

Lieux de mémoire au Luxembourg

Usages du passé et construction nationale

Erinnerungsorte in Luxemburg

Umgang mit der Vergangenheit und Konstruktion der Nation

Edité par

Herausgegeben von

Sonja KMEC

Benoît MAJERUS

Michel MARGUE

Pit PEPORTE

De Béier

La bière

L'AUTRE BOISSON emblématique du Luxembourg, la bière, est un lieu de mémoire dont la construction et la vivacité sont en tous points opposées à celles du vin. L'histoire de la production de bière luxembourgeoise peut être lue comme une histoire de la concentration industrielle – avec, en marge, des phénomènes de niche¹. Mais l'histoire de la consommation de la bière luxembourgeoise, elle, est une véritable histoire d'amour populaire.

La bière (attestée depuis les Gaulois) est bien plus ancienne que l'entité nationale: la première brasserie à emplacement fixe, attestée dans l'ancien Duché de Luxembourg, date de 1300 – sans parler des brasseurs ambulants, des fermiers et des moines brasseurs à leurs heures hivernales – et se situe dans l'abbaye d'Altmünster à Clausen, fondée en 1083². Mais contrairement à ce qui se passe pour le vin – fleuron de l'agriculture –, l'Etat luxembourgeois n'a pas travaillé à un arsenal de législation brassicole ni œuvré à une récupération symbolico-politique; l'activité brassicole est classée au secteur industriel du ministère de l'Economie et elle est essentiellement régie par un seul règlement grand-ducal³, définissant le produit «bière». Du coup, le travail de représentation symbolique revient aux brasseries. Vu la taille de leurs structures, plus importantes que celles des viticulteurs, elles ont eu un impact différent sur l'imaginaire collectif.



SVBL



Copyright: G. Gammert, 1933, p. 112

Cette publicité de ca. 1900 est exemplaire du style d'exaltation industrielle que l'on retrouve chez l'ensemble des brasseries. L'exagération proportionnelle, sur ce sous-bock de la deuxième moitié des années 1940, des bâtiments par rapport aux piétons et chevaux est également typique.

Le progrès industriel et l'inscription dans l'histoire

Si, pendant la première moitié du XX^e siècle, pour montrer leur force commerciale, toutes les brasseries ont édité des panneaux publicitaires ou des sous-bocks (Béierdeckelen) mettant en valeur l'aspect «usine industrielle» de leur bâtiment de production, elles utilisent simultanément leur date de création pour

souligner l'ancienneté de l'entreprise. La concentration de ce marché impliquant aussi bien des faillites que des rachats ou des fusions, les grandes brasseries ont ainsi pu «reculer» la date de leur création et gagner en historicité: ainsi, la brasserie Bofferding, créée en 1842, écrit sur ses étiquettes «depuis 1764» – date d'ouverture de la brasserie Funck-Bricher avec laquelle Bofferding avait fusionné en 1975, donnant naissance à la Brasserie Nationale. De même (mais seulement pour ses exportations sur le marché américain et jusqu'au milieu des années 1980), la brasserie de Diekirch, créée avec des capitaux d'actionnaires en 1871, a utilisé l'année des origines de la fondation de son ancêtre, la brasserie Drüssel, en 1724⁴.

