2013 visant à soutenir la culture en Communauté germanophone (Ministère de la Communauté germanophone, M.B. du 1^{er} janvier 2014).

Décret programme 2018 du 26 février 2018 (Ministère de la Communauté germanophone, M.B. du 26 mars 2018).

Documents en ligne

Forsa, « Die Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens in der Einschätzung ihrer Bürger. Ergebnisse einer Befragung für das Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens », 2018, disponible à l'adresse suivante : https://www.ostbelgienstatistik.be/PortalData/22/Resources/downloads/themen/demoskopische_umfrage/Abschlussbericht_dritte_demoskopische_Befragung.pdf. (consulté le 12 mars 2019)

Ministère de la Communauté germanophone, « DG – Ostbelgien Leben 2025. Concept de développement régional de la Communauté germanophone. Tome 1 », 2009, disponible à l'adresse suivante : <http://www.ostbelgienlive.be/PortalData/2/Resources/downloads/divers/REK/Rek1F-AKfinal.pdf>. (consulté le 27 janvier 2019)

Radde Heinz, « Nomen est omen. Namensänderung pommerscher Dörfer als politische Waffe in 20. Jahrhundert », 2009, disponible à l'adresse suivante : http://grosstuchen.de/klaptow_nomenestomen.pdf. (consulté le 15 décembre 2018)

Articles de journaux

Bensch Karin, « Region in Belgien benennt sich um: Schluss mir Dolce&Gabbana », in *ARD*, le 11 juillet 2017, disponible à l'adresse suivante : <https://www.tagesschau.de/ausland/ostbelgien-101.html>. (consulté le 5 avril 2018)

Larondelle Pascale, Hossay Oger, Garcia Régulo, « Nosbau : la réforme du logement sociale ne fait pas que des heureux », in *Vedia*, le 17 janvier 2019, disponible à l'adresse suivante : https://www.vedia.be/www/video/info/societe-tye-/nosbau-la-reforme-du-logement-social-ne-fait-pas-que-des-heureux_97399_89.html. (consulté le 22 avril 2019)

Pesch Stephan, « Standortmarke Ostbelgien ist lanciert », in *BRF Nachrichten*, le 16 mars 2017, disponible à l'adresse suivante : <https://brf.be/regional/1071196/>. (consulté le 2 mars 2018)

Schmitz Christian, « Neue Standortmarke für Ostbelgien », in *Grenzecho*, le 14 mars 2017, disponible à l'adresse suivante : <http://www.grenzecho.net/politik/ostbelgien/neue-stanortmarke-fuer-ostbelgien>. (consulté le 21 septembre 2018)

Sudinfo.be, « Nosbau : les francophones veulent être autonomes en juin », in *Sudinfo.be*, le 2 avril 2019, disponible à l'adresse suivante : <https://plombieres.blogs.sudinfo.be/archive/2019/04/02/nosbau-les-francophones-veulent-etre-autonomes-en-juin-276671.html>. (consulté le 22 avril 2019)

Zeimers Gerd, « Werbung für Ostbelgien beim Sommerfest in Brüssel », in *Grenzecho*, le 28 juin 2017, disponible à l'adresse suivante : <http://www.grenzecho.net/region/inland/werbung-fuer-ostbelgien-beim-sommerfest-in-bruessel>. (consulté le 21 septembre 2018)

Sites internet

Agence de développement de la province de Liège (SPI), « East Belgium Park », *SPI*, s.d., disponible à l'adresse suivante : <http://www.spi.be/fr/infrastructures/parcs-activites-economiques-et-entreprises/east-belgium-park>. (consulté le 17 décembre 2018)

Belgium.be, « Les première et deuxième réformes de l'Etat », *Belgium.be*, s.d., disponible à l'adresse suivante : https://www.belgium.be/fr/la_belgique/connaitre_le_pays/histoire/la_belgique_a_partir_de_1830/constitution_de_l_etat_federal/premiere_et_deuxieme_reformes_de_l_etat. (consulté le 22 avril 2019)

Das Bürgerinformationsportal der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens, « Regionales Entwicklungskonzept. Veröffentlichungen », in *Ostbelgienlive*, s.d., disponible à l'adresse suivante : <https://www.ostbelgienlive.be/desktopdefault.aspx/tabid-3494/>. (consulté le 25 mars 2019)

Das Tourismusportal der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens, « Investoren », in *Ostbelgientourismus*, s.d., disponible à l'adresse suivante : http://www.ostbelgientourismus.be/desktopdefault.aspx/tabid-5243/9110_read-49807/. (consulté le 31 mai 2019)

Decoster Sofie, « Wie erfahren die Bewohner der deutschsprachigen Gemeinschaft ihre Identität und das politische Autonomiebestreben? », *ethesis.net*, s.d., disponible à l'adresse suivante : <http://www.ethesis.net/autonomiebestreben/autonomie.htm>. (consulté le 21 avril 2019)

Ostbelgieninfo, « Leben und Arbeiten à la carte. Unsere Partner », *ostbelgieninfo*, s.d., disponible à l'adresse suivante : <http://www.ostbelgieninfo.be/desktopdefault.aspx/tabid-5160/>. (consulté le 30 avril 2019)

Courrier électronique :

Paasch Oliver, 2018. AW: Standortmarke Ostbelgien. [message électronique]. Le 27 avril 2018.

Entretiens

Entretien avec M. Arimont, membre du Parlement de la Communauté germanophone et européen (CSP), Bruxelles, 20 février 2019.

Entretien avec M. Balter, Président du parti Vivant au Parlement de la Communauté germanophone, Eupen, 11 avril 2018.

Entretien avec M. Balter, Président du parti Vivant au Parlement de la Communauté germanophone, Eupen, 13 février 2019.

Entretien avec Mme Baltus-Möres, députée à la Région wallonne (PFF), Eupen, 1^{er} février 2019.

Entretien avec M. Bebronne, directeur général de l'administration communale de Welkenraedt, Welkenraedt, 7 février 2019.

Entretien avec M. Bonni, agent de l'Agence de développement local de Plombières, Welkenraedt et Lontzen et Mme. Schyns, échevine du tourisme de la commune de Plombières, Plombières, 7 février 2019.

Entretien avec M. Borsus, Ministre-Président de la Région wallonne et M. Leboutte, conseiller au cabinet de M. Borsus, Namur, 12 février 2019.

Entretien avec M. Dahmen, ancien directeur de l'Agence de tourisme des Cantons de l'Est, Liège, 9 octobre 2018.

Entretien avec M. Franzen, Bourgmestre de la commune de Butgenbach, Butgenbach, 13 février 2019.

Entretien avec M. Frank, Bourgmestre de la commune de La Calamine, La Calamine, b, 19 avril 2019.

Entretien avec M. Freches, Président du parti PFF au Parlement de la Communauté germanophone, Eupen, 7 février 2019.

Entretien avec M. Gerrekens, Doyen de la faculté de philosophie et lettres de l'Université de Liège, Liège, 26 avril 2019.

Entretien avec M. Kreusen, directeur général de l'administration communale de La Calamine et Mme. Kohl, chef de service du secrétariat de l'administration communale de La Calamine, La Calamine, a, 5 février 2019.

Entretien avec M. Lambertz, membre du Parlement de la Communauté germanophone et sénateur fédéral (SP), Eupen, 18 février 2019.

Entretien avec M. Maus, vice-président de l'Agence du tourisme de l'Est de la Belgique, Malmedy, 14 février 2019.

Entretien avec Mme. Jadin, échevine du tourisme de la commune de Plombières et M. Brock, directeur du Conseil pour le marketing de ville d'Eupen, Eupen, 11 février 2019.

Entretien avec M. Mockel, Président du parti Ecolo au Parlement de la Communauté germanophone, Eupen, 12 février 2019.

Entretien avec Mme. Oly, Directrice générale de l'administration communale de St. Vith, St. Vith, 14 février 2019.

Entretien avec Mme. Müllender, gestionnaire de projet pour le marketing territorial au Ministère de la Communauté germanophone, Eupen, 21 février 2019.

Entretien avec M. Nix, Bourgmestre de la commune de Welkenraedt, Welkenraedt, 7 février 2019.

Entretien avec M. Paasch, Ministre-Président de la Communauté germanophone et M. Hendrich, conseiller en communication au cabinet de M. Paasch, Eupen, 11 avril 2019.

