

4. Raum- und Identitätskonstruktionen durch mediale Praktiken

Luc Belling, Julia de Bres, Claudio Cicotti, Till Dembeck, Paul di Felice, Jeanne Glesener, Sonja Kmec, Anne-Marie Millim, Hérold Pettiau, Agnès Prüm, Céline Schall, Mónika Varga

4.1 REPRÄSENTATIONEN UND PROJEKTIONEN

Die Erforschung der Beziehung zwischen Medien und Identität erhielt neue Impulse in den 1990er Jahren durch die Arbeiten von radikalen Konstruktivisten wie Jean Baudrillard (1991) und Siegfried J. Schmidt (1994). U.a. an Letztgenannten anknüpfend führte die *Bochumer Arbeitsgruppe für Sozialen Konstruktivismus und Wirklichkeitsprüfung* (BOAG) den Neologismus ›Medienidentität‹ ein. Nach Einschätzung der Autoren

»geht es um die globale Allgegenwart elektronischer Massenmedien. Sind sie es doch, die uns seit nahezu 50 Jahren flächendeckend mit genau dem ›impliziten Wissen‹ versorgen, das wir anderen unterstellen können und auch unterstellen können, daß diese anderen es uns unterstellen. Aus den Massenmedien wissen wir, wie wir uns in bestimmten Kontexten und Situationen verhalten sollen und was in ihnen sagbar ist. Die Wirklichkeiten lokaler Kontexte werden durch die akuten Medienwirklichkeiten infiltriert. Dies in einem Ausmaß, das kommunales Wissen eher zur Sekundärwirklichkeit werden läßt« (BOAG 1997: 7).

Zwar beeinflussen Medien persönliche Identität nicht in linearer, kausaler oder umfassender Weise (vgl. ebd.: 19) und bleibt die Frage offen, wie Medien persönliche und kollektive Identitätskonstruktionen im Einzelnen prägen (und umgekehrt), doch scheint es unter Medientheoretikern einen allgemeinen Konsens darüber zu geben, dass Medien und Identität untrennbar miteinander verknüpft sind. So vertreten Hepp et al. (2003: 18, zitiert in Kneidinger 2013: 44) die Auffassung, dass heutzutage Identitäten – ob die Betroffenen sich dessen bewusst sind oder nicht – ›Medienidentitäten‹ sind, da viele Muster, Strukturen, Diskurse und Themen, die unsere Identität prägen und berühren, ausschließlich über Medien internalisiert worden sind. Bernadette Kneidinger (vgl. ebd.) fügt hinzu,

dass Benedict Andersons »imaginierte Gemeinschaften« (*imagined communities*) nur durch Medien Gestalt annehmen, da Medien bestimmen, wie geopolitische Räume dargestellt werden, indem sie bestimmte Vorstellungen über ein Land und seine Einwohner transportieren. Häufig werden ein Territorium, »seine« Menschen und »seine« Kultur als eine homogene, eigenständige Einheit konstruiert. Trotzdem sind Medien nicht bloße »Beschaffer« von kollektiven Bildern und Stereotypen, mit denen sich Nutzer/-innen identifizieren oder von denen sie sich distanzieren. Sie haben nur dann Einfluss auf Wirklichkeitswahrnehmungen und Verhaltensweisen, wenn sie von einzelnen Nutzer/-innen aktiv angeeignet werden. Einige Medien bieten sogar eine »Plattform für aktive Selbstvertretung« (ebd.: 45) an, wie etwa *Web 2.0*, aber ebenso traditionelle Leserbriefe oder Briefe an die Produzent/-innen von Fernsehprogrammen, die über diese Kanäle (teilweise) reproduziert und verbreitet werden.

Medien: Es gibt die unterschiedlichsten Definitionen davon, was als »Medium« gelten kann. Folgt man Herbert Marshall McLuhans Deutung, so kann alles, was sich als Verlängerung des menschlichen Körpers qualifizieren lässt und die menschliche Sinneswahrnehmung modifiziert, als Medium gelten, einschließlich Sprache, Schrift, Zahlen, Geld, Licht, Straßen, jedes Verkehrsmittel, Waffen usw. (vgl. McLuhan 1995; Mein 2011: 14; Tore 2011: 19f.). Am anderen Extrem angesiedelte Definitionen beschränken Medien auf technologiebasierte Kommunikationshilfen oder -mittel. Erstere Definition erscheint uns zu weitgefasst, letztere zu restriktiv für unsere Untersuchung, die sich auf den relationalen Charakter der Medien richtet. Letztere werden nicht als Maschinen gesehen, die vorgefertigte Identitäten »übertragen«, sondern als soziale Dispositive, deren Besonderheit darin besteht, soziale Akteure mit sozialen Situationen zu verbinden sowie soziale Akteure untereinander. So können Medien als »Kontaktzonen« betrachtet werden, in denen Beziehungen zwischen verschiedenen Teilnehmer/-innen verhandelt werden (vgl. Clifford 1997: 188ff.). In ähnlicher Weise definiert Jean Davallon (1992: 103) Medien als einen »Ort der Interaktion«¹, wie auch als einen »Ort der Produktion und Reflexion des gesellschaftlichen Diskurses«², der Bedeutung produziert und zur Organisation des gesellschaftlichen Ortes beiträgt, auf dem sie aufbaut. Zudem sind Medien gleichzeitig Produkte und Produzenten von Sprache und sozialen Bindungen und somit immer mit Machtfragen verknüpft (vgl. ebd.). Das »implizite Wissen«, mit dem die Medien uns versorgen, ist instabil und erzeugt das Reale einzig durch Rezitationen, wie Michel de Certeau (1988: 329) es ausgedrückt hat:

»Das gesellschaftliche Leben übernimmt die Gebärden und Verhaltensweisen, die von den narrativen Modellen *geprägt* worden sind; es reproduziert und akkumuliert unablässig die »Kopien« von Berichten. Unsere Gesellschaft ist in dreifachem Sinne zu einer *rezitierten* Ge-

1 | Eigene Übersetzung von: »Lieu d'interaction.«

2 | Eigene Übersetzung von: »Lieu de production et de réflexion de discours social.«

sellschaft geworden: sie wird gleichzeitig durch Berichte (*récits*) (die Fabeln unserer Werbung und unserer Informationsmedien), durch deren *Zitierung* und durch deren unendliche *Rezitierung* definiert.«

Die statistische Erhebung wie auch die qualitativen Interviews bzw. Expert/-inneninterviews in einigen Fallstudien spiegeln die Rezeption von Medienbildern wider und ihre Übernahme in die Alltagssprache und Sinndeutungen. Da sich die Befragten bewusst waren, dass ihre Äußerungen (in transkribierter und anonymisierter Form) von anderen gelesen und in diesem Band diskutiert werden würden, ließe sich sogar argumentieren, dass ihre Aussagen selber als Medien gelten könnten. Jedenfalls helfen sie uns zu verstehen, wie Medien funktionieren.

Mit Blick auf Medien, die in Luxemburg und seinen Grenzräumen produziert oder konsumiert werden, wird in diesem Kapitel folgenden Fragen nachgegangen: Welche Rolle haben Staatsgrenzen im 20. Jahrhundert gespielt? Sind sie nach dem Schengener Abkommen verschwunden oder wurden sie durch Grenzen anderer Art ersetzt? Welche anderen materiellen und immateriellen Grenzen zeichnen sich bei der Untersuchung folgender Themenfelder ab: mehrsprachige Werbung; grenzüberschreitender *Kunstpreis Robert Schuman* (der von *Quattropole*³ ins Leben gerufen wurde); Museen als Mittel der Vermittlung zwischen Besuchern und Ausstellungsinhalten; Paratexte, die von einem mehrsprachigen Verlag erzeugt werden; *facebook*-Pinnwände von Jugendlichen; und Filme, in denen Tankstellen als Symbol für verschiedene Arten von Grenzräumen und Identitätskonstruktionen vorkommen.