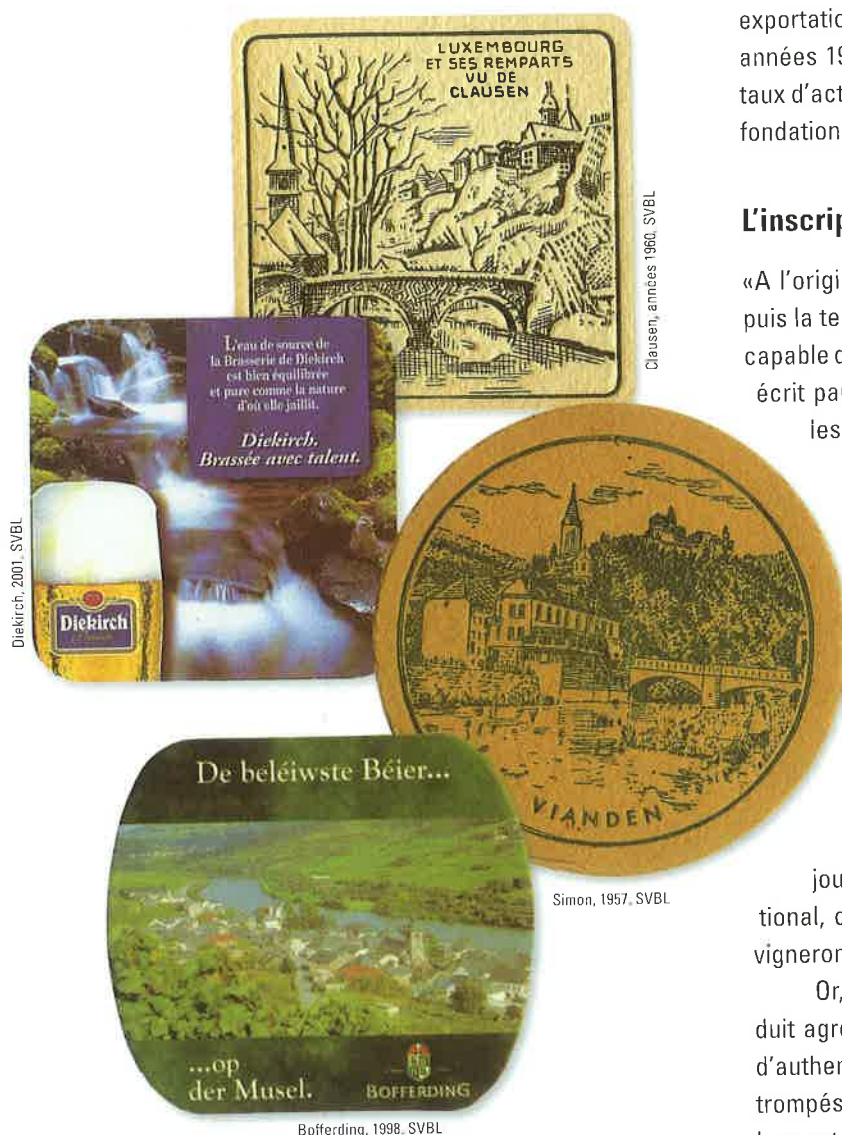
L'inscription dans le territoire national

«A l'origine de la bière..., il y a l'eau pure de nos sources, puis la terre qui nous donne l'orge, ensuite le feu purificateur, capable de transformer la matière», peut-on lire dans l'ouvrage écrit par des membres de la Confrérie Gambrinus. En effet, les cinq brasseries luxembourgeoises, actives au moment de la rédaction de ce livre (1993), utilisent toutes de l'eau provenant de sources locales. Par contre, les deux autres ingrédients de base de la bière, l'orge et le houblon, ne sont «pas ou plus» produits sur le territoire national. De même, le maltage est sous-traité, car «il n'y a plus de malterie au Grand-Duché et les brasseries luxembourgeoises font venir leurs malts de France, de Belgique, d'Allemagne, voire du Danemark ou d'Ecosse»⁵.

Ainsi, si la bière est bien un produit traditionnellement fabriqué au Luxembourg, elle a, de nos jours, une faible inscription dans l'espace agricole national, contrairement à ce qui se passe pour la vigne et les vigneron.

Or, la représentation graphique du lieu d'origine d'un produit agroalimentaire participe puissamment à sa légitimation d'authenticité. Et les brasseurs luxembourgeois ne s'y sont pas trompés: pour un meilleur effet visuel, ils ont extrapolé l'idée de la pureté de l'eau de source (à la base de leurs bières) et l'ont transférée sur des fleuves et rivières emblématiques, marquant le paysage luxembourgeois dans son ensemble. Ainsi, les brasseries Bofferding, Clausen, Diekirch et Simon ont sorti chacune des sous-bocks individuels ou en séries, représentant des vues idylliques des fleuves principaux, de fontaines et de ponts.