Entretien avec M. Paasch, Ministre-président de la Communauté germanophone et M. Hendrich, conseiller en communication au cabinet de M. Paasch, Eupen, 30 octobre 2018.

Entretien avec M. Pesch, rédacteur en chef du Belgischer Rundfunk, Eupen, 26 mars 2018.

Entretien avec M. Thunus, échevin du tourisme de la commune de Waimes, Waimes, 13 février 2019.

Entretien avec M. Velz, Président du parti ProDG au Parlement de la Communauté germanophone, Eupen, 16 avril 2018.

Entretien avec M. Velz, Président du parti ProDG au Parlement de la Communauté germanophone, Eupen, 4 février 2019.

Annexes

Table des annexes

Annexe 1 – Tableau récapitulatif des acteurs rencontrés.....	68
Annexe 2 – Typologie.....	70
Annexe 3 - Discours de Karl-Heinz Lambertz, 1991.....	78
Annexe 4 – Les logos de la TAO et du label <i>Ostbelgien</i>	88

Annexe 1 – Tableau récapitulatif des acteurs rencontrés

	Trace	Langue	Date	Représentation	Personne	Fonction
Entretiens exploratoires	Retranscription	Allemand	26/03/2018	BRF (Belgisches Rundfunk)	Stephan Besch	Rédacteur en chef
	Retranscription	Allemand	11/04/2018	Vivant	Michael Balter (I)	Président de parti au Parlement de la Communauté germanophone
	Retranscription	Allemand	16/04/2018	ProDG (Pro deutschsprachige Gemeinschaft)	Alfons Velz (I)	Président de parti au Parlement de la Communauté germanophone
	Retranscription	Français	09/10/2018	Tourisme	Manfred Dahmen	Ancien employé TAO (Tourismus Agentur Ostbelerien)
	Compte-rendu	Entretien en allemand, analyse en français	30/10/2018	Gouvernement de la Communauté germanophone	Oliver Pasach Markus Hendrich	Ministre-Président (Pro-DG) Conseiller en communication Cabinet Pasach
	Retranscription	Français	1/02/2019	Parlement de la Région wallonne	Jenny Balus-Mores	Députée à la Région wallonne (PFF)
	Retranscription	Allemand	4/02/2019	ProDG	Alfons Velz (II)	Président de parti au Parlement de la Communauté germanophone
	Retranscription	Allemand	5/02/2019	Commune de La Calamine (a) (CSP, avant élections communales 2018 PFF)	Pascal Krausen Nathalie Kohl	Directeur général Chef de service du secrétariat
Entretiens principaux	Retranscription	Français	7/02/2019	Commune de Welkenraedt (MR, avant élections communales 2018 MR)	Marc Belbronne	Directeur général
	Retranscription	Français	7/02/2019	Commune de Plombières (OCP – ouverture citoyenne Plombières, avant élections communales 2018 URP – Union pour le Renouveau à Plombières)	Didier Bonni Nadine Schyns	Agent A.D.L. (Agence de développement local) Echevine du tourisme (@ctions)
	Retranscription	Allemand	7/02/2019	PFF (Partei für Freiheit und Fortschritt)	Gregor Erches	Président de parti au Parlement de la Communauté germanophone
	Retranscription	Allemand	11/02/2019	Commune d'Eupen (Ecolo, avant élections communales PFF)	Katrin Jadin Alain Brock	Echevine du tourisme (PFF) Directeur général du PFS (Rat für Stadtmarketing)
	Retranscription	Français	12/02/2019	Gouvernement de la Région wallonne	Willy Borius Rémy Leboutte	Ministre-Président (MR (Mouvement réformateur)) Conseiller au cabinet Borius
	Retranscription	Allemand	12/02/2019	Ecolo	Freddy Mockel	Président de parti au Parlement de la Communauté germanophone

	Retranscription	Allemand	13/02/2019	Commune de Butgenbach (FBL -- Erie Bürgerliste , avant élections communales 2018 FBL)	Daniel Franzen	Bourgmestre
	Retranscription	Allemand	13/02/2019	Vivant	Michael Balter (II)	Président de parti au Parlement de la Communauté germanophone
	Retranscription	Français	13/02/2019	Commune de Wainies (Wainies et Vous, avant élections communales 2018 Wainies et Vous)	Christophe Thunus	Echevin du tourisme (Wainies et Vous)
	Retranscription	Français	14/02/2019	Commune de Malmédy (Alternative, avant élections communales 2018 Alternative)	Jean Maus	Vice-président de la TAO
	Retranscription	Allemand	14/02/2019	Commune de St. Witth (NEA-A-Groennes, avant élections communales 2018 Krieger-FBL)	Helga Olv	Directrice générale
	Retranscription	Allemand	18/02/2019	SP (sozialistische Partei)	Karl-Heinz Lambertiz	Membre du Parlement de la Communauté germanophone
	Retranscription	Allemand	20/02/2019	CSP (christlich-soziale Partei)	Pascal Arimont	Membre du Parlement de la Communauté germanophone et du Parlement européen
	Retranscription	Allemand	21/02/2019	Ministère	Pascale Millender	Gestionnaire de projet pour le marketing territorial
	Retranscription	Allemand	11/04/2019	Gouvernement de la Communauté germanophone	Oliver Paasch Markus Hendrich	Ministre-Président (Pro-DG) Conseiller en communication Cabinet Paasch
	Retranscription	Allemand	19/04/2019	Commune de La Calamine (b)	Luc Frank	Bourgmestre (CSP)
	Compte-rendu	Français	26/04/2019	Philologie	Louis Gerkeken	Professeur universitaire, Doyen de la faculté de philosophie et lettres
	Compte rendu	Français	7/02/2019	Commune de Welkenraedt	Jean-Luc Nix	Bourgmestre (MR)
Entrevue						

Annexe 2 – Typologie

Intérêts Acteurs	Stratégie	Image	Economie	Géographie	Tourisme	Ancien régime	Frontière	Identité
Ministre-Président germanophone	<ul style="list-style-type: none"> - buts : plus d'unité territoriale entre les communes, attirer main d'œuvre, entreprises, habitants, promotion territoire, identification - campagne marketing et d'information - mettre en relation - <i>Octelgien</i> et Communauté germanophone pour visibilité - appel aux partenaires pour publicité - pas de but politique - marketing intérieur pour générer un sentiment identitaire commun et un effet publicitaire 	<ul style="list-style-type: none"> - ouverture extérieure - savoir-faire - foyer - lieu de travail - soins aux personnes de qualité - opportunités de travail - vie de famille 	<ul style="list-style-type: none"> - promotion 	<ul style="list-style-type: none"> - permet de situer géographiquement - terme non délimité territorialement - désigne plus que le territoire germanophone 	<ul style="list-style-type: none"> - promotion - importance des francophones dans TAO 	<ul style="list-style-type: none"> - détachement appellation Communauté germanophone - remplace campagne de marketing DG - Communauté germanophone reste le terme institutionnel 	<ul style="list-style-type: none"> - ouverture car intégration des francophones - affirmation identitaire sans délimitation - ouverture car traductions en cours - unilingue mais peut être traduit oralement - créé unilatéralement mais pas excluant - ouverture car protégé pour germanophones et francophones et intéressé à participation des francophones - de plus en plus de partenaires francophones - ouvert car prône multilinguisme, ouverture mondiale et interculturelisme 	<ul style="list-style-type: none"> - patrie - qualité de vie - multilinguisme - transfrontalier - belge - histoire - autonomie (a permis label) - germanophone avec caractéristique du multilinguisme

