

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