Ce principe d'extrapolation d'un thème symbolique à l'ensemble du Grand-Duché s'observe très tôt sur les sous-bocks. L'utilisation extrêmement répandue des armoiries et blasons – et singulièrement du «roude Léiw» de la famille grand-



Le thème aquatique est cher à toutes les brasseries. Le sous-bock montrant la Moselle, avec le slogan «De beléiwste Béier op der Musel» (1998), est caractéristique de l'inscription des bières dans le territoire national – sans faire halte devant le fief régional du vin. Depuis peu, le slogan est en luxembourgeois, un moyen de plus pour signifier l'identité culturelle nationale.

ducale – se comprend à cette lumière, d'autant plus que les brasseries se sont toutes targuées d'avoir porté, à un moment ou un autre de leur histoire, le titre honorifique «fournisseur de la Cour».

Les passionnés de l'art brassicole

La persistance de l'assimilation bière/blasons⁶, en particulier du «Roude Léiw» luxembourgeois, se retrouve également dans le logo de la Confrérie Gambrinus, association sans but lucratif fondée en 1986.

«Dès le début des années [19]80, de frénétiques efforts ont été déployés par un groupuscule d'étudiants et d'amateurs avertis de l'art brassicole, en vue de la sécurisation du patrimoine luxembourgeois afférent à la production, la distribution et la consommation de la Bière»⁷. De manière similaire que dans la Confrérie Saint-Cunibert pour le vin, l'objectif principal est la



Clausen
«Château de Hollenfels»
(années 1950), SVBL



Simon
«Le château de Wiltz»
(années 1930), SVBL



Diekirch
«Schuttburg»
(années 1970), SVBL

ROUDE LEIW HUEL EEN !!



Confrérie Gambrinus asbl: Onse Be'er ass gudd!, p. 76

Les brasseries Simon, Clausen et Diekirch ont toutes utilisé le motif des châteaux forts, ainsi que les remparts de la forteresse de Luxembourg. Pointant sur des vestiges moyenâgeux de l'histoire du pays, ces images représentent aussi, de nouveau par extrapolation, une extension du «Gibraltar du Nord», symbole d'identité nationale forte, imprenable et invincible. Prises séparément, les symboliques de la forteresse (infaillibilité guerrière) et des châteaux forts (romantisme bucolique) sont contrastées; ici, la logique 'vieilles pierres' les amalgame dans un seul faisceau de significations.

En 1992, la Confrérie a organisé une exposition intitulée «Roude Léiw huel een» – un détournement humoristique de «Roude Léiw huel se», expression associée notamment aux supporters de l'équipe nationale de football. Cette affiche souligne l'usage hyperbolique du blason du «roude Léiw».