Ministère	<ul style="list-style-type: none"> - buts : attractivité pour formation, vivre, travailler - campagne d'information - marketing intérieur pour générer un sentiment identitaire commun - visibilité de la Communauté germanophone par les partenaires 	<ul style="list-style-type: none"> - savoir-faire - artisanat - durabilité - paysages - multiculturel - attractivité - ouverture - vie associative - multilinguisme - système scolaire performant - intégration à la Belgique 	<ul style="list-style-type: none"> - promotion - attractivité de l'emploi - parvenances - témoignage du bienfait du label 	<ul style="list-style-type: none"> - permet de situer géographiquement - terme non défini - territorialement - délimitation subjective 	<ul style="list-style-type: none"> - promotion - lien avec logo TAO 	<ul style="list-style-type: none"> - ouverture car intégration des francophones - ouverture car traductions en cours - unilingue pour reconnaissance marketing - ouvert car tout le monde peut participer au niveau économique - délimitation car seulement ouvert à deux communes francophones pour tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> - identité commune au sein de la Communauté germanophone - identité permet de se promouvoir - ouverture mondiale - traits identitaires similaires et différents avec d'autres régions
CSP	<ul style="list-style-type: none"> - politisation - préparation à une 4^{ème} Région 	<ul style="list-style-type: none"> - foyer 	<ul style="list-style-type: none"> - attirer main d'œuvre pas possible car unilingue 	<ul style="list-style-type: none"> - désigne communes germanophones et les neuf francophones - risque de s'enfermer si désignation uniquement de la Communauté germanophone 		<ul style="list-style-type: none"> - besoin de coopération avec francophones - ouvert car bilinguisme - délimitation entraîne perte bilinguisme - création identitaire qui délimite - danger de se fermer envers les francophones (germanisation) - délimitant et désintégration belge car unilingue 	<ul style="list-style-type: none"> - création identitaire

SP	<ul style="list-style-type: none"> - but : unir sud et nord Communauté - politique transfrontalière - participation francophones pour élargir offre des germanophones 	<ul style="list-style-type: none"> - ouverture envers francophones - attention à la perception de volonté d'élargissement 	<ul style="list-style-type: none"> - promotion 	<ul style="list-style-type: none"> - désigne communes germanophones et francophones avoisinantes - ne peut pas être délimité territorialement - conséquence possible de désigner seulement les communes germanophones 	<ul style="list-style-type: none"> - promotion 	<ul style="list-style-type: none"> - remplace entièrement DG => attention à ne pas donner l'impression de vouloir s'élargir 	<ul style="list-style-type: none"> - ouverture plus grande envers francophones au nord - unilingue pour reconnaissance marketing - ouvert car permet participation des francophones - risque d'exclusion des francophones si politisation du terme - unilinguisme : perte de légitimité car problème de prononciation pour francophones 	<ul style="list-style-type: none"> - différenciation - histoire - conscientisation de l'identité en mettant en relation des éléments historiques et culturels - autonomie - germanophone - traits identitaires similaires chez francophones et germanophones
ProDG	<ul style="list-style-type: none"> - buts : éviter émigration habitat et emploi, visibilité extérieure nationale et internationale - confusion territoriale et politique volontaire - lien avec autonomie - partenaires pour faire connaître la Communauté 	<ul style="list-style-type: none"> - attractivité et visibilité - notoriété - reconnaissance envers la Belgique - DG est personnalisant - faire connaître la Communauté - langue 	<ul style="list-style-type: none"> - contre problème démographique - Éviter émigration emploi 	<ul style="list-style-type: none"> - identification et localisation - désigne Communauté germanophone mais parfois aussi communes francophones avoisinantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Ouverture aux francophones 	<ul style="list-style-type: none"> - détachement appellation Communauté - accompagne une évolution - rendre compte de l'histoire et la culture spécifiques 	<ul style="list-style-type: none"> - besoin de coopération avec francophones - affirmation identitaire sans se distancer - ouverture francophones TAO car les implique - différence entre autonomie et séparatisme / délimitation - délimitant francophones TAO car terme allemand 	<ul style="list-style-type: none"> - autonomie - germanophone - belge - histoire et culture spécifiques - affirmation identitaire

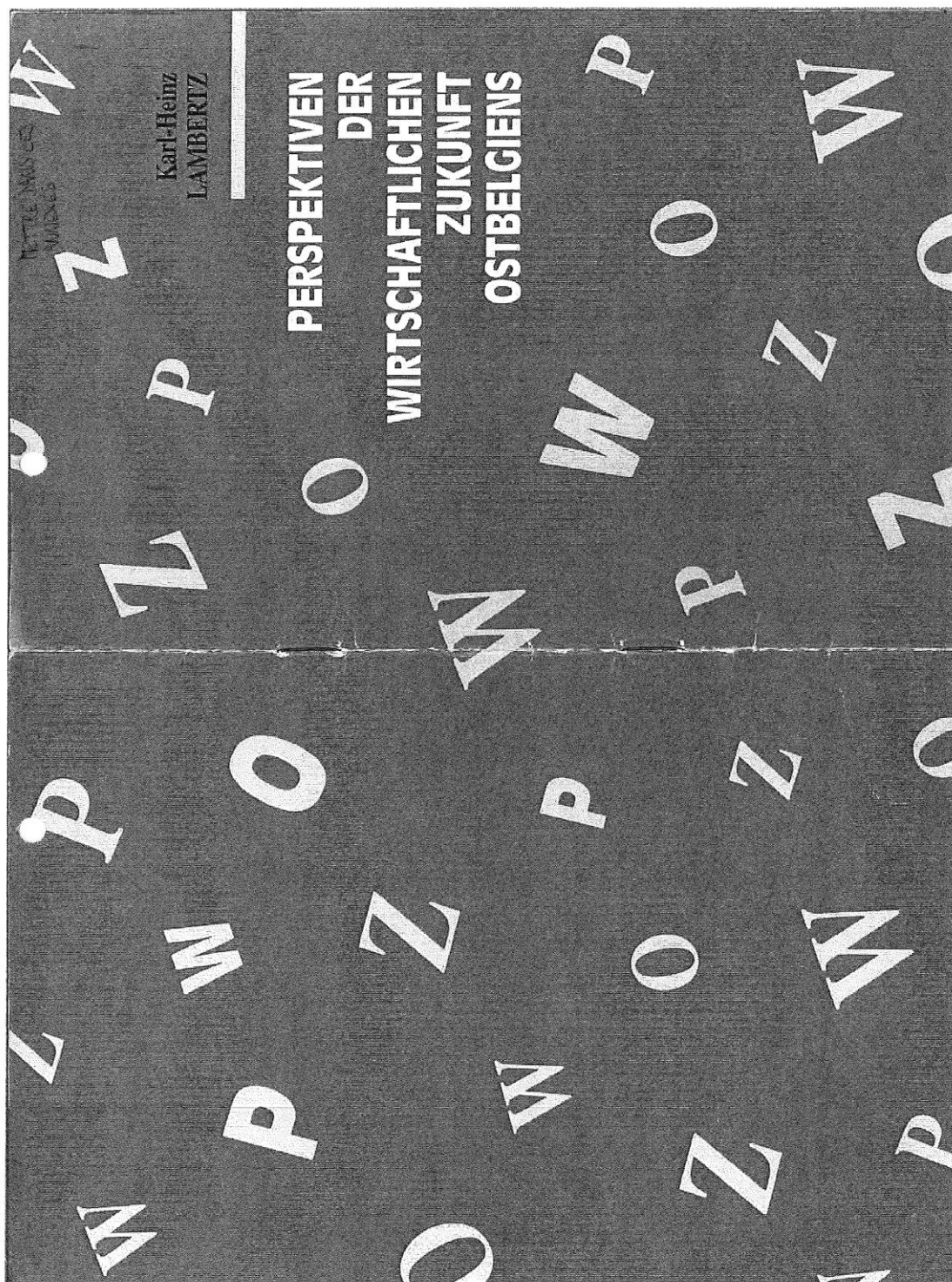
Ecolo	<ul style="list-style-type: none"> - but : publicité politique - obligation des instances subsidiaires de participer 	<ul style="list-style-type: none"> - image trop politisée - unité - ouverture 	- promotion	<ul style="list-style-type: none"> - localisation géographique vague (territoire et institution) - désigne parfois Communauté germanophone, parfois territoire plus large 	- promotion	<ul style="list-style-type: none"> - détachement Cantons de l'Est / redimés 	<ul style="list-style-type: none"> - délimitant car unilingue alors qu'il ouvre aux francophones - création unilatérale ne permet pas aux francophones de s'y retrouver - importance ouverture pour faire marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - identité commune des germanophones et différente de celle des autres - environnement de vie et économique commun - langue commune - culture germanique - histoire commune des germanophones - un territoire
Vivant	<ul style="list-style-type: none"> but : attirer de la main d'œuvre, mettre en avant avantages - slogan cache réalité - volonté de constitutionaliser le terme 		- promotion	<ul style="list-style-type: none"> - désignation géographique large - désigne pas que la Communauté germanophone 	<ul style="list-style-type: none"> - promotion 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Orbèlgien</i> n'a pas de lien avec l'histoire - détachement de l'abréviation DG 	<ul style="list-style-type: none"> - danger frontière intérieure dans Belgique - délimitation car instrumentalisation et politisation du label - création identitaire est délimitant - délimitant car unilingue - délimitant quand additionné au cas Noëban et à l'autonomie 	<ul style="list-style-type: none"> - identité commune des germanophones et différente de celle des autres - environnement de vie et économique commun - langue commune - culture germanique - histoire commune des germanophones - un territoire
PFF	<ul style="list-style-type: none"> - inclusion institutions car politique et label liés 	<ul style="list-style-type: none"> - unité des 9 communes 	<ul style="list-style-type: none"> - connexion avec les francophones (clients) - visibilité / identification entreprises - situation win-win entreprises et Communauté 	<ul style="list-style-type: none"> - situation géographique 	<ul style="list-style-type: none"> - visibilité - attractivité 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Orbèlgien</i> pour marketing et Communauté germanophone reste institutionnel 	<ul style="list-style-type: none"> - ouverture pour clients francophones - ouverture car intégration des francophones - label pour renouer liens avec francophones 	<ul style="list-style-type: none"> - histoire propre - autonomie