Räume: Die Medienanalyse in diesem Kapitel führte zur Identifizierung unterschiedlicher Räume, die oft eher immateriell als materiell waren: Zwei oder mehr Sphären koexistieren oder stoßen zusammen, wobei sie eine bestimmte Spannung und Vermischung erzeugen. Je nach Fallstudie handelt es sich dabei um linguistische Räume (Werbung); sie betreffen die Interaktion zwischen Kunst und Kommerzialisierung (Kunstpreise); Alltagsräume und die Welt der Kunst, Kultur oder Wissenschaft (Museen); oder das subtile Wechselspiel zwischen literarischen und nicht-literarischen Interessen (Paratexte). Die Inhaltsanalyse erlaubt uns, binäre Konstruktionen zu hinterfragen, wie das Öffentliche und Private (*facebook*) oder Realität und Fiktion (Film). Um zu verstehen, wie sich diese Räume in den Medien überschneiden, lassen sich verschiedene Metaphern verwenden. Sie ermöglichen uns zu untersuchen, wie diese Binaritäten in gesellschaftlichen und kulturellen Räumen, in denen Identitäten ständig der (Neu-)Verhandlung unterliegen, konstruiert und dekonstruiert werden.

Koräumlichkeit: Räume können auf verschiedene Weise miteinander verbunden werden, entsprechend der Kategorisierung von Jacques Lévy und Michel Lussault (2003: 523f.) als drei Typen von ›Zwischenräumlichkeit‹ (*interspatialité*):

3 | *Quattropole* ist ein grenzüberschreitendes Städtetz zwischen Metz, Luxemburg, Trier und Saarbrücken.

›Schnittstelle‹ (*interface*), ›räumliche Kammerung‹ (*emboîtement*) und ›Koräumlichkeit‹ (*cospatialité*). Die erste Kategorie, ›Schnittstelle‹, betrifft Praktiken, die eine benachbarte, Räume trennende Grenze schaffen, verschieben oder in Frage stellen, z.B. eine religiöse, politische oder linguistische Abgrenzung (vgl. ebd.: 522). Die zweite Kategorie, ›räumliche Kammerung‹, geht von einem multiskalaren Ansatz aus und kombiniert verschiedene Analyseebenen, wie die lokale, regionale, nationale, kontinentale oder globale Ebene (vgl. ebd.: 306). ›Koräumlichkeit‹, schließlich, besagt, dass ein Raum für verschiedene Menschen verschiedene Bedeutungen haben kann. Das Konzept der Koräumlichkeit setzt an den Erkenntnissen der *Chicago School* in den 1920er Jahren an, welche die verschiedenen Städte innerhalb einer Stadt untersuchte, und berücksichtigt die subjektive Wahrnehmung individueller Akteure und die Koexistenz unterschiedlicher räumlicher Dispositive. Lévy und Lussault verknüpfen das Konzept der Koräumlichkeit mit dem Bild von Deleuze und Guattaris ›tausend Plateaus‹ (*mille plateaux*) und den Rissen als unmerkliche Brüche, die die Kommunikation zwischen ihnen erlauben (vgl. ebd.: 213f.). Diese Durchgänge oder »Kommutatoren« (*commutateurs*) (vgl. ebd.: 186) können physische Orte wie Häfen, Bahnhöfe oder Flughäfen sein, die günstige Bedingungen dafür bieten, dass verschiedene Raumtypen miteinander interagieren und Menschen mit unterschiedlichem sozialen Hintergrund sich vermischen. Das Fehlen von Durchgängen stellt Koräumlichkeit nicht prinzipiell infrage, da sie auch aus einer Reihe hierarchisch strukturierter, undurchlässiger Räume bestehen kann.

Betrachtet man die Darstellung von (materiellen wie immateriellen) Räumen in verschiedenen Medien, erscheint das Konzept der Koräumlichkeit am brauchbarsten, da die Räume, die wir untersuchen werden, weder territorial benachbart, durch eine klare Grenze getrennt sind, noch ineinander liegen, doch sich eher als überlagernde, mit Durchgängen verbundene Ebenen begreifen lassen. Wir möchten uns auf diese Zwischenräume konzentrieren, die Transformationen und kreative Aneignungen ermöglichen, und dabei auch die Weigerung oder die Unmöglichkeit, sie zu durchqueren, im Auge behalten.

Hybridität und Dritter Raum: Die Beschäftigung mit Zwischenräumlichkeit hat seit den 1990er Jahren unter dem Impetus der *Postcolonial Studies* neue Impulse erfahren, in denen ›Hybridität‹ zu einem der geläufigsten und umstrittensten Begriffe wurde. Das Konzept der Hybridität, das auf Mary Louise Pratts »Kontaktzone« (*contact zone*), auf das Konzept der »Ko-Präsenz« (*co-presence*) (2007: 390ff.) und auf Homi Bhabhas »Dritter Raum« (*third space*) (1994: 37ff.) rekurriert, bezieht sich in der Regel auf das Hervorbringen neuer ›transkultureller‹ Formen. Ausgehend von Michail Bachtins Beschreibung der disruptiven Ko-Existenz unterschiedlicher und manchmal sich widersprechender Stimmen und Diskurse innerhalb einer Sprachäußerung oder Sprache steht ›Hybridität‹ für einen Paradigmenwechsel: »[Sprache] wird von dem absoluten Dogma, das sie innerhalb des engen Rahmens einer versiegelten und undurchlässigen Monoglossia gewesen ist, in eine Arbeitshypothese umgewandelt, mit der versucht

wird, Realität zu verstehen und auszudrücken«⁴ (Bakhtin 1981: 1039f.). Im Gefolge der *Postcolonial Studies* wurde dieser Paradigmenwechsel von ›versiegelten und undurchlässigen‹ Mono-Entitäten hin zu sich überschneidenden und sich gegenseitig befruchtenden Diversitäten auch auf Kulturen angewendet. Im Verlauf der letzten zwanzig Jahre ist ›dritter Raum‹ zu einem ›Talisman der aktuellen akademischen Bemühungen [geworden], Verschiedenheit mittels räumlichen Denkens neu zu konzeptionalisieren«⁵, trotz der inhärenten Logik jeder räumlichen Sprache, die »nicht nur Verschiedenheit erlaubt, sondern auch die Fixierung von Verschiedenheit durch die Verortung von Identitäten«⁶ (Lossau 2009: 63). Die positive normative Konnotation hybrider Formen und ›dritter Räume‹ entspringt einem kritischen Ansatz, der darauf abzielt, die Hegemonie dominierender Kulturen und Diskurse zu unterminieren und zu zersetzen. Doch dieser optimistische Subtext wird von den empirischen *Transnational Studies* nicht immer bestätigt (vgl. Mitchell 2002: 81f.). Diese Skepsis liegt vielleicht in einer traditionelleren Deutung von Zwischenräumlichkeit begründet, die diese eher als problematisch ansieht.