Diekirch, 1947

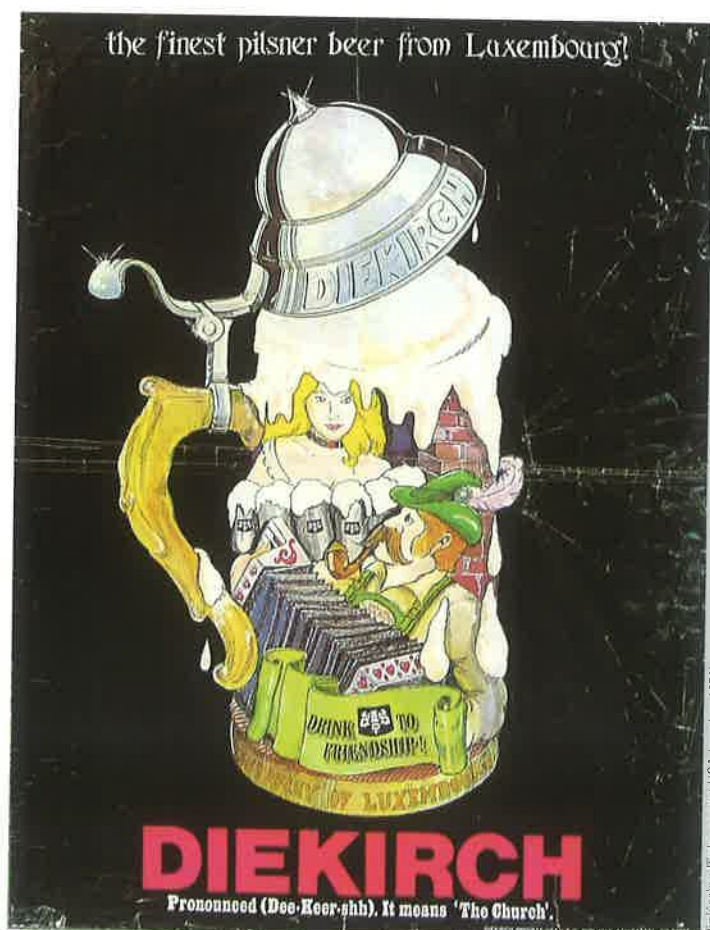


Diekirch, 1947

Est mis en scène le moment de lecture du journal, en conjuguant les quotidiens nationaux des différents bords politiques. Ceci aboutit à un effet d'amalgame entre le produit et le citoyen luxembourgeois dans sa généralité. L'affiche destinée au marché américain associe Diekirch de manière festive (mais irréaliste) au «Oktoberfest» bavarois, symbole archiconnu de la bière dans un grand pays brassicole européen.

promotion du produit fédérateur, associée à un projet didactique. Mais si la Confrérie Saint-Cunibert se situe plutôt dans une sociabilité cérémonieuse à inspiration historique, locale et festive, la Confrérie Gambrinus, elle, investit moins dans les rituels publics que dans le passe-temps qui unit ses membres: la collection de matériel brassicole. Elle s'occupe de «la propagation des aspects socio-culturels du noble jus d'orge ... par des expositions, des publications, des voyages d'études, des conférences, des manifestations publiques ...».

Tout comme la Confrérie Saint-Cunibert, la Confrérie Gambrinus a à son actif la création d'un Musée National d'Art Brassicole, inauguré en 1999 et hébergé dans le Château de Wiltz. En 2004, le Musée d'Histoire de la Brasserie de Diekirch – l'œuvre d'un collectionneur passionné – a ouvert ses portes. Mis à part le retard de l'institutionnalisation culturelle en faveur de la bière par rapport à celle du vin, son relais muséal est entièrement porté par des amateurs. Ce sont également eux les auteurs de «la Bible»⁸ sur les bières luxembourgeoises – alors que dans la mosaïque du secteur du vin, on chercherait en vain un ouvrage unique faisant autorité dans le cercle des initiés. De même, la figure du collectionneur de gadgets viticoles (par exemple les étiquettes) est plus rare, non regroupée dans un



Diekirch: official export USA (années 1970)

collectif; il n'y a pas non plus de bourses d'échange, comme le «Sammlerclub vun Brauereiar-tikelen Lëtzebuerg» (SVBL) en organise.

Un ingrédient essentiel à la culture populaire

C'est peut-être parce que la production de bière n'est pas aussi dépendante des saisons que les brasseurs ont davan-tage diversifié leurs activités publicitaires, alors que les vigneronns se situent dans une logique de cycle: les fêtes estivales reviennent tous les ans et les orga-nisateurs en tirent du capital cumulatif. Les brasseries, elles, misent sur des activités populaires, à large consensus, plus po-lyvalentes. Les publicités pour la bière mettent souvent en scène des contextes de la consommation; leur inscription dans des routines quotidiennes de petits moments de détente en augmen-te la répercussion. Somme toute, sur les supports publicitaires des brasseries, la figure populaire du «Humpenstemma» (qui, d'ailleurs, n'a pas d'équivalent dans une expression véhiculée au niveau national, pour le vin) transparaît de manière modérée. Si les slogans publicitaires soulignent souvent la conviviali-té⁹ de l'ambiance «Stammet»,¹⁰ entre copains, les sous-bocks versent dans l'humour paillard de l'excès d'alcool et sa mini-misation indulgente.

