

Inhalt

Vorwort | 9

1. Einleitung | 11

2. Forschungsfeld und -interesse | 17

- 2.1 Identität in Medien und Werbung | 18
- 2.2 Werbung und Medien in Luxemburg | 21
- 2.3 Werbung im multikulturellen Raum aus interdiskurs- und normalismustheoretischer Sicht | 23
- 2.4 Perspektiven | 25

3. Interdiskurstheorie als theoretischer Rahmen | 29

- 3.1 Diskurse – Definition und Problematik | 29
 - 3.1.1 Spezialdiskurs und Interdiskurs | 29
 - 3.1.2 Macht der Diskurse | 33
- 3.2 Interdiskurstheorie | 36
- 3.3 Ziel der Interdiskursanalyse | 38
- 3.4 Kollektivsymbole | 40
- 3.5 Interdiskursivität von Medien | 42
 - 3.5.1 Werbung als Interdiskurs | 42

4. Werbung als normalisierender Interdiskurs | 45

- 4.1 Begriffsgeschichte des Normalismus | 45
 - 4.1.1 Normalisierungsprozesse | 48
- 4.2 Normalitätsgrenzen | 49
 - 4.2.1 Protonormalismus *versus* Flexibler Normalismus | 51
- 4.3 Zur normalistischen Funktion von Medien und Werbung | 54
 - 4.3.1 Rolle der Medien | 54
 - 4.3.2 Rolle der Werbung | 58
- 4.4 Innerer Bildschirm als orientierendes Medium | 62

5. Untersuchungsgegenstand ›identitätsstiftendes Potential im Luxemburger Werbediskurs‹	65
5.1 Vorstellungen von Luxemburger Identitäten	67
5.2 Potentialfelder	71
6. Die Untersuchung	77
6.1 Unternehmer/Kreative	79
6.1.1 Verwendete Methoden der empirischen Sozialforschung	79
6.1.2 Inhaltliche Aspekte	90
6.2 Rezipienten-/Konsumentenbefragung	96
6.2.1 Verwendete Methoden der empirischen Sozialforschung	96
6.2.2 Inhaltliche Aspekte	99
7. Rahmenbedingungen Luxemburger Werbediskurs	107
7.1 Meinungen zu Luxemburg	108
7.1.1 Einflussfaktor Multikulturalität	109
7.2 Wirtschaft	120
7.2.1 Finanzwirtschaft und EU-Institutionen	120
7.2.2 Markt und eigene Marken	122
7.2.3 Brüsseler und großregionale Einflüsse	124
7.2.4 Mittelstand und Familienunternehmen	125
7.3 Werbemarkt	127
7.3.1 Anfänge und Entwicklung	127
7.3.2 Aktuelle Einflüsse und Tendenzen	131
7.3.3 Zielgruppen	149
7.4 Großregion	158
7.5 Budget	164
7.6 Multikulturalität in Agenturen und Unternehmen	169
7.7 (Werbe-)Medien	174
7.7.1 Grenzüberschreitender Medienkonsum	175
7.7.2 Radio	178
7.7.3 Fernsehen und Kino	179

- 7.7.4 Print | 181
- 7.7.5 Online | 185
- 7.7.6 Alternative Werbeformen | 187
- 7.8 Unternehmenspositionierung | 191

Exkurs: Historie einer Positionierung am Beispiel

Bofferding | 192

- 7.9 Typisch luxemburgische Werbung | 202
 - 7.9.1 Marken und Produkte | 205
 - 7.9.2 Werbequalität | 213
 - 7.9.3 Werbementalitäten | 221
 - 7.9.4 Multikulturelle Einflüsse | 223
 - 7.9.5 Eine Frage der Mischung | 225

8. Gestaltungselemente im Luxemburger Werbediskurs | 229

- 8.1 Sprache als Einflussfaktor und Gestaltungsmerkmal | 230
 - 8.1.1 Mehrsprachigkeit und Sprachkompetenz | 231
 - 8.1.2 Sprachentscheidungen | 239
 - 8.1.3 Sprachliche Anpassung und Sprachmischungen | 250
 - 8.1.4 Stellung einzelner Sprachen in der Werbekommunikation | 254
 - 8.1.5 Luxemburgische Sprache als identitätsstiftender Faktor | 257
- 8.2 Bilder und Symbole | 267
 - 8.2.1 Luxemburger Symbolkomplexe | 269
 - 8.2.2 Ansatzpunkte kulturraumspezifischer Gestaltung | 279
 - 8.2.3 Spezifische Kommunikation: ja oder nein? | 294

9. Schlussbetrachtung | 299

- 9.1 Identitätsstiftendes Potential im Werbediskurs | 300
- 9.2 Verbindende, interdiskursive Elemente des Werbediskurses | 303

10. Literatur | 307

10.1 Forschungsliteratur | 307

10.2 Quellen | 316

11. Abbildungsnachweis | 319