Die transformatorische Kraft der Zwischenräumlichkeit/interstitiality/interstitialité: In einer Ende der 1920er Jahre verfassten Studie verortete Frederick Thrasher »zwischenräumliche« (*interstitial*) Stadtbereiche – entsprechend dem damals vorherrschenden Erklärungsmodell – an der Schwelle zweier konzentrischer Kreise – durch »Niedergang und Verfall, wechselnde Bevölkerung und kulturelle Isolation«⁷ (zitiert in Cordasco/Galatioto 1971: 56). Ein halbes Jahrhundert später wird konstatiert, dass »zwischenräumliche Gemeinschaften« immer noch durch wechselnde Bevölkerung »geplagt« werden (vgl. ebd.). Nachdem man beobachtet hatte, dass ethnische Selbstbestätigung sich weder auf »Elendsviertel« noch auf eine Übergangsphase beschränkt, wurden die Erkenntnisse der Chicagoer Schule in der Folge revidiert. In seiner Arbeit aus dem Jahr 1990 untersuchte Albert Piette verschiedene Typen zwischenräumlicher Pariser Viertel. Sein Schwerpunkt lag auf den Interaktionen, die in der Kontaktzone stattfanden: Entweder gab es viel Kontakt doch keine nachhaltige Interaktion; keinerlei Kontakt, oder intensiven Austausch. Trotzdem ist darin das Erbe der Chicagoer Schule immer noch spürbar, da *interstice*⁸ als ein Begegnungsort verschiedener Populationen definiert

4 | Eigene Übersetzung von: »[Language] is transformed from the absolute dogma it had been within the narrow framework of a sealed-off and impermeable monoglossia into a working hypothesis for comprehending and expressing reality.«

5 | Eigene Übersetzung von: »[Third space has become] a talisman of the current academic endeavours to reconceptualise difference by means of spatial thinking.«

6 | Eigene Übersetzung von: »[Which] does not only allow for difference but also for the fixation of difference by locating identities.«

7 | Eigene Übersetzung von: »Deterioration, shifting population and cultural isolation.«

8 | Der Begriff *interstice* bezeichnet im Englischen und Französischen einen v.a. kleinen und schmalen Raum zwischen zwei Einheiten und leitet seine Etymologie vom Lateinischen

wird, als wäre er von kulturell homogenen Stadtvierteln umgeben. Zwar erscheint dieser Ansatz äußerst problematisch, wenn soziale Wirklichkeiten betrachtet werden, jedoch lässt er sich viel adäquater auf imaginierte Räume anwenden.

In unseren Fallstudien werden imaginierte Räume tatsächlich als Binaritäten konstruiert (unterschiedliche Sprachen oder Kulturen, Kunst/Kommerzialisierung, Nicht-Ort/Ort usw.), deren Konstruiertheit aber entlarvt wird, indem wir die Orte untersuchen, an denen sie aufeinander treffen. Diese ›Kontaktzone‹ bzw. dieser ›Zwischenraum/interstice‹ – oder eher die Prozesse, die diesen unstabilen Raum ausmachen, also ›Zwischenräumlichkeit/interstitiality/interstitialité‹ – ist/sind der Gegenstand unserer Analyse. In der Biologie wird mit dem Fachbegriff *Interstitium* das die Organe durchziehende und untergliedernde Zwischengewebe bezeichnet. Im Interstitium verlaufen die Versorgungsbahnen des Organs. Und die sogenannte ›Interstitialflüssigkeit‹ füllt die Zellenzwischenräume aus. Ohne die organische Metapher allzu sehr zu strapazieren, möchten wir gerne den dynamischen und fließenden Aspekt von Zwischenräumlichkeit/interstitiality/interstitialité betonen, die eine Verbindung, einen Übergang (*passage*) zwischen zwei (oder mehr) eindeutig definierten Regimen bezeichnet.

Das Konzept des ›Übergangs‹ (*passage*) ist eine besonders beliebte räumliche Metapher in der Literatur und der Literaturwissenschaft (vgl. Parr 2008). Es wird auch verwendet, um den Prozess der ›Mediation‹ (vgl. Caillet/Lehalle 1995; Davallon 2004: 42ff.) zu beschreiben. Zudem impliziert *passage* die Vorstellung der Transformation der eigenen Wahrnehmung, d.h. die Transfiguration des Gewöhnlichen (*The Transfiguration of the Commonplace*, vgl. Danto 1974): Wenn man etwas überschreitet, stellt man implizit den strikten Dualismus und die Trennung unterschiedlicher (linguistischer, literarischer oder symbolischer) Regime in Frage. Selbst wenn man sich weigert, die Schwelle zu überschreiten, kann man ihre Existenz und die Herausforderung, die sie darstellt, nicht leugnen. Die Schwelle akzeptieren, d.h. ständig zwischen Räumen zu pendeln und sich zu weigern, sich für den einen oder anderen zu entscheiden, ist die radikalste Art, die Ko-Präsenz von beiden und die transformierende Kraft der Mitte zu erleben. Deleuze und Guattari (1997: 42) formulieren es so:

»Zwischen den Dingen bezeichnet keine lokalisierbare Beziehung, die vom einem zum anderen geht und umgekehrt, sondern eine Pendelbewegung, eine transversale Bewegung, die in die eine und in die andere Richtung geht, ein Strom ohne Anfang und Ende, der seine beiden Ufer umspült und in der Mitte immer schneller fließt.«

In den folgenden Fallstudien wird die Darstellung dieses Zwischenraumes oder *Interstitium* in verschiedenen Medien untersucht und gezeigt werden, ob die ›Ufer‹, also die strikte Abgrenzung binärer Regime, untergraben werden, oder

interstitium ab, das wiederum auf *intersistere* ›dazwischen stehen‹ zurückgeht, eine Zusammensetzung aus *inter* (›zwischen‹) und *sistere* (›stehen‹).

ob sie verstärkt werden, oder beides. Konkreter formuliert werden wir zunächst untersuchen, ob Mehrsprachigkeit und Hinweise auf den Grenzgänger-Kontext in der Luxemburger Werbung zur Konstruktion transnationaler Räume beitragen oder ob sie lediglich nationale Grenzziehungen verstärken. Anschließend wenden wir uns dem grenzübergreifenden *Kunstpreis Robert Schuman* zu und dem Zwischenraum, der über Ausstellungen und ihre Darstellungen in Katalogen geöffnet wird. Der dritte Abschnitt wird sich mit Museen beschäftigen und analysieren, in welchem Maße ihre Schwellen einen Durchgang bzw. Übergang zwischen öffentlichem Raum und dem Raum der Hochkultur ermöglichen. Mit Blick auf die Selbstinszenierung des mehrsprachigen Verlages *ultimomondo* wird in einer weiteren Fallstudie untersucht, wie sich die Literatur der Zuordnung zu klar begrenzten Sprachräumen (mit ihrer jeweiligen territorialen Verankerung) entziehen und gewissermaßen im sprachlichen Zwischenräumen einrichten kann. Ein weiterer Ansatz zur Beleuchtung räumlicher Identitäten bieten die Selbstinszenierungstechniken junger Menschen im *Cyberspace*. In diesem Abschnitt wird untersucht, wie Online-Profile auf *facebook* Identitätsprojektionen ergänzen und wie sie Offline-Freundschaften beeinflussen. Abschließend werden wir uns mit Tankstellen als zwischenräumliche Orte befassen, sowohl hinsichtlich ihrer physischen Verortung als auch ihrer symbolischen Ambivalenz (zwischen stumpfer Routine und kreativer Aneignung), und werden untersuchen, wie diese Oszillation praktiziert und erzählt wird, von den Befragten ebenso wie in Filmen.