Pour conclure

«E gudde Lëtzebuenger Hum-pen»¹¹ est moins spécifique-ment attaché à une micro-ré-gion que le vin. Même si un certain effet géographique existe bel et bien pour la bière¹², sa prégnance est moindre et, surtout, elle a été beaucoup moins soulignée au niveau symbolique, les brasseries préférant miser sur le Grand-Duché dans sa globalité de marché potentiel. Du coup, la bière a une valeur symbolique plus consensuelle, plus malléable, et elle est plus facilement appropriée par la population générale.

Alors que chacun qui se promène dans la région mosel-lane peut voir les signes paysagers de l'enracinement de la culture de la vigne, les seuls témoins de production nationale



Bofferding, 1965. SVBL

Sur ces sous-bocks transparaissent des rôles convenus de genre. En témoigne également la blague de Jang et de Pier, bien débraillés à une heure tardive, qui lèvent leurs «Humpen» et trinquent coup sur coup: «Vive eis National Equipe» – «Vive de Grand-Duc!» – «Vive d'Lëtzebuenger Land», jusqu'au moment où leurs épouses furieuses font irruption au bistrot: «A vive heem!».



Bofferding, 1999. SVBL



C'est le folklore étudiant, plus libre de ton, qui érige le «Humpenstemma» en figure-type du fainéant fêtar en terre étrangère, personnifié par un cartoon du lion luxembourgeois, qui, soit bon enfant soit agressif, est montré dans une situation de supériorité quasi coloniale.





Si les brasseries déploient depuis longtemps des techniques de communication inclusives, ancrant leur spécificité luxembourgeoise dans la mémoire collective, ce sont les buveurs qui, par des engagements individuels, alimentent la symbolique nationale de la bière.

de bière sont les bâtiments des brasseries. En l'absence d'une «terre d'origine» à laquelle se référer, les brasseries ont utilisé la méthode de l'extrapolation pour réussir leur inscription dans le «territoire national» englobant (qu'il soit historique, géographique ou culturel). Tandis que le vin est construit, par la méthode de la métonymie – la partie qui représente le tout –, en tant que technique agricole issue d'une «terre» particulière, dont la valeur déteint sur celle de l'entité nationale. Dès lors, l'usage symbolique du vin se situe du côté d'un «faire» valorisé, mais réellement effectué par une petite fraction de la population luxembourgeoise, et l'Etat élève cette particularité régionale et l'affectivité locale au rang de symbole national. La bière, que l'on rencontre seulement en tant que produit fini, se trouve sur le versant de l'appropriation populaire par des occasions de consommation.

Ainsi, derrière les slogans à tonalité spécifiquement nationale, «entdeckt dat Lëtzebuergeresch an lech» des vins de la Moselle¹³ et «'t ass eise Béier»¹⁴, se cachent des processus de construction d'identité collective très distincts, mais similairement efficaces.

BIBLIOGRAPHIE SELECTIVE:

- BASSING, Robert: Clausen, Cité de la bière. In: Ons Stad 22 (1986).
- CONFRÉRIE GAMBRINUS asbl: Onse Be'er ass gudd! La bière et les brasseries luxembourgeoises. Luxembourg 1993.
- FONTAINE DE GHELIN, Charles: Les Brasseries Réunies de Luxembourg. In: Bière Magazine 5 (1987), p. 26–28.
- POHL, Hans: L'évolution de la brasserie de Diekirch de ses débuts à aujourd'hui. Diekirch 1996.

- 16 L'usage du pronom «ons» (notre) est associé à la ville de Luxembourg, alors que le pronom «eis» est d'usage courant dans le reste du pays.

