

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 Interdiskurzivität 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 kulturräumspezifischer 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