4.2 MEHRSPRACHIGE WERBUNG UND REGIONALISIERUNG IN LUXEMBURG

Julia de Bres

Dieser Beitrag analysiert die Verbindungen zwischen mehrsprachiger Werbung und Regionalisierung in Luxemburg aus soziolinguistischer Perspektive. Werbung ist ein ergiebiges Sujet für die Untersuchung von Identitätskonstruktionen. Werbetreibende versuchen Konsument/-innen mit unterschiedlichen Methoden anzusprechen. Eine besteht darin, sich an Merkmalen angeeigneter Identitäten zu orientieren. Dies schließt linguistische Identitäten ein. Selbst wenn Konsument/-innen sich gegen derlei Identitätskonstruktionen sträuben mögen, so ist anzunehmen, dass ihre beharrliche Wiederholung nicht ohne Auswirkung auf angeeignete Identitäten bleibt. Werbetreibende spielen auch eine Rolle bei der Verstärkung bzw. Rekonstruktion räumlicher Grenzen, sowohl durch sprachliche als auch außersprachliche Mittel. In diesem Zusammenhang kann man sich dem Konzept der *Zwischenräumlichkeit/interstitiality/interstitialité* aus zwei Blickwinkeln nähern. Zunächst einmal lässt sich sprachliche Zwischenräumlichkeit durch die Verwendung von mehr als einer Sprache in einer Werbung herstellen, indem innerhalb eines Werbetextes ein sprachlicher Kodewechsel vorgenommen

wird. Derartige zwischenräumliche Sprachpraktiken verstören die Norm der Einsprachigkeit und stellen ein relativ häufiges Phänomen in der Werbung dar, einem Genre, das oft kreative und regelwidrige Formen des Sprachgebrauchs aufweist. Zweitens lässt sich Zwischenräumlichkeit durch die Abbildung von Praktiken der Grenzüberschreitung in Werbeanzeigen herstellen, etwa durch Darstellungen der gelebten Realität von Grenzgänger/-innen oder Bezüge zu einer länderübergreifenden Region. Zudem kann die Verwendung von Sprachen, die mit bestimmten geographischen Räumen assoziiert werden, für sich genommen schon als eine Form der räumlichen Darstellung begriffen werden, die entweder mehr zum Nationalen tendiert (wobei der vorherrschende Sprachgebrauch eines Staates zum Ausdruck kommt) oder aber zum Transnationalen (in dem sich ein hybrider, d.h. zwischenräumlicher Sprachgebrauch widerspiegelt). Diese beiden sprachlichen und räumlichen Formen von Zwischenräumlichkeit stehen im Gegensatz zu anderen, dominanteren Sprach- und Raumkonstruktionen, in denen die jeweiligen Sprachen grundsätzlich getrennt und die Grenzen zwischen den staatlichen Räumen deutlich definiert sind. Unter Verwendung von Datenmaterial, das aus einem umfänglichen Korpus von Druckwerbung in der Gratis-Tageszeitung *L'essentiel* ausgewählt wurde, sowie zusätzlichen Werbeanzeigen aus dem öffentlichen Raum Luxemburgs, beschäftigt sich dieser Beitrag mit zwei Themenbereichen, die mit Zwischenräumlichkeit in Zusammenhang stehen. Im ersten geht es um die Frage, wie mehrsprachige Praktiken in der Werbung indirekt auf nationale bzw. transnationale Räume Bezug nehmen. Der zweite beschäftigt sich mit Werbeprodukten, die den Grenzgängerkontext direkt thematisieren. Im Wesentlichen wird in diesem Beitrag die Position vertreten, dass mehrsprachige Praktiken und Bezüge zu Grenzen in der Werbung auf den ersten Blick zwar Merkmale von Zwischenräumlichkeit aufweisen, doch im Grunde wenig dazu beitragen, transnationale Identitäten zu schaffen, und eher dazu neigen, bestehende nationale Staatsgrenzen zu verstärken.

Die Untersuchung wurde innerhalb des theoretischen Rahmens soziolinguistischer Forschung über Mehrsprachigkeit in der Werbung durchgeführt. Die von dieser Forschung thematisierte Werbung wird oft in Kontexten produziert, wo es eine klare Standard- oder Mehrheitssprache gibt, wie etwa in Japan (vgl. Haarman 1989), Deutschland (vgl. Piller 2001) und Irland (vgl. Kelly-Holmes 2005). Forscher/-innen haben die (stereotypen) Assoziationen von Sprachvarietäten untersucht, auf die Werbetreibende rekurren, um diese Konnotationen auf die beworbenen Produkte zu übertragen (vgl. Cook 2001; Myers 1999). So finden wir z.B. Französisch als die Sprache der Romantik, Italienisch als die Sprache des Essens, Deutsch als die Sprache technischer Expertise und Englisch als die Sprache der Geschäftswelt (vgl. Haarman 1989; Piller 2001; Kelly-Holmes 2005). In solchen Fällen sprechen Wissenschaftler/-innen von »sprachlichem Fetisch«⁹,

9 | Eigene Übersetzung von: »Linguistic fetish«.

›vorgetäuschter Mehrsprachigkeit‹¹⁰ (vgl. Kelly-Holmes 2005) oder von ›Pseudo-sprache‹¹¹ (vgl. Piller 2003) angesichts dessen, dass die Mehrsprachigkeit der Werbung eher symbolische (und kommerzielle) Zwecke erfüllt, als dass sie die sprachlichen Realitäten des Zielpublikums widerspiegelt, das u.U. größtenteils die verwendeten Sprachen überhaupt nicht versteht. Die Situation ist eine ganz andere in Gesellschaften mit einer ausgeprägten Tradition der Mehrsprachigkeit, wo eine Reihe von Sprachen für alltägliche Kommunikationszwecke verwendet wird und die Mitglieder der Gesellschaft ein vielfältiges Sprachenrepertoire aufweisen. Luxemburg, mit seiner offiziellen Dreisprachigkeit mit Luxemburgisch, Deutsch und Französisch, und stets komplexeren Formen der Mehrsprachigkeit als Folge jüngerer Migrations- und Globalisierungsdynamiken, bietet ein solches Szenarium *par excellence*. Während auch hier Werbetreibende immer noch die symbolischen Assoziationen von Sprachen beim Entwerfen ihrer Werbung verwenden mögen, können die verwendeten Sprachen doch tatsächliche mehrsprachige Praktiken (und Identitäten) in der Gesellschaft widerspiegeln. Für Forscher/-innen können die in solchen Szenarien verwendeten Werbesprachen Erkenntnisse über Sprachbeziehungen in mehrsprachigen Zusammenhängen liefern.

In dieser Fallstudie geht es um die Analyse von Mehrsprachigkeit in der Werbung auf der Grundlage aktueller soziolinguistischer Ansätze. Dabei werden, Bezug nehmend auf das gemeinsame Erkenntnisinteresse dieses Kapitels, nicht nur Aspekte der Mehrsprachigkeit berücksichtigt, sondern auch die Beziehung zwischen Werbung und v.a. zwischenräumlicher Raumkonstruktion. Folgende Fragen sollen dafür untersucht werden:

- Wie trägt Mehrsprachigkeit in der Werbung zur Konstruktion nationaler bzw. transnationaler Räume bei?
- Wie tragen Bezüge zum Grenzgängerkontext in der Werbung zur Konstruktion nationaler bzw. transnationaler Räume bei?
- Wie interagieren Mehrsprachigkeit und Grenzbezüge in der Werbung miteinander bei der Konstruktion nationaler bzw. transnationaler Räume?

Bei dem hier analysierten Material handelt es sich um eine Auswahl von Werben in der französischsprachigen Gratis-Tageszeitung *L'essentiel* von 2009 bis 2011. Traditionellerweise war Deutsch die hauptsächliche (wenn auch nicht ausschließliche) Sprache der Printmedien in Luxemburg. Das hat sich in jüngster Zeit geändert. Eine Reihe von Publikationen ist inzwischen auch in anderen Sprachen erhältlich, u.a. auf Portugiesisch, Französisch und Englisch, um dem Informationsbedürfnis einer zunehmend heterogenen Bevölkerung gerecht zu werden. Die Zeitung *L'essentiel*, die der Gegenstand dieser Untersuchung ist,

10 | Eigene Übersetzung von: »Fake multilingualism«.

11 | Eigene Übersetzung von: »Mock language«.

wird von einem relativ jungen, ethnisch gemischten, französischsprachigen und weniger wohlhabenden Publikum gelesen (vgl. Lamour/Langers 2012). Ihre Einführung in den Luxemburger Kontext stellt eine Reaktion auf die zunehmende französischsprachige Leserschaft dar und spiegelt gleichzeitig einen allgemeinen Aufschwung von Gratiszeitungen in Europa (vgl. ebd.) wider.