De Wäin

Le vin

- 1 TCHERNIA, André / BRUN, Jean-Pierre: Le vin romain antique. Grenoble 1999, p. 159.
- 2 REULAND, Will: Luxemburgs Rebareal, früher und heute. In: La Moselle. Son passé, son avenir. Brochure éditée par le comité d'organisation de la 6^e fête du vin. Schwebsange 1958, p. 203.
- 3 WEBER, Paul: Aus der Geschichte des Weines. In: Le vignoble luxembourgeois. Brochure éditée par le comité d'organisation de la 4^e fête du vin. Schwebsange 1956, p. 60-68. Le terme «Greechen» désigne en fait tout vin jeune, mais son emploi date d'une époque où le vignoble mosellan était constitué à 90-95% du cépage elbling. Je remercie Roby Ley pour cette précision.
- 4 GEHLEN, Joseph: Die Geburt der Confrérie Saint-Cunibert. Brochure éditée par le comité d'organisation de la 11^e fête du vin. Stadtbredimus 1967, p. 116. Voir aussi: Contact. Organe officiel de la Confrérie Saint-Cunibert 3 (1^{er} semestre 1969), p. 14.
- 5 Alain Atten, cité par GEHLEN, Die Geburt der Confrérie (note 4), p. 116-118.
- 6 Mémorial n° 87 du 12 mai 1975.
- 7 REULAND, Will: 200 Jahre Weinbau im Kanton Remich. In: Lëtzebuurger Baurekalenner 44 (1992), p. 149.
- 8 Etant donné que ce sont les vignes qui poussent et qui portent des raisins avec lesquels on élabore du vin, on a là de nouveau un bel exemple d'une contraction de raisonnement, aboutissant à une densification des enchaînements causaux – ce qui crée l'illusion d'un déterminisme naturalisant: si ça pousse (sous-entendu: naturellement), c'est inébranlable (sous-entendu: techniquement et socialement).
- 9 Um Stammdesch, Lëtzebuurger Lidder a Lidder aus aller Welt, Ed. REINER, Nico. Remich [s.d.]; Nu sangt, ë Lidderbuch. Luxembourg 1980; Mir sangen, Lidderbuch fir d'Lëtzebuurger Schoulen. Ed. WOLTER, Laure. Luxembourg 1981.
- 10 Op der Musel. Eng Auswiel. Brochure éditée par le comité d'organisation de la 9^e fête du vin. Schwebsange 1961, p. 9.
- 11 KRIER, Tony: Notre Moselle, riante et belle. Luxembourg 1967 (1^{re} éd. 1964), p. 25.

De Béier

La bière

- 1 De 24 brasseries en 1840 sur le territoire national, on en est venu à 5 en 1989. CONFRÉRIE GAMBRINUS asbl: Onse Be'er ass gudd! La bière et les brasseries luxembourgeoises. Luxembourg 1993, p. 100.
- 2 BASSING, Robert: Clausen, Cité de la bière. In: Ons Stad 22 (1986), p. 6-7; FONTAINE DE GHELIN, Charles: Les Brasseries Réunies de Luxembourg. In: Bière Magazine 5 (1987), p. 26-28; POHL, Hans: L'évolution de la brasserie de Diekirch de ses débuts à aujourd'hui. Diekirch 1996.
- 3 Il s'agit du règlement grand-ducal du 27 janvier 1994 (notons au passage la date récente). Les autres règlements en vigueur traitent de sujets connexes, comme la commercialisation et les débits de boissons à travers les concessions.
- 4 Actuellement, où la société s'appelle Brasserie du Luxembourg Mousel Diekirch (composée des Brasseries Réunies Mousel Clausen et de la Brasserie de Diekirch et appartenant depuis 2002 au groupe international Interbrew), la date originelle officielle de la marque Diekirch a été arrêtée à 1871.
- 5 CONFRÉRIE GAMBRINUS, Onse Be'er (note 1), p. 7, 9-10.
- 6 Pour le cas du vin, l'on peut établir le parallèle entre l'association visuelle pérenne «vin/domaine viticole pittoresque», ce qui met l'accent sur la micro-culture mosellane, alors que les brasseurs incluent le pays entier, par le symbole de la dynastie de ses souverains.