	investisseurs et être identifiable - participation communes les rends complémentaires - efforts mais retombées positives								
Butgenbach	- risque de perte d'identité communale en participant - label provoque une uniformisation des partenaires	- unité	- promotion - situation win-win - représentation extérieure	- situation géographique claire - désigne territoire des Cantons de l'Est / de la TAO	- promotion		- délimitation car désignation territoire germanophone - méfiance francophone par peur d'assimilation avec francophones - délimitation de la Région wallonne mais ouverture car collaboration		
Saint-Vith	- pas d'obligation de participation - participe en espérant retombées positives		- promotion	- désigne territoire des Cantons de l'Est / de la TAO	- promotion	- détachement appellation Communauté germanophone	- unilingue car label de la Communauté germanophone		
Plombières	- identification Communauté germanophone à Orbe/lier par communication - ouvert aux francophones pour élargir offre des germanophones	- savoir-faire local - identité - bilinguisme familial - qualité - bonne gestion	- visibilité - image avantageuse - avantage pour aller vers pays néerlandophones et germanophones		- visibilité par topoguide TAO		- délimitant car unilingue donc faible intérêt francophones		- identité locale

	<ul style="list-style-type: none">- intéressant pour promouvoir secteur culturel- gagner en partenaires pour attirer les francophones	<ul style="list-style-type: none">- qualité des produits- qualité allemande- rigueur germanique			<ul style="list-style-type: none">- désigne aussi Welkenraedt- ne s'y sent pas intégré- localisation géographique	<ul style="list-style-type: none">- visibilité- exclusion Welkenraedt		<ul style="list-style-type: none">- délimitant additionné au cas Noebau et à l'autonomie- unilingue et donc se sent pas concerné et peur d'assimilation avec les germanophones- pas eu d'incitation à la participation	
Welkenraedt	<ul style="list-style-type: none">- but : agrandir le territoire pour avoir plus de poids				<ul style="list-style-type: none">- désigne territoire des Cantons de l'Est / de la TAO	<ul style="list-style-type: none">- visibilité		<ul style="list-style-type: none">- unilingue pas délimitant car bilinguisme Wainnes mais gouvernement germanophone veut se distancer par la langue- délimitation car désignation territoire germanophone- délimitation de la Région wallonne car terme allemand	<ul style="list-style-type: none">- pas d'identification car francophone
Wainnes	<ul style="list-style-type: none">- étendre aux communes francophones pour agrandir l'influence	<ul style="list-style-type: none">- représentatif des produits locaux- ruralité- artisanal	<ul style="list-style-type: none">- visibilité- avantage pour aller vers pays néerlandophones et germanophones						
Malmédy	<ul style="list-style-type: none">- but : élargissement pour promotion	<ul style="list-style-type: none">- qualité- bien-être- accueil	<ul style="list-style-type: none">- attractivité	<ul style="list-style-type: none">- désigne territoire des Cantons de l'Est / de la TAO	<ul style="list-style-type: none">- Cantons de l'est- reprise du logo TAO	<ul style="list-style-type: none">- Orbelgien fait référence historiquement à	<ul style="list-style-type: none">- unilingue et donc se sent pas concerné	<ul style="list-style-type: none">- ne reflète pas l'identité francophone	

	- assimilation des communes francophones à la Communauté germanophone	- Cantons de l'Est		- danger amalgame entre Communauté germanophone et <i>Orbèlgiën</i>	- assimilation aux germanophones - germanisation - attractivité - promotion - prisonnier du label	Cantons de l'Est, 14-18, Traité de Versailles - détachement logo DG	- pas réelle ouverture	
Région wallonne (Gouvernement)	- but : développement régional - objectif est faire une appellation usuelle - choix stratégique du label - utilisation du terme dans toutes les communications et partout	- Cantons de l'Est	- ouverture à l'économie internationale - marchepied pour les francophones	- désignation Communauté germanophone - permet la localisation géographique de la Communauté germanophone		- Orbelgien est une appellation pour l'avenir - détachement Cantons de l'Est / rêninês - traduire évolution de la Communauté - vision du futur avec Région wallonne	- ouverture nationale et internationale - ouverture besoin de coopération avec francophones - affirmation identitaire sans délimitation car solutions - pas délimitant car Région wallonne en bénéfice (porte d'entrée pays germanophones)	- germanophone - histoire
Région wallonne (Parlement)	- buts : visibilité nationale, européenne et mondiale - <i>Orbèlgiën</i> partiellement officiel - pas de rapport avec une quatrième Région	- montrer appartenance linguistique - appartenance Belgique - identité	- visibilité	- Reconnaissance et localisation géographique	- Visibilité	- détachement appellation Communauté germanophone	- besoin de coopération avec francophones - affirmation identitaire sans aller à l'encontre des wallons - label permet de différencier identité germanophone et wallonne	- belge - lien avec culture et histoire - germanophone

Annexe 3 - Discours de Karl-Heinz Lambertz, 1991



1.

KRITISCHE BESTANDSAUFNAHME

In das Thema »Aktuelle Situation unserer Gemeinschaft« kann man von vielen Seiten her einsteigen. Die Zufälligkeiten eines Tagesablaufes haben es mir heute morgen vergönnt, in Brüssel den Vorsitz einer Interministeriellen Kommission zu übernehmen, die in Belgien die Politik in Sachen Drogenvorbeugung koordiniert. Was ich heute morgen dort zur Situation Ostbelgiens gesagt habe, scheint mir auch als Einleitung zu diesem Referat brauchbar. Ostbelgien ist keine Insel, weder im wörtlichen noch im übertragenen Sinne, weder beim Alkohol- und Drogenkonsum noch in der Wirtschaft.

OSTBELGIEN IST KEINE INSEL

Über Ostbelgien, wenn nicht sogar auch gelegentlich in Ostbelgien, kursieren, was die wirtschaftliche Lage unserer Heimat betrifft, die unterschiedlichsten Gerüchte. Da wird beispielsweise — vor allem außerhalb unserer neun Gemeinden — vom wirtschaftlichen Schlaraffenland gesprochen, wo die Welt noch in Ordnung ist, oder wie es Sarkastiker sagen: »ils ont le cul dans le beurre«. Viele sehen auch in Ostbelgien ein Eldorado mit einer Wald- und Wiesenidylle, wo sich ganz angenehm Tourismus betreiben und Urlaub machen läßt. Andere wiederum versuchen, gegen dieses Bild mit Fakten anzugehen und auf soziale Schwachpunkte bzw. soziale Probleme hinzuweisen. Dabei steigert sich der eine oder andere gelegentlich dazu, die Zukunft unserer Gemeinschaft durchaus düster zu betrachten. Die Rede ist da von einem Eco-Binnenmarkt-gemachten Damoklesschwert, das zu einem wirtschaftlichen Kollaps führen und uns die gespenstischen Perspektiven eines sozialen Kahlschlags ins Haus bringen wird.