Dass *L'essentiel* als Korpus für die Analyse von Mehrsprachigkeit und Grenzkonstruktion gewählt wurde, hat mit ihrer engen Verknüpfung mit den wirtschaftlichen und demographischen Entwicklungen zu tun, die sich gegenwärtig in Luxemburg vollziehen und die zu einem deutlichen Anstieg von Migrant/-innen und Grenzgänger/-innen geführt haben. Die Zeitung, die in Luxemburger Transitbereichen verteilt wird (z.B. in Bahnhöfen, an Bushaltestellen, an Tankstellen sowie in zahlreichen Unternehmen), versucht sowohl die Luxemburger Wohnbevölkerung als auch Grenzgänger/-innen anzusprechen, die zur Arbeit nach Luxemburg pendeln. Im Jahr 2012 hatte *L'essentiel* 192.000 tägliche Leser/-innen, mehr als die meistgelesene konventionelle Zeitung *Luxemburger Wort* (172.100 Leser/-innen). Zu den Leser/-innen von *L'essentiel* zählen 124.800 Bewohner/-innen Luxemburgs, deren Nationalitäten die Vielfalt der im Land wohnhaften Bevölkerung widerspiegeln (46.900 Luxemburger, 34.800 Portugiesen und 43.100 andere Nationalitäten). Die übrige Leserschaft bestand aus 67.200 Grenzgänger/-innen (49.500 Franzosen und 17.700 Belgier).¹² Grenzgänger/-innen machten somit etwas über ein Drittel der Leserschaft von *L'essentiel* aus (35 %), und insbesondere der Anteil der französischen Grenzgänger/-innen war größer als jener der Bewohner/-innen mit luxemburgischer Nationalität (24,4 %). Der enge Bezug zwischen *L'essentiel* und der heterogenen Bevölkerung Luxemburgs einerseits und den gegenwärtigen wirtschaftlichen Entwicklungen andererseits wird sehr treffend von Lamour und Langers (2012: 18) beschrieben, die feststellen, dass »die Lebensfähigkeit [von Gratiszeitungen] auf dem Vorhandensein einer dichten und mobilen Bevölkerung gründet, die während ihrer täglichen Durchquerung von Transiträumen gewonnen werden kann«, und dass sie »eine sehr eklektische Leserschaft gewinnen, bestehend aus Einheimischen und Ausländern, die von der städtischen Wirtschaft des Großherzogtums angezogen werden.«¹³ Das macht

12 | Daten erhalten durch persönliche Korrespondenz mit *L'essentiel* am 4. Oktober 2012. Diese Zahlen stammen aus einer im Jahr 2012 durchgeführten landesweiten Untersuchung zum Medienkonsum der Luxemburger Wohnbevölkerung, zusätzlich zu einer ergänzenden Untersuchung, die sich ausschließlich an Grenzgänger/-innen richtet. In Antwort auf meine Frage, ob deutsche Grenzgänger/-innen auch *L'essentiel* lesen, wies mein Gesprächspartner darauf hin, dass ihre Anzahl nicht groß genug sei, um sie in die Untersuchung einzubeziehen. Dies wurde darauf zurückgeführt, dass die Zeitung französischsprachig ist.

13 | Eigene Übersetzung von: »La viabilité de [la presse quotidienne gratuite] repose sur la présence d'une population dense et mobile pouvant être captée lors du déplacement quotidien dans les espaces de transit.« ; »Elle capte un lectorat très éclektique fait de

L'essentiel zu einem nützlichen Korpus zur Erhebung von Daten über Mehrsprachigkeit in Luxemburg im Kontext ausgeprägter Grenzmigration.

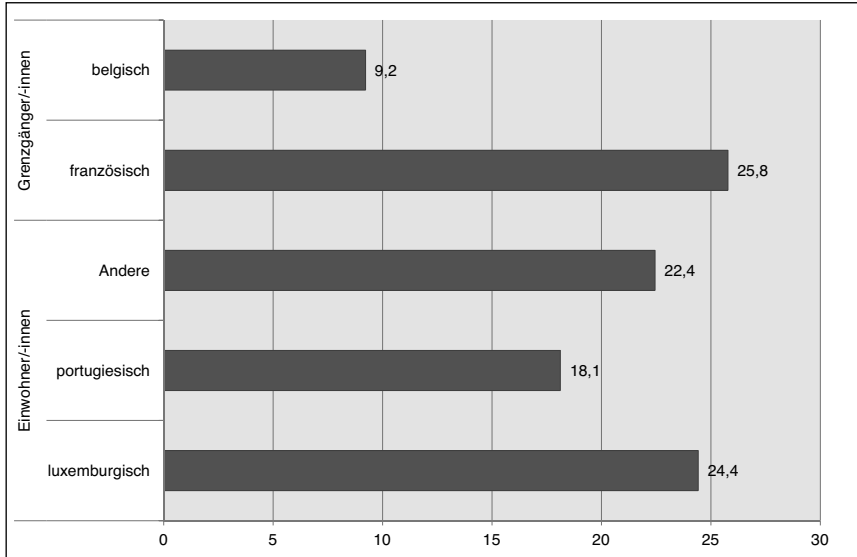


Abbildung 1: Leserschaft von *L'essentiel* nach Nationalität in Prozent im Jahr 2012 (Quelle: *L'essentiel*)

Der für die Analyse gewählte Zeitraum umfasst die Jahre 2009 bis 2011 (drei Jahre vor Beginn der Untersuchung). Angesichts des großen Werbungsvolumens jeder Ausgabe haben wir uns dafür entschieden, auf eine lückenlose Erfassung sämtlicher Werbung in dem Zeitraum zu verzichten und stattdessen eine detaillierte Analyse der in den verfügbaren Ausgaben dreier bestimmter Monate veröffentlichten Werbung vorzunehmen: Januar 2009, Juni 2010 und Dezember 2011 (jeweils Anfang, Mitte und Ende der Monate). Insgesamt wurden 55 Ausgaben analysiert (von den insgesamt 63 Ausgaben, die in den drei Monaten verlegt wurden)¹⁴, und die Anzahl der Werbungen im finalen Datensatz betrug 1.038. Sämtliche in jeder Ausgabe enthaltenen Werbungen wurden fotografiert, nach Datum, Seite, Firma, Sektor und verwendeten Sprachen kodiert und quantitativ analysiert, um zu ermitteln, ob sich im Verlauf des Untersuchungszeitraumes

nationaux et d'étrangers attirés par l'économie urbaine grand-ducale» (Lamour/Langers 2012: 18).

14 | Es konnten nur jene Ausgaben eingesehen werden, die zu dem Zeitpunkt von einer Kontaktperson gesammelt worden waren. Einige Ausgaben fehlten. Es handelt sich um vier fehlende Ausgaben im Januar 2009 (16 von 21 Ausgaben waren verfügbar), eine fehlende Ausgabe im Juni 2010 (20 von 21 Ausgaben waren verfügbar) und zwei fehlende Ausgaben im Dezember 2011 (19 von 21 Ausgaben waren verfügbar).

spezifische Muster erkennen lassen. Werbungen, die sich in Bezug auf Mehrsprachigkeit bzw. Grenzgänger-Situation als besonders aussagekräftig erwiesen, wurden anschließend auf Aspekte des Sprachgebrauchs entsprechend anerkannter Analysemethoden des Werbediskurses (z.B. Cook 2001) einer qualitativen Analyse unterzogen. Schwerpunkt dieses Beitrags ist die qualitative Analyse. In den folgenden Untersuchungsergebnissen wurden auch Werbeprodukte aus anderen Datenquellen einbezogen, um die getroffenen Aussagen zu stützen.