- 7 CONFRÉRIE GAMBRINUS, Onse Be'er (note 1), p. 74.
- 8 Cette expression pour désigner le livre de la Confrérie Gambrinus est d'Yves Claude, fondateur du musée sur la brasserie de Diekirch. Je le remercie, tout comme Claude Hengel et les membres du comité du SVBL, de leur aide précieuse en termes d'iconographie.
- 9 «A l'amitié!» (Diekirch), «Sidd gudder Dëng mat Bofferdëng», «Ah!» (Mousel), etc.
- 10 Le bistrot où se tient le rendez-vous régulier n'ayant qu'une concession pour la bière, la fidélité au lieu est obligatoirement une fidélité à une marque de bière – même s'il existe une tolérance de vente de 20% pour les bières de marques dites «premium». Je remercie Yves Claude pour cette information.
- 11 Ceci est le slogan des années 1950 de la Fédération des Brasseurs Luxembourgeois.
- 12 Par exemple, la majorité des concessionnaires de la Brasserie Simon se situent à proximité relative de la brasserie ou, lors de la fête populaire «Aal Dikkrich», c'est la bière locale qui est servie.
- 13 C'est le slogan développé par la Commission de Promotion des Vins et Crémants Luxembourgeois en 2004.
- 14 Il s'agit du slogan du début des années 2000 de la brasserie Mousel.

D'Schueberfouer

- 1 PAULY, Michel: Die Anfänge der Schueberfouer. In: Ons Stad 61 (1999), S. 25.
- 2 PAULY, Die Anfänge (Anm.1), S. 25.
- 3 WACHTHAUSEN, J. H.: D'Schuebermess. In: Die Schobermesse. So war sie früher, Ed. ETRINGER, Norbert. Christnach 1992, S. 46.
- 4 WEBER, Paul: Rückblicke auf die Schobermesse. In: Die Schobermesse. So war sie früher, Ed. ETRINGER, Norbert. Christnach 1992, S. 63.
- 5 Ankündigung der Schueberfouer in einer Annonce vom Oberbürgermeister. In: Luxemburger Wort [LW] (23.-24. August 1941), S. 9.
- 6 Beispielsweise in: LW (26. August 1943), S. 3.
- 7 600 Jör Schuebermess. 1340: Grönnung durch de Blanne Jang / 1942: Generalstreik / 1944: Liberatio'n. In: LW (24. August 1945), S. 3. Für den Autor des Artikels besteht offenbar eine implizite Verbindung zwischen Krieg und Identitätsaffirmation.
- 8 SCHERB, Ute: Wir bekommen die Denkmäler, die wir verdienen. Freiburg 1990, S. 17.
- 9 Wie beispielsweise die 1978 von Léon Krier vorgelegten Pläne zur Neugestaltung von Limpertsberg und Kirchberg. Ich möchte mich bei Herrn Alain Linster für diese Information bedanken.
- 10 HOUTSCH, Roland: Carre-Fouer. In: LW (21. August 2006), S. 3.
- 11 „In seinen rezentesten Nachforschungen über das luxemburgische Volkslied hält Damien Sangrillo denn auch fest, dass man über Alter und Herkunft dieser Melodie nur spekulieren könne“, so Guy Engels in einem Artikel zur Geschichte des Hämelmarschs in der Jubiläumsbeilage des Luxemburger Wort, LW (23. August 1990).
- 12 Das Denkmal steht auf der Place Puits Rouge, Ecke Grand-rue.