Ich denke, all diese Dinge müssen relativiert werden. Lassen wir den gesunden Menschenverstand sprechen. In ihm kann man meistens sehr viel intelligentes finden. Den Menschen in unse-

STICHWORT ARBEITS- LOSIGKEIT

ren neun Gemeinden, in unseren Ostkantonen geht es nach ihrem eigenen Verständnis eigentlich ganz ordentlich und gut. Ich denke, daß dieses globale Urteil die Wirklichkeit auch ziemlich genau trifft.

Wir haben Probleme, wir haben Trümpfe, wir haben Schwierigkeiten, aber wir sollten das alles immer mit einer gewissen Distanz und einem ganz gewaltigen Maß an Selbstkritik betrachten. Ostbelgien ist nicht der Nabel der Welt und wird es wohl auch so schnell nicht werden.

In unseren neun Gemeinden leben rund 67.000 Menschen. Davon gehören laut Statistik etwa 27.000 zu dem, was man die aktive Bevölkerung nennt. Von diesen 27.000 wiederum fristeten deren 1.484 Ende Februar 1991 ihr Dasein als vollentschädigte Arbeitslose.

Wenn man das Thema Arbeitslosigkeit in seiner Gesamtheit sieht und die 11 möglichen Kategorien von Betroffenen zusammenrechnet, kommen wir etwa auf 4.200 von diesen 27.000 Aktiven. Das ist eine ganze Menge und muß uns beunruhigen. Zu erschüttern braucht uns das jedoch nicht. Lassen wir den Vergleich sprechen: Bei der ungünstigsten Berechnung der Arbeitslosigkeit für die Statistik ergibt sich daraus im Verhältnis zu den versicherten Arbeitskräften — das ist die EG-Norm bei Arbeitslosigkeitsstatistiken — eine Arbeitslosigkeit von 9,1 % im Durchschnitt; 4,7 % bei den Männern, 16 % bei den Frauen.

Diese 9,1 % dürfen nicht dazu mißbraucht werden, über die Einzelgeschicksale hinwegzusehen, die hinter jeder dieser einzelnen Situationen stecken. Aber es lohnt sich auch manchmal, diese Einzelfälle etwas genauer zu betrachten, um die gesamte Problematik zu erkennen. Als für arbeitsbeschaffende Maßnahmen zuständiger Gemeinschaftsminister habe ich dies in den kommenden Monaten und Jahren sehr intensiv vor. Ich denke, daß wir jedem arbeitswilligen Arbeitslosen in Ostbelgien einen Arbeitsplatz schulden. Aber ich unterstreiche: jedem »arbeitswilligen«.

Vergleichen wir nun diese 9,1 % mit der Lage in unserem Lande, so kommen wir laut Statistik der IHK, die ich hier zugrunde lege,

4

KLARE STRATEGIE FÜR EINE WIRTSCHAFTS- ENTWICKLUNG

auf folgenden Vergleich: Im Landesdurchschnitt ergibt dieselbe Berechnung 12,9 % in Flandern 10,1 %, in der Wallonie 21,2 %. Wir stehen also im Vergleich gar nicht so schlecht da. Der gesunde Menschenverstand hat also auch statistisch recht. Wer immer noch zweifelt, den möchte ich mit einem rhetorischen Trick überzeugen. Vor einigen Tagen hat der Wirtschaftsbeschäftigung der Ostkantone, in dem ja alle aktiven Kräfte unserer Gemeinschaft zusammenarbeiten, ein Faltpapier herausgegeben. Ich denke, daß die Untertitel dieses Textes ziemlich genau den Rahmen dessen umreißen, was ich Ihnen heute Abend hier darlegen möchte. Da steht: »Ostbelgien ist ein Wirtschaftsraum mit Tradition; hier steht auch: »Ostbelgien ist ein Wirtschaftsraum mit Zukunft; und hier steht nicht zuletzt: »Der europäische Binnenmarkt — eine Chance für Ostbelgien«.

Die wirtschaftliche Entwicklung unserer Heimat muß uns alle sehr intensiv beschäftigen. Sie kommt nicht von alleine oder zumindest nur zum Teil. Wir müssen sie vielmehr gestalten. Dabei sollten wir einem Konzept folgen. Eine »Es-muß-etwas-passieren«-Mentalität genügt da nicht. Der, wie ich es nennen möchte, »Betrieb Ostbelgien« muß eine Strategieplanung machen und sich dabei Ziele stecken.

Die Exekutive der deutschsprachigen Gemeinschaft möchte dazu gemeinsam mit der Ostbelgien-Invest einen Beitrag leisten, indem sie von einem international renommierten Institut eine Strategiestudie durchführen läßt. Dies ist aber noch kein Beweis für die Qualität des Ergebnisses. Auch da sollte man vorsichtig sein.

Das Ziel dieser in Auftrag gegebenen Studie besteht darin, die Standortvorteile unserer Gemeinschaft zu engründen und all die Handlungsmöglichkeiten gebündelt aufzuzeigen, die sich uns für die Zukunft eröffnen. Wir brauchen Aktionspläne für kurz- und langfristige Maßnahmen. Wir brauchen einen Zeitplan. Wir brauchen vor allem Mittel, die wir festlegen, bestimmen und einsetzen müssen, wenn wir mit der wirtschaftlichen Entwicklung unserer Gemeinschaft und ihrer Entwicklung schrittweise Ernst machen wollen.

Ich behaupte, die deutschsprachige Gemeinschaft hat diese Mittel. Drei Milliarden Franken pro Jahr sind kein Kleckerbetrag,

5

GRENZEN ÜBERWINDEN

sind aber auch nicht zuviel, wenn man all das tun muß, was etwa das Verwalten dreier Schulnetze mit 1.500 Lehrpersonen und etwa 15.000 Schülern erfordert. Aber die Mittel sind da, wichtig ist, daß wir sie richtig einsetzen. Dabei dürfen wir natürlich nicht vergessen, daß die wirtschaftliche Entwicklung nur teilweise steuerbar ist. Die Politik hat dabei nur begrenzte Handlungsspielräume.

Es kommt ganz entscheidend auf den Konsens aller politischen, wirtschaftlichen und sozialen Kräfte an. Nur wenn wir diese Anstrengungen bündeln, werden wir es schaffen, einen gewaltigen Schritt nach vorne zu kommen. Dieser Schritt darf die eingangs erwähnte Binsenwahrheit »Ostbelgien ist keine Insel« in keinem Augenblick aus den Augen verlieren. Es wäre eine fatale Fehlentwicklung, wenn sich die deutschsprachige Gemeinschaft nun in Anbetracht ihrer erweiterten Autonomie nur noch auf sich selbst besinnen und die Welt um sich herum vergessen würde.

Strategien für eine Wirtschaftsentwicklung müssen grenzüberschreitend konzipiert und europäisch gedacht werden. Wenn ich von grenzüberschreitend rede, meine ich sowohl die Sprach- als auch die Staatsgrenze. Mit unseren Nachbarn in der Wallonie und in Flandern verbindet uns vieles. Wir können aber noch vieles besser und intensiver machen, wenn wir voll auf Zusammenarbeit setzen.

Der Blick über die Staatsgrenze gehört zu den prioritären Herausforderungen der Gegenwart, wobei wir nicht vergessen sollten, daß diese Staatsgrenze nicht nur dadurch verschwunden wird, daß demnächst der europäische Binnenmarkt vor der Tür steht. Diese Staatsgrenze sitzt auch manchmal in den Köpfen der Menschen sowie auf vielen anderen Ebenen. Ostbelgien hat eine gewaltige Chance, wenn mit den grenzüberschreitenden Arbeiten resolut Ernst gemacht wird.

Es gibt aber noch eine weitere Grenze in den Köpfen der Menschen, die sich sogar zu einem Tabu hochstilisiert hat und die wir offen und klar benennen müssen: **Ostbelgien ist wirtschaftlich gesehen kein einheitlicher Raum.** Im Norden, im Großraum Eupen, ist die Situation anders als im Süden, im Großraum St. Vith. Dies ist eine fundamentale Gegebenheit Ostbelgiens,

6

die meines Erachtens in der Vergangenheit allzu oft tabuisiert oder — formulieren wir es etwas umgangssprachlicher — unter den Teppich gekehrt worden ist, weil das eben nicht so gut in das Kulturbild einer autonom werdenden Gemeinschaft paßt. Es mag auch durchaus sein, daß dies bisher zur Erkämpfung der Autonomie faktisch notwendig war. Aber es wäre fatal, wenn wir fortführen, diese strukturellen Unterschiede einfach zu vergessen.