4.2.1 Mehrsprachigkeit und Raumkonstruktion

Das erste Thema, das es zu diskutieren gilt, ist die Beziehung zwischen Mehrsprachigkeit und der Konstruktion nationaler bzw. transnationaler Räume in der Werbung. In diesem Abschnitt wird im Wesentlichen auf zwei Fragen eingegangen: Die Verwendung von Sprachen in Bezug zur nationalen Herkunft des Werbetreibenden und das Ausmaß der Mehrsprachigkeit in Werbungen.

Die in dem analysierten Zeitraum platzierten Werbungen stammten von unterschiedlichen luxemburgischen, französischen und belgischen Organisationen¹⁵. Als Hauptsprache der jeweiligen Werbung verwendeten die französischen und belgischen Organisationen nahezu durchgängig Französisch, und die luxemburgischen meistens Französisch oder (sehr selten) Deutsch, die traditionellen Schriftsprachen Luxemburgs. Dieses allgemeine Muster spiegelt den vorherrschenden Sprachgebrauch wider, der mit dem jeweiligen Staat (Frankreich, Luxemburg) assoziiert wird, oder im Falle Belgiens, mit der frankophonen Region des Staates.

Von dieser Tendenz, den Schriftsprachengebrauch zu reproduzieren, der mit bestimmten nationalen Räumen assoziiert wird, weicht die Verwendung von Luxemburgisch in den Werbungen ab. Horner und Weber (2008) vertreten die Auffassung, dass die zunehmende Bedeutung des Luxemburgischen in Luxemburg besonders in seinem zunehmenden Gebrauch als Schriftsprache zum Ausdruck kommt. Diese Entwicklung wurde durch anhaltende Standardisierungsprozesse befördert. Während das Luxemburgische bislang meist als ein gesprochener Dialekt des Deutschen betrachtet wurde, wurde es im Verlauf des 19. und 20. Jahrhunderts zunehmend standardisiert, so dass heute eine Standard-Schriftvariante mit offizieller Rechtschreibung, Wörterbüchern und Grammatik existiert.¹⁶ Diese

15 | Mit dem Oberbegriff ›Organisation‹ werden im Folgenden so unterschiedliche Akteur/-innen wie Unternehmen, politische Parteien, Regierungsstellen, Radiosender u.a. zusammengefasst.

16 | Abgesehen von einer oberflächlichen Reform im Jahr 1999 (vgl. Mémorial 1999) orientiert sich die gegenwärtige Rechtsschreibung an den Regeln des *Luxemburger Wörterbuch* (1975). 2009 bildete das Kultusministerium eine Arbeitsgruppe, um das bestehende Regelwerk zu modifizieren und zu vereinfachen. Ein umfassendes offizielles Wörterbuch, das sich an diesen neuen Regeln orientiert – das *Lëtzebuurger Online Dictionnaire* (LOD 2007ff.) – entsteht derzeit (vgl. Gilles i.E.).

geschriebene Standardsprache wird zwar im Sprachunterricht für Migrant/-innen (z.B. in Abendkursen) unterrichtet, doch kaum an Schulen und sie ist nur wenig bekannt. Luxemburgisch wird jedoch zunehmend in schriftlichen Bereichen verwendet, v.a. in den neuen Medien (vgl. z.B. de Bres/Franziskus i.E.), mit großer orthographischer Variation. Luxemburgisch war in 11,5 % der Werbungen vertreten und war somit keine Hauptsprache der Werbung in *L'essentiel*. Dass es überhaupt vertreten war, ist jedoch an sich bereits bemerkenswert angesichts dessen, dass es erst seit kurzer Zeit als Schriftsprache benutzt wird. Wenn es in den Werbungen verwendet wurde, dann zumeist in Minimalformen (z.B. in Slogans, die ansonsten auf Französisch waren), doch gelegentlich wurde es auch weitergehend eingesetzt (z.B. einige Textpassagen auf Französisch, andere auf Luxemburgisch) und hin und wieder war der gesamte Text der Werbung auf Luxemburgisch verfasst. Besonders interessant für die Fragestellung dieses Beitrags ist, wer Luxemburgisch verwendete. Die häufigsten Nutzer des Luxemburgischen waren luxemburgische Organisationen. Etwa die Bank *Spuerkeess*, die den Slogan *Äert Liewen. Är Bank*¹⁷ verwendete, und die Versicherungsgesellschaft *Foyer*, mit *Äert Vertrauen a sécheren Hänn*¹⁸. Luxemburgische Organisationen waren die einzigen, die vollständig auf Luxemburgisch verfasste Werbungen produzierten. Zu ihnen gehören z.B. das luxemburgische Verkehrsministerium, der Kultursender *Radio 100,7*, Promoter des Films über Luxemburg *Mir wëllen net bleiwen* und politische Parteien, die Anzeigen zu Landeswahlen schalteten. In diesen Fällen scheint die Strategie darin zu bestehen, an die luxemburgische Nationalidentität zu appellieren, um bei der Bewerbung von Produkten von nationalem oder lokalem Charakter deren Authentizität zu betonen (vgl. Reddeker 2011). Luxemburgisch wurde jedoch auch von einigen Firmen benutzt, die sich in ausländischer Hand befinden. In manchen Fällen schien sich dies innerhalb des Untersuchungszeitraums zu verändern. Der multinationale Optiker *Pearle* und der belgische Supermarkt *Delhaize* z.B. brachten französische Slogans im Januar 2009, doch luxemburgische Slogans im Juni 2010 (*Är Aen a gudden Hänn*¹⁹ und *Einfach méi fir äert Geld*²⁰). Ein ausführlicheres Beispiel war eine Anzeige von *Brico Plan-It*, einem belgischen Baumarkt. Diese Anzeige enthielt auch einen Slogan auf Luxemburgisch (*Alles fir d'Haus*²¹), so dass Leser/-innen Luxemburgisch verstehen mussten, um die Botschaft zum Angebot dekodieren zu können (in großer Schrift: *Du muss déch awer entscheeden, well den 23. Juni – 20 % op 1 Artikel vun Ärer Wiel*²²). Der größere Teil des Textes, einschließlich der technischen De-

17 | Eigene Übersetzung: »Ihr Leben. Ihre Bank.«

18 | Eigene Übersetzung: »Ihr Vertrauen in sicheren Händen.«

19 | Eigene Übersetzung: »Ihre Augen in guten Händen.«

20 | Eigene Übersetzung: »Einfach mehr für Ihr Geld.«

21 | Eigene Übersetzung: »Alles für das Haus.«

22 | Eigene Übersetzung: »Du musst dich aber entscheiden, weil am 23. Juni – 20 % auf 1 Artikel Ihrer Wahl.« Der Text ist ungewöhnlich in seiner Verwendung von *awer* (aber), das