D'Octav

- 1 HELLINGHAUSEN, Georges: Bischof Laurent und die Wiederbelebung der Oktave. In: Nos Cahiers (1997), p. 9-40, ici p. 25.
- 2 TRAUSCH, Gilbert: Aux origines du sentiment national. In: Nos Cahiers (1984), p. 73-112, ici p. 81-84.
- 3 DOSTERT, Paul: Die schwierige Rückkehr der Jesuiten nach Luxemburg im 19. Jahrhundert. In: Hémecht (1994), p. 231-253, ici p. 234.
- 4 HEIDERSCHIED, André: Si war eis Stäip am Krich. In: Nos Cahiers (1997), p. 49-86. Dans la chapelle du camp de concentration Hinzert se trouve une sculpture en bois de la Consolatrice, œuvre de Lucien Wercollier, qui était lui-même prisonnier à Hinzert. THILL, Norbert: Zur Erinnerung VII. In: Heimat und Mission 7/8 (1995), p. 100.
- 5 REUTER, Alex / LIMPACH, Marc / LINDEN, Odile / KRAUSHOFER, Rupert (texte et réalisation): Resistenz – Ass Wourecht dat, wat bleift? e Mosaik vu

Table des matières Inhaltsverzeichnis

M. Margue & S. Kinec	Introduction	5
	Toiles de fond Hintergründe	
B. Majerus	Eis Sprooch	17
C. Conter	Mischkultur	23
M. Margue	Dominations étrangères	29
G. Thewes	Les trois démembrements	35
	Personnes et personnages Personen und Figuren	
F. Le Brun-Ricalens, F. Valotteau & L. Brou	Den éischte «Lëtzebuerger» Le premier «Luxembourgeois»	43
P. Péporté	Sigfrid	49
P. Péporté	Melusina	55
P. Péporté	Ermesinde	61
P. Péporté	Jang de Blannen Johann der Blinde	67
P. Dondelinger	Vauban	73
C. Huberty	Wëllem II. Guillaume II	79
R. Seimetz	Dicks	85
C. Huberty	Prënz Hary an Amalia Prince Henri et Princesse Amélie	91
C. Barthel	Emile Mayrisch	97
G. Goetzinger	Aline Mayrisch-de Saint-Hubert	103
C. Cicotti	D'Italiener	109
H. Wehenkel	D'Spueniekämpfer	115
P. Margue	Grande-Duchesse Charlotte	121
C. Sangaletti	Robert Schuman	127
F. Wilhelm, alias F. Guillaume	Charly Gaul	133

Evénements Ereignisse

S. Kmec	De Klëppelkrich La guerre des gourdins	141
S. Kmec	1839	147
B. Majerus	De Generalstreik La grève générale	153

Lieux Orte

F. Valotteau, F. Le Brun-Ricalens & P. Matgen	Den Deiwelselter	161
G. Thewes	D'Kasematten	167
A. Bruns	D'Spuenesch Tiermercher	173
F. Le Brun-Ricalens, J. Massard, M. Schoellen & F. Valotteau	De Schiessentümpel	179
S. Weny	De Palais	185
S. Weny	D'Kathedral	191
P. Dostert	D'Villa Pauly	197
J.M. Schulz	Fünfbrunnen	203
M. Jeck	D'Villa Louvigny	209
A. Lorang	D'Héichiewen Les hauts-fourneaux	215
C. Sangaletti	Schengen	221
M. Auxenfants	D'Finanzplaz La place financière	227

Paysages Landschaften

M. Sunnen	D'Musel	235
M. Sunnen	D'Éislek	241
M. Sunnen	De Minett	247
G. Thewes	La silhouette de la ville	253

Symboles Symbole

M. Margue	De Roude Léiw Le lion rouge	261
S. Kmec	Gibraltar des Nordens	267
G. Goetzinger	De Renert	273
E. Hengen et M. Remackel	De Preiss	279
M. Jungblut	D'Spuerkeess	285
B. Majerus	D'Gëlle Fra	291

C. Dessouroux	D'Rout Bréck Le pont Rouge	297
	Traditions Traditionen	
R. Reckinger	De Wäin Le vin	305
R. Reckinger	De Béier La bière	311
P. Oppel	D'Schueberfouer	317
S. Kmec	D'Octav	323
A.-L. Letellier	De Kleeschen Saint Nicolas	329
A. Schiltz & S. Kmec	Fatima	335
J. Groben	De „Brunnen“	341
A.-L. Letellier	D'Guiden a Scouten	345
	Notes Endnoten	353
	Notices biographiques Biografische Angaben	373