Die sicherste und beste Entwicklung unserer Gemeinschaft ist eine Entwicklung von innen heraus. Dies ergibt für die Wirtschaftsförderung klare Zielvorgaben. Wir sollten resolut die bestehenden Betriebe unterstützen und ausbauen sowie vor allem dazu beitragen, daß sie dank oder trotz des Wegfalls der Binnengrenzen realistische Zukunftsperspektiven behalten. Wir sollten uns aber auch um den Aufbau neuer Betriebe in den Sektoren bemühen, wo unser Gebiet aufgrund des vorhandenen Potentials an Rohstoffen, Arbeitskräften oder sonstiger Standortvorteile echte Entwicklungschancen hat, von denen viele bisher noch ungenutzt sind.

Ostbelgien hat in der Tat ganz realistische Zukunftsperspektiven im europäischen Markt. Wir leben in einer Region, die sich auf jeder Karte leicht als zentral, d.h. als Zentrum Europas darstellen läßt. Diese Sicht der Dinge birgt aber eine große Gefahr. Es ist zwar sehr schön für das eigene Selbstbewußtsein, ja manchmal sogar für das seelische Gleichgewicht von ganz grober Bedeutung, davon überzeugt zu sein, daß man im Zentrum steht. Das Unangenehme oder das Komplizierte an der Sache ist jedoch, daß wir nicht die einzigen sind, die die Dinge so sehen. Es gibt keinen Wirtschaftsförderungsspekt bzw. ein derartiges Plakat, auf denen nicht irgendwo eine Zeichnung zu finden wäre, wo die betroffene Region sich als Zentrum Europas darstellt. Dies sollte uns natürlich nachdenklich stimmen.

Dennoch können wir objektiv und faktisch festhalten, daß in einem Umkreis von etwa 500 km um Ostbelgien zuka 75% des europäischen Marktes liegen. Oder wählen wir eine Maßzahl, die sicherlich dem Eupener Bürgermeister sehr gefallen wird: In 4 Lastwagenstunden erreichen wir 24% des Binnenmarktes. Das sind immerhin 84 von 350 Millionen Menschen, die in der EG leben.

7

OSTBELGIENS CHANCE IM EUROPÄISCHEN MARKT

NISCHEN- POLITIK UND AUS- STRAHLUNGSEFFEKTE

Die zentrale Lage besteht also. Wir dürfen jedoch nicht vergessen, daß der Wegfall der Grenzen dazu führen wird, daß es nur noch einen einzigen großen Markt gibt. Das bedeutet insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen, daß mit einigen Ausnahmen ein Ausrichten auf den rein lokalen Markt nicht mehr möglich sein wird und daß Überleben auch heißen wird, international konkurrenzfähig zu sein.

Dies gelingt nur auf zweierlei Art: Entweder muß der Betrieb wachsen, oder aber er muß sich spezialisieren und eine gezielte Nischenpolitik betreiben. Auf jeden Fall wird er in der einen und in der anderen Hypothese eine aktive Verkaufspolitik im gesamten gemeinsamen Markt betreiben müssen. Zu den Voraussetzungen unserer Zukunftsperspektiven im wirtschaftlichen Bereich gehören auch die bedeutenden Ausstrahlungseffekte, die von den Entwicklungspolen außerhalb unseres Gebietes ausgehen, die unser Gebiet umgeben. Wir sollen und wir müssen diese Ausstrahlungseffekte wahrnehmen. Das wirtschaftliche Potential in einem Umkreis von etwa 50 km kann und muß für die Entwicklung Ostbelgiens und insbesondere auch den hiesigen Arbeitsmarkt nutzbar gemacht werden. Da liegen ganz gewaltige Chancen.

Es darf aber nicht so sein, daß die einseitige Abhängigkeit von einem Entwicklungspol dieser Art die gesamte Wirtschaftsentwicklung Ostbelgiens oder eines Teils Ostbelgiens bedingt. Lassen Sie es mich salopp formulieren: Wenn Aachen hustet, darf Eupen nicht sterben.

Wenn wir diese Ausstrahlungseffekte nutzbar machen wollen, brauchen wir eine klare und detaillierte Übersicht über das, was in einem Umkreis von 50 km um Eupen und St. Vith herum existiert. Diese Übersicht brauchen wir, um den Menschen in den Ostkantonen auch außerhalb der Region Arbeitsplätze anbieten zu können. Wir brauchen sie auch, um nützliche Synergieeffekte aufzuspüren. Vor allem aber ist diese Übersicht unerlässlich, wenn wir jene Nischen identifizieren wollen, die sich für die wirtschaftliche Tätigkeit in unserem Gebiet ergeben. Da werden wir umdenken müssen, und da wird es auch manchmal heißen, über den eigenen Schatten springen. Aus beschaffungspolitischer Perspektive ist es kaum von größerer Bedeutung, ob das Großunternehmen Vegia sich in Würselen, Eupen

8

oder Lüttich ansiedelt. Von großer Bedeutung ist jedoch, daß wir dort entstehende Arbeitsplätze hiesigen Menschen zugänglich machen. Dasselbe gilt für das Aachener Klinikum oder für den großen Telekommunikationsbetrieb, den Erikson in Herzogenrath baut.

Wir sollten übrigens nicht immer in eine Richtung über die Grenze schauen. Auch der Blick über die Sprachengrenze ergibt einiges. Ich bin davon überzeugt, ja ich weiß, daß für viele Menschen in Ostbelgien Arbeitsplätze verfügbar gemacht worden sind und auch in Zukunft verfügbar gemacht werden können bei Uniryal in Lüttich, bei Copeland in Welkenraedt, bei dem vom AEG-Konzern übernommenen Unternehmen EIB in Disson oder bei den traditionsreichen und durch erhebliche Anstrengungen der Wallonischen Region mit privaten Partnern geretteten Betrieben Interimilis und Utamo in Malmédy. All das gehört auch zur Wirtschaftsentwicklung Ostbelgiens, wenn wir eine kohärente Strategie betreiben. Entwicklungsstrategien müssen jedoch nicht nur grenzüberschreitend sein, sie müssen sich auch als globale Strategien verstehen.

Es genügt nicht, sich ausschließlich an rein betriebswirtschaftlichen Faktoren zu orientieren, so wichtig diese auch sein mögen. Flankierende Maßnahmen und Rahmenbedingungen wie Ausbildungsmöglichkeiten, Kultur- und Freizeitangebote sowie Lebensqualität werden auch als wirtschaftliche Standortfaktoren immer wichtiger.

Standortvorteil: Das ist das magische Schlagwort, um das sich jede Region bemüht, die aktive Wirtschaftspolitik betreiben will. Standortvorteile müssen jedoch ausgenutzt werden. Beim effektiven Umsetzen kommt es ganz entscheidend auf die professionelle Qualität der geleisteten Arbeit an. Der Begriff Standortvorteil ist nicht statisch zu sehen, er ist vor allem entwicklungsfähig. Standortvorteile kann man schaffen, aber auch verschlafen und verlieren.

Lassen Sie mich dazu ein Beispiel zitieren: Die Ansiedlung der Mitsubishi Electric Corporation in Asdorf bei Aachen. Der japanische Konzern hat sich ganz systematisch auf die Suche nach einem Standort in Europa begeben. Dabei wurden klassische Faktoren wie Grundstückspreise, Lohnkosten, Förderungsmit-

9

SCHLÜSSEL- BEGRIFF »STANDORT- VORTEILE«

OSTBELGIEN AM SCHNITT- PUNKT VER- SCHIEDENER KULTUREN

teil und dergleichen berücksichtigt. Dabei kam es aber auch ent-
scheidend auf neue Faktoren wie etwa Lebensqualität,
Wohnungs- und Freizeitangebote, Bildungsmöglichkeiten oder
logistische Hilfe bei der Ansiedlung an. Wie ist Mitsubishi nun
vorgegangen? Alle in Frage kommenden Gebiete mußten ihren
Raum auf einer Liste stulieren und auf einer Karte darstellen.
Auf diese Weise wurden insgesamt etwa 100 verschiedene Wirt-
schaftsförderungsgesellschaften in der BRD, in Frankreich,
England und sonstwo in Europa angeschrieben. Schließlich kam
der Zuschlag für Alsdorf. Dort hat die Aachener Wirtschaftsfor-
derungsgesellschaft AGIT einen Mitarbeiter ein Jahr lang aus-
schließlich für Mitsubishi abgestellt, um Hilfeleistung bei der
Ansiedlung zu geben. Dies zeigt, daß professionelle Arbeit ge-
leistet werden muß, wenn man Unternehmen ansiedeln will.