tails zu dem Angebot, war dennoch nach wie vor auf Französisch verfasst. Diese Anzeige ist ein gutes Beispiel für polyphone Werbung (vgl. Backhaus 2007), in dem Sinne dass Leser/-innen sowohl Französisch als auch Luxemburgisch verstehen müssen, um sich den vollständigen Informationsgehalt erschließen zu können, womit sich die Anzeige an ein mehrsprachiges Publikum richtet. Was können wir aus der Nutzung des Luxemburgischen durch ausländische Firmen schließen? Eine Erklärung wäre, dass die Sprache benutzt wird, um sich einen lokalen Anstrich zu geben. Dies erinnert an das von Kelly-Holmes (2005) angeführte Beispiel des Gebrauchs einer Minderheitensprache: Der britische Supermarkt *Tesco* verwendete in Irland zweisprachige irisch-englische Beschilderung und imitierte den lokalen Supermarkt *Superquinn*, »vielleicht, um irischer zu wirken, oder vielleicht um guten Willen und eine Offenheit gegenüber der lokalen Kultur zu demonstrieren«²³ (Kelly-Holmes 2005: 134). Werbetreibende könnten Luxemburgisch auch verwenden, um ein spezifisch luxemburgisches Publikum anzusprechen. Z. B. veröffentlichte eine Einzelhandelsgesellschaft jenseits der Grenze in Frankreich im Juni 2010 eine Anzeige, in der sie den Leser/-innen einen gelungenen luxemburgischen Nationalfeiertag wünschte und sie einlud, in die Stadt Thionville zu fahren, wo die Geschäfte an diesem Feiertag geöffnet sein würden.²⁴ Luxemburgisch wurde hier benutzt, um *Hierzlech Wëllkomm zu Diendenuewen*²⁵ zu sagen, wobei sogar die luxemburgische Version des Ortsnamens verwendet wurde, *Didden(h)uewen*, wenn auch in einer auffallend nichtstandardsprachlichen Rechtschreibung.²⁶ Einwohner mit luxemburgischer Staatsangehörigkeit stellen einen bedeutenden Teil der *Lessentiel*-Leserschaft dar und werden als relativ wohlhabend wahrgenommen, was bedeutet, dass sie besonders vom Einzelhandel in Frankreich, Belgien und Deutschland als Zielgruppe angesprochen werden. Die Verwendung von Luxemburgisch ist Teil dieser Werbestrategie. Die im Datenkorpus vertretenen Werbetreibenden, die außerhalb Luxemburgs angesiedelt sind, vollzogen jedoch nicht den weiteren Schritt, Anzeigen ausschließlich auf Luxemburgisch zu entwickeln. Die Verwendung von Luxemburgisch ist ein wirkungsvolles Mittel, um in den oben beschriebenen Anzeigen Raum über Sprache zu konstruieren. Im Falle luxemburgischer Organisationen bietet es sich als ein Mittel an, um eine nationale oder lokale Identität zu betonen, sich von nicht-luxemburgischen Organisationen abzusetzen und indirekt nationale Grenzen zu verstärken. Für ausländische Fir-

in diesem Zusammenhang nicht zu passen scheint, durch das Fehlen eines Verbs in der zweiten Satzhälfte und die widersprüchliche Verwendung von *du* gefolgt von *Ärer* (Ihrer).

23 | Eigene Übersetzung von: »Perhaps to make it look more Irish, or perhaps to show goodwill and an openness to the local culture«.

24 | Das obige Beispiel mit *Brico Plan-It* ist ein vergleichbarer Fall aus Belgien.

25 | Eigene Übersetzung: »Herzlich willkommen in Thionville.«

26 | *Hierzlech* ist ebenfalls eine nicht-standardsprachliche Schreibung, möglicherweise soll sie die in Luxemburg-Stadt übliche Aussprache *häerzlech* wiedergeben.

men hat die Verwendung des Luxemburgischen eine andere Funktion. Sie trägt dazu bei, die Vorstellungen der luxemburgischen Sprache als eine nur für nationale Akteure relevante Sprache zu dekonstruieren und sie stattdessen für den Gebrauch durch Akteure zu vereinnahmen, die in einem weiter gefassten regionalen Raum verortet sind. Werbetreibende aus unterschiedlichen Ländern lassen sich im Datenkorpus nicht nur anhand der Verwendung von Luxemburgisch unterscheiden, sondern auch danach, in welchem Ausmaß sie ihre Anzeigen mehrsprachig gestaltet haben. Bei mehrsprachiger Werbung ging es zumeist um ein Werbeprodukt in hauptsächlich einer Sprache, die über ein untergeordnetes Element, wie einem Slogan, mit einer anderen kombiniert war. Es gab sehr wenige hochgradig mehrsprachige Anzeigen, bei denen sich nicht mehr feststellen ließ, welche die eigentliche Hauptsprache der Anzeige war. Dieser Befund bestätigt die weitverbreitete Norm der Einsprachigkeit in Schrifttexten (vgl. Sebba et al. 2012). Wenn solche Werbungen dennoch auftraten, konnte das Ausmaß der Mehrsprachigkeit durchaus verblüffend sein. Z. B. enthielt eine Werbung des Luxemburger Flughafens 2010 folgenden Text:

junior-kulturlaf | yuppi-mini-kulturlaf | team-run | walking
sport et musique – une combination unique

Hier lassen sich durchgängig Elemente von (manchmal nicht-standardsprachlichem) Französisch, Luxemburgisch und Englisch finden. In ähnlicher Weise enthielt eine Anzeige aus dem Jahr 2010 für ein Pferdesportereignis folgenden Text:

CSI Luxembourg
Reiser Pæerdsdeeg 2010
10-13 Juin
Jeudi :
Youngsters Tour
Vendredi :
International Qualifyings
Polo Night
Samedi :
Toyota Lexis Masters
Star Chef Cooking
Dimanche :
Grand Prix de Roeser
Prix P&T Luxembourg
Aire De Jeux Pour Enfants/Shopping Village
Et Spécialités Culinaires

Wieder vermischen sich Französisch, Luxemburgisch und Englisch, wobei es schwierig ist, eine Hauptsprache der Werbung zu bestimmen.

Andere Fälle von Mehrsprachigkeit im Datenkorpus waren subtiler; einige Werbungen zeigten den Einfluss anderer Sprachen in der Verwendung nicht-standardsprachlicher Formen in einer bestimmten Sprache. Beispiele von Englisch in Anzeigen beinhalten nicht-standardsprachliche grammatikalische Strukturen oder Morphologien, wie die Verwendung des ›deutschen‹ Bindestrichs, um zusammengesetzte Substantive zu verbinden, die Bildung von zusammengesetzten Substantiven als Einzelwörter oder die übermäßige Verwendung der Großschreibung, die den Einfluss des Deutschen oder Luxemburgischen auf das Englische und Französische anzeigt. Ein zweisprachiges Beispiel, das mehrere dieser Merkmale aufweist, ist die Werbung eines Reiseveranstalters aus dem Jahr 2009: *Events & Sightseeing, Parcs d'attractions, Day Spa, Minitrips, Citytrips, Comédies musicales, Foires et expositions*.²⁷ Vordergründig liegt hier eine Kombination von Französisch und Englisch vor, aber es zeigen sich auch Einflüsse des Deutschen in der Verwendung der Großschreibung und zusammengesetzter Substantive.

Man kann sich fragen, warum relativ wenige hochgradig mehrsprachige Anzeigen in dem Datenkorpus auffindbar sind. Dies könnte die Orientierung an der einsprachigen Norm für Schrifttexte widerspiegeln, selbst im äußerst mehrsprachigen Luxemburg. Doch alle oben genannten Fälle von Mehrsprachigkeit stammten aus den Werbungen luxemburgischer Organisationen und im Datenkorpus insgesamt lassen sich Werbetreibende aus unterschiedlichen Ländern wiederum danach differenzieren, wie geschickt sie mit dem Einsatz von Mehrsprachigkeit umgehen.