Lassen Sie mich eine etwas ketzische Frage stellen. Wie hätte
wohl Ostbelgien in diesem Zusammenhang auf eine Anfrage
von Mitsubishi reagieren können? Ich denke, wir wären wahr-
scheinlich schon im ersten Anlauf gescheitert, falls Mitsubishi
Electric uns überhaupt gefunden hätte. Und das trotz unserer
zentralen Lage im Herzen Europas!

Wir müssen kritisch über unsere bisherige Arbeit nachdenken.
Wir müssen überlegen, was wir besser machen können. Wir dür-
fen vor allem einen keinen Augenblick lang aus den Augen ver-
lieren: Unsere effektiv vorhandene zentrale Lage im Herzen
Europas darf uns nicht zu dem folgenschweren Trugschluß füh-
ren, Ostbelgien sei der Nabel der Welt!

Dennoch haben wir einiges an Besonderheiten, die es in Trüm-
pe umzuwandeln gilt. Wir liegen am Schnittpunkt zweier Kultur-
kreise mit einer Bevölkerung, die sehr oft zwei und manchmal
sogar drei Sprachen gut bzw. einigermassen beherrscht und
eigentlich noch viel besser beherrschen müßte. Wir sind
darüber hinaus nicht nur mit den Sprachen, sondern auch mit
den Mentalitäten dieser Kulturkreise vertraut. Gerade dieser
letzte Punkt kann meines Erachtens von Bedeutung sein. Wie
wäre es wohl, wenn wir uns hier in Ostbelgien langfristig darauf
einstellen, französisch zu leben und deutsch zu rechnen?

Obschon ihre Mitarbeiter die deutsche Sprache beherrschen,
scheitern belgische, insbesondere auch wallonische Firmen oft

deshalb auf dem deutschen Markt, weil sie die deutsche Men-
talität nicht verstehen. Deutsche Firmen haben wiederum
Schwierigkeiten, in Belgien und Frankreich heimisch zu werden,
weil sie mit der dortigen Mentalität nicht zurechtkommen. Wir,
die Ostbelgier, könnten da geschultes Kadepersonal anbieten,
das beide Sprachen und Mentalitäten versteht, und daraus
einen ganz entscheidenden Vorteil für die Ostkantone im
Handels- und Exportbereich herausarbeiten. Dies wäre ein
Aspekt jener oft heraufbeschworenen Dreisprachenfunktion,
von der sehr viel gesprochen, aber von der meines Erachtens
viel zu wenig die richtigen operationellen Konsequenzen abge-
leitet werden.

2.

DER GROSSRAUM EUPEN

Lassen Sie mich nach diesen strategischen Überlegungen einiges für den Eupener Raum und einiges für das St. Vithener Land sagen. Die bestehenden objektiven Unterschiede zwischen dem Norden und dem Süden müssen zu spezifischen Trumpfkarten aufgearbeitet und wie ein Räderwerk miteinander verzahnt werden. Das Image, das propagiert wird, muß Wirklichkeit werden. Bild und Wirklichkeit müssen miteinander übereinstimmen, sonst droht ein gewaltiger Verlust an Glaubwürdigkeit.

ZUKUNFT IM EUREGIO- DREIECK

Meines Erachtens liegt die Zukunft des Großraums Eupen eindeutig im Euregio-Dreieck Aachen-Maastricht-Uttich. In diesem Dreieck entwickelt sich eine bedeutende industrielle Aktivität. Wir befinden uns hier in einer exzellenten Lage zwischen Lüttich und Aachen. Das ergibt eine gute Möglichkeit, einen echten Entwicklungspool zu schaffen.

Dies setzt eine ganze Menge an Aktionen voraus. Ich denke etwa, daß die Schaffung eines wirklichen Industriezonenverbundes mit einer integrierten Industriezone Welkenraedt-Herbesthal-Eupen-Baelen da ein Vorteil werden könnte. Dies geht jedoch nur, wenn wir die kommunalen und lokalspezifischen Gegebenheiten und berechtigten Egoismen überwinden und wirklich gemeinsam an diese riesige Aufgabe herangehen.

Wir brauchen ebenfalls für diesen Großraum Eupen eine ganz gezielte Nischenstrategie im Verhältnis zu den Hauptzentren der Euregio, die uns umgeben. Diese sollte sich meines Erachtens auf gewisse Push-Sektoren konzentrieren.

12

KONZENTRATION AUF PUSH- SEKTOREN

Ich denke da an den Maschinenbau, für den es eine gute Grundlage im hiesigen Raum gibt und wo durch das Weiterentwickeln der bestehenden Unternehmen Betriebe mit einer europäischen Dimension geschaffen werden können. Ich denke ebenfalls an die weiterverarbeitende Industrie und besonders an solche Unternehmen, die ihre Exportambitionen ausbauen möchten und dafür einen Brückenkopf an der Nahtstelle zwischen den beiden eben angesprochenen Kulturkreisen suchen. Ich denke aber auch an das Dienstleistungsgewerbe, das weiter ausgebaut werden muß, denn gerade in diesem Bereich lassen sich gewisse Trumpfe wie Sprachkenntnisse, Kulturindustrie und Exportmöglichkeiten ganz gezielt zur Geltung bringen. Und schließlich bin ich davon überzeugt, daß das bestehende Potential an Handeltätigkeit weiterentwickelt und zu einem leistungsfähigen Handelsstandort Eupen im Herzen dieser Euregio ausgebaut werden muß, der auch nach dem Wegfall der künstlichen Preisunterschiede durch unterschiedliche Mehrwertsteuersätze Bestand hat.

Wenn wir diese Strategie für den Großraum Eupen im Euregio-Dreieck weiterentwickeln wollen, brauchen wir Instrumente wie etwa ein ständiges Messe- und Ausstellungsgelände, von dem einiges erhofft werden kann, wenn auch nicht alles selbstverständlich brauchen wir auch Sonderprogramme größeren Umfangs, um die kurzfristigen negativen Konsequenzen des Wegfalls der Grenzen in den Griff zu bekommen und die dadurch bedrohten Arbeitsplätze durch langfristige Umschulungsmaßnahmen in jene Tätigkeitsbereiche umzuorientieren, die ich vorhin als die zukunftsträchtigen für den Eupener Raum identifiziert habe.

Kurzum: Wir können durch eine solche Strategie optimal von den Ausstrahlungseffekten der drei Hauptzentren der Euregio profitieren. Dies müssen wir ganz systematisch und konsequent tun.

13

3.

DER GROSSRAUM ST. VITH

Kommen wir nun zum Großraum St. Vith. Dieser ländliche Raum verfügt im Gegensatz zum Eupener Land über kein wirkliches Zentrum. Die Siedlungsstruktur ist völlig anders. Im Eupener Land: 13 Ortschaften mit dem Zentralort Eupen; in der Eifel: 150 Ortschaften mit einer etwas größeren Gemeinde, die sich Stadt nennen darf und die St. Vith heißt. Dieses Gebiet ist ganz besonders durch starke Strukturschwächen und Abwanderungstendenzen gefährdet. Es wird nur eine Umkehr zu einer besseren wirtschaftlichen Entwicklung geben, wenn es auch dort gelingt, sich auf das eigene Können zu besinnen und die eigenen Möglichkeiten einzusetzen.

ÜBERÖRTLICHE VERNETZUNG VON INDUSTRIE- UND GEWERBE- ZONEN

Dies setzt zuallererst eine intensive Imagepflege voraus — weniger nach außen als vielmehr nach innen. Die Eifeler müssen sich selbst der Tatsache bewußt werden, daß ihre wirtschaftliche Zukunft nicht nur anderswo, sondern auch in ihrer Heimat liegt. Wir brauchen im Gegensatz zum Eupener Raum, wo ich vorhin eine integrierte Industriezone ansprach, im Süden eine überörtliche Vernetzung von Industrie- und Gewerbezentren. Wir brauchen vor allem ein Entwicklungsprojekt, das alle Gemeinden im Süden umfaßt und zu einer engen Zusammenarbeit — etwa im Rahmen der ländlichen Erneuerung — führt.

Dies wird keine einfache Sache sein, denn die Eifel und die Menschen, die dort leben, verstehen sich noch nicht als ein zusammenhängender Raum. Da gibt es Rivalitäten zwischen Dörfern und Gemeinden, die zu allerhand Auswüchsen führen und die einer kohärenten Strategie mit Sicherheit nicht dienlich sind.

Ich habe eben gesagt, wie schwierig es sein dürfte, selbst im »weltoffenen« Eupener Land diese integrierte Industriezone

14

HOLZSEKTOR AUSBAUEN

Genaу wie für den Norden gibt es auch für den Süden klare Pushsektoren. Als erstes möchte ich die Holzwirtschaft zitieren. Die Verarbeitung dieses einheimischen Rohstoffes geschieht augenblicklich weitgehend außerhalb unseres Gebietes. Die zweite Wiederverarbeitungsstufe muß dringend erreicht werden. Dies geht jedoch nur, wenn möglichst bald Holzrocknungskapazitäten aufgebaut werden. Es gibt auch für die einheimischen Fichtenhözer Chancen, die nicht zu unterschätzen sind. Ich kann mir sehr gut vorstellen, daß wir in 5-10 Jahren im Raum Büllingen-Büttgenbach über bedeutende Möglichkeiten bzw. einen Entwicklungspool — ähnlich wie etwa in der deutschen Eifel in den Bundesländern Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen — verfügen.

ZUKUNFT DER LAND- WIRTSCHAFT

Ein anderer wichtiger Sektor ist selbstverständlich die Landwirtschaft, die einerseits aus der Milchwirtschaft und andererseits aus der Fleischverarbeitung besteht. Ich möchte heute nicht näher auf die Thematik der Molken im Süden des Gebietes eingehen, sondern nur darauf hinweisen, daß die Eifel unabänderbare Nachteile hat und daß in der Milchwirtschaft eine Zukunft für übriges noch weniger Menschen als bisher besteht, wenn es nicht gelingt, eine Nischenpolitik zu betreiben und den Sprung hin zur Herstellung von Fertigprodukten zu schaffen. Dies setzt eine ganze Menge an Veränderungen voraus. Für die Fleischverarbeitung besteht ein hervorragendes Potential, das übrigens schon ansatzweise ausgebaut wird. Auch hier muß auf hochwertige Produkte gesetzt und vor allem dafür gesorgt werden, daß flexibel gearbeitet wird, denn bei

15

STANDBEIN TOURISMUS

den gängigen Billigprodukten läßt sich nur etwas in diesem Sektor verdienen, wenn man ein Großunternehmen ist. Dazu fehlen in der Eifel die Voraussetzungen.

Ein wichtiger Bestandteil der Wirtschaftsentwicklung in der Eifel ist selbstverständlich der Tourismus. Sein Hauptpotential ist die unverbrauchte Landschaft. Es besteht aber eine ernsthafte Gefahr, daß aus diesem Hauptpotential eine sich mehr und mehr verbrauchende Landschaft wird und langfristig Fehlentwicklungen stattfinden.

Die Deutschsprachige Gemeinschaft hat dies erkannt und deshalb das Konzept des sanften, des umwelt- und sozialverträglichen Tourismus zur Maxime ihrer Tourismusförderung gemacht. Dies heißt ganz einfach, daß gewisse Dinge geschehen und andere nicht gemacht werden. Konkret bedeutet sanfter Tourismus, daß im Tourismusbereich keine Großprojekte angesiedelt werden und daß die Erholung suchenden Gäste prioritär in den bestehenden Ortschaften, Häusern und Infrastrukturen, nicht aber in neu geschaffenen Wohnraum untergebracht werden.

16

4

SCHLUSS- BEMERKUNGEN

Dies sind einige der Perspektiven, die zu einem Strategiekonzept gehören. Ich habe versucht, den Unterschied zwischen den Perspektiven des Nordens und denen des Südens ganz deutlich hervorzuheben. Gemeinsam muß jedoch diesen beiden Perspektiven bleiben, daß sie im Geiste jener Zusammenarbeit aller politischen, wirtschaftlichen und sozialen Kräfte betrieben werden, die ich eingangs meiner Ausführungen erwähnt habe.

Ich wiederhole nochmals: Die Politik spielt nicht die entscheidende Rolle, aber sie hat nichtsdestotrotz eine Aufgabe zu übernehmen. Ich bin persönlich fest davon überzeugt, daß der Erfolg der Autonomie, daß die Zukunft unserer Gemeinschaft und vor allem die Identifizierung der Menschen unserer Heimat mit den Organen und Einrichtungen dieser Gemeinschaft entscheidend davon abhängen, ob deutlich fühlbar, d.h. für den einzelnen konkret erlebbar wird, daß unsere Autonomie den Menschen etwas mehr bringt als das, was sie bereits hatten.

Ich möchte auch selbstkritisch nach einem halben Amtsjahr sagen: Da bleibt noch vieles zu tun. Jedenfalls scheint mir ganz klar, daß sich unsere Autonomie eine Gretchenfrage wird stellen müssen: Sollen wir auf Abkapselung oder aber auf die Öffnung nach Außen?

Ich gehöre zu denjenigen, die ganz resolut und vorbehaltlos für die Öffnung nach Außen kämpfen. Ich behaupte: Die Jahresdurchschnitte Ostbelgiens liegt in der Drehscheibenfunktion der Deutschsprachigen Gemeinschaft begründet. Ich habe ganz bewußt diese beiden Begriffe gewählt. Ich habe von der Chance für Ostbelgien gesprochen und die Deutschsprachige Gemeinschaft als Instrument zur Verwirklichung dieser Chance zitiert. Das, was wir mit den autonomen Einrichtungen unserer Ge-

17

meinschaft bewirken und verwirklichen können, ist nicht nur für die neun Gemeinden des deutschen Sprachgebietes von Relevanz, sondern beinhaltet für den gesamten ostbelgischen Raum hervorragende Zukunftsperspektiven.

Ob wir jedoch diese Perspektiven nur Perspektiven sein lassen oder ob es uns gelingt, unsere Strategie auch wirklich umzusetzen, das wird letztlich von der Antwort auf die allesentscheidende Frage abhängen: Arbeiten wir zusammen, bündeln wir alle Kräfte dieses kleinen Gebietes oder führen wir Grabenkämpfe welcher Art auch immer?

Ich meine Zusammenarbeit auf und mit allen Ebenen ist angesagt, und ich bin davon überzeugt, daß wir die vorhandenen Kräfte und Energien bündeln müssen. Ich bin optimistisch und denke: Das schaffen wir!

Das vorliegende Referat wurde am 30. Mai 1991 von Gemeinschaftsminister Karl-Heinz Lambertz anlässlich einer von der Junorenkammer Eupen organisierten Wirtschaftsdebatte gehalten und in Zusammenarbeit mit dem Leiter des Wirtschaftsbüros der SPL in St. Vith, Herrn Helmut Henkes, ausgearbeitet.

Ihre Meinungen und Anregungen zu dieser Thematik interessieren mich! Zu einem Austausch darüber bin ich gerne bereit.

Anschreiben: KZP-Heinz LAMBERTZ
Gemeinschaftsminister
Klostermann 32
4700 EUPEN/ Belgien
Tel.: 087 / 74 40 75
Fax: 087 / 55 70 22

Annexe 4 – Les logos de la TAO et du label *Ostbelgien*

Le logo de la TAO :



Die Tourismusagentur Ostbelgien, « Markenbild », *Ostbelgien*, s.d., disponible à l'adresse suivante : https://www.ostbelgieninfo.be/desktopdefault.aspx/tabid-5278/9181_read-49927/. (consulté le 1^{er} juin 2019)

Le logo du label *Ostbelgien* :



Ostbelgieninfo, « Leben und Arbeiten à la carte. Unsere Partner », ostbelgieninfo, s.d., disponible à l'adresse suivante : http://www.ostbelgieninfo.be/desktopdefault.aspx/tabid-5278/9181_read-49927/