Ein gutes Beispiel dafür sind die im Datenkorpus vertretenen Werbungen von Supermärkten verschiedener nationaler Provenienz. Der luxemburgische Supermarkt *Cactus* schaltete hauptsächlich Werbungen auf Französisch, oft mit kleinen Elementen auf Luxemburgisch (z.B. *pickeg Präisser* 2009). Ein subtileres Merkmal dieser Werbungen war, Worte auf Abbildungen von ausländischen Produkten nicht zu übersetzen, wenn auf sie im Textkorpus der Werbung Bezug genommen wurde. Ein Beispiel aus dem Jahr 2009 war eine Werbung, die Abbildungen von Produkten mit den Worten »Blattspinat« und »Schinkenwurst« auf der Verpackung enthielt. Obwohl die Werbung ansonsten auf Französisch war, gaben die diesen Produkten zugeordneten Bildunterschriften die Bezeichnungen in der auf den Verpackungen benutzten Sprache, nämlich Deutsch, wieder, anstatt die französischen Übersetzungen *épinards* und *saucisson au jambon* zu verwenden. Dies war auch der Fall bei einer *Cactus*-Anzeige von 2010, in der eine Bildunterschrift die auf der Verpackung im entsprechenden Bild abgedruckte englische Bezeichnung *tealight* wiedergab, anstatt die französische Bezeichnung *bougie chauffe-plat* zu benutzen. Demgegenüber waren Werbungen des französischen Supermarkts

27 | Eigene Übersetzung: »Events & Sightseeing, Freizeitparks, Schönheitsfarmen, Mini-Reisen, Städtereisen, Musicals, Messen und Ausstellungen.«

Auchan stets zur Gänze auf Französisch, wobei in den Bildunterschriften alle Produkte mit nicht-französischen Namen sorgfältig ins Französische übersetzt waren. Der belgische Supermarkt *Delhaize* neigte auch eher dazu, Produktnamen ins Französische zu übersetzen, obwohl er 2010 eine flämische Bildunterschrift brachte (*harengs-matjes*). Dieser Sprachgebrauch reproduziert gefühlte nationale Tendenzen des Sprachgebrauchs (mehrsprachig in Luxemburg, einsprachig in Frankreich, zweisprachig in Belgien).

Insgesamt lassen die im Datenkorpus erfassten luxemburgischen Organisationen eine größere Vielfalt an mehrsprachigen Elementen in ihre Werbung einfließen (und teilweise in recht subtiler Weise) als Organisationen aus den Nachbarländern, ungeachtet der Tatsache, dass diese ebenfalls in Luxemburg Werbung betreiben. Während im Allgemeinen Werbetreibende aus allen vertretenen Ländern sich in ihren Werbungen an eine Hauptsprache hielten (was die Wirkmächtigkeit der einsprachigen Norm bestätigt), war bei luxemburgischen Werbetreibenden gelegentlich ein viel höheres Maß an mehrsprachigen Praktiken zu beobachten, worin sich vermutlich die Mehrsprachigkeit des nationalen Raumes widerspiegelt.

4.2.2 Grenzen und Raumkonstruktion

Wenn die im vorigen Abschnitt behandelten mehrsprachigen Praktiken indirekt zur Konstruktion weitgehend nationaler Räume beitragen, so enthält der Datenkorpus auch direktere Bezüge zu nationalen und transnationalen Räumen. In diesem Abschnitt geht es nun um den Bezug zwischen Werbungen und Grenzgänger-Kontext. Werbungen von Unternehmen, die jenseits der Grenze angesiedelt sind bzw. für Veranstaltungen auf der anderen Seite der Grenze werben, sind in Luxemburg alltäglich. Diese Werbungen setzten die Zeitungswerbungen implizit in einen regionalen und supranationalen Kontext. Hier liegt der Schwerpunkt aber auf Fällen, bei denen der Grenzgänger-Kontext in den Werbungen ausdrücklich angesprochen wurde und somit zur Konstruktion von nationalen bzw. transnationalen Räumen beigetragen wird.

Im Datenkorpus waren nur sehr wenige explizite Bezüge zur Großregion aufzufinden. 2009 führte eine luxemburgische Sprachschule, die Unterricht in Englisch, Französisch, Deutsch und Luxemburgisch anbot, die Bezeichnung *Grande Région* als Teil ihres Namens (*inlingua Grande Région*), und 2010 warb die Gemeinde Sanem für eine Gartenschau, die sie als *une manifestation unique dans sont [sic] genre dans la grande région*²⁸ bezeichnete. Die Bezeichnung kam in keiner anderen Werbung vor.

Mehrere Werbungen, die speziell Grenzgänger/-innen als Zielgruppe avisierten, bezogen sich direkt auf den Grenzgänger-Kontext. 2009 warb das luxem-

28 | Eigene Übersetzung: »Ein einzigartiges Ereignis seiner Art in der Großregion.«

burgische Sportzentrum *Fitness Zone* für ein *Pack Frontaliers*²⁹. 2010 bot sich die Gewerkschaft LCGB als *le syndicat luxembourgeois pour frontaliers*³⁰ an, und die französische Bank *Banque Populaire Lorraine-Champagne* gab an, sie würde ihre Kunden *accompagne[r] au-delà de nos frontières*³¹ und dass sie *la banque des frontaliers*³² sei. Viele derartige Werbungen neigten eher dazu, die Grenze zu verstärken anstatt ihre Bedeutung zu relativieren. Z. B. brachte die luxemburgische Bank BGL im Jahr 2010 eine Werbung, die zeigte, wie Grenzgänger/-innen bei ihrer Ankunft im Luxemburger Bahnhof befragt wurden – eine für die Grenze sehr symbolische Situation – und eine Werbung aus 2010 des Mobilfunkanbieters LUXGSM konstruierte eine komplexe Metapher von Grenzgänger/-innen, die zwei Brillen besitzen: eine Brille für die Woche und eine Sonnenbrille fürs Wochenende. LUXGSM fragte in der Werbung *frontaliers, vous en avez marre de choisir?*³³ und schlug ihnen vor, ein Mobiltelefon zu kaufen, das sie sowohl in Luxemburg als auch in ihrer Heimat benutzen konnten. Derartige Werbungen streichen die Grenze als einen Störfaktor heraus, anstatt eine grenzenlose Region zu konstruieren.

Implizitere Bezüge zu Grenzen zeigten sich in der Art und Weise, wie Werbetreibende in Werbungen ihren geographischen Standort angaben. Im gesamten Datenkorpus finden sich Werbungen, die lediglich den Ortsnamen erwähnen (z.B. Messancy), während andere auch das Land aufführen (z.B. Messancy (Belgique)). Eine Werbung für den Konzertveranstaltungsort *Rockhal* von 2009 informierte darüber, dass der Standort Esch-sur-Alzette sich in Luxemburg befinde, bevor auf die in Kilometern angegebene Entfernung von Nancy (Frankreich), Metz (Frankreich) und Saarbrücken (Deutschland) hingewiesen wurde. 2010 gab es zwei interessante Werbungen, in denen ein Hinweis auf das Land auffallend fehlte. Im ersten Fall verwendet das Vertriebsunternehmen *McArthur Glen Luxembourg* die Bezeichnung ›Luxemburg‹ in seinem Firmennamen, obwohl es sich eigentlich in Belgien befindet (direkt hinter der Grenze, in Messancy). Zwar ließe sich der Name auch als ein Hinweis auf die belgische Region Luxemburg deuten, in der sich das Unternehmen befindet, doch ist wahrscheinlicher, dass man innerhalb des Großherzogtums den Namen im nationalen Sinne begreift. Beim zweiten Fall handelt es sich um die *Chocolaterie du Luxembourg*, die sich, wie nähere Nachforschung ergab, tatsächlich gleich hinter der Grenze in Frankreich befindet. Sowohl deutliche Hinweise auf Standorte und weitaus weniger deutliche Hinweise auf Standorte deuten darauf hin, dass nationale Unterschiede von Werbetreibenden als wichtig wahrgenommen werden. Wäre das nicht der Fall, gäbe es keinen Anlass, sie mit solchem Aufwand zu verschleiern. Ich möchte behaupten, dass in die-

29 | Eigene Übersetzung: »Grenzgängerpaket.«

30 | Eigene Übersetzung: »Die luxemburgische Gewerkschaft für Grenzgänger/-innen.«

31 | Eigene Übersetzung: »Jenseits unserer Grenzen begleiten.«

32 | Eigene Übersetzung: »Die Bank der Grenzgänger/-innen.«

33 | Eigene Übersetzung: »Grenzgänger/-innen, seid ihr es satt zu wählen?«

sen Werbungen die Grenzen eher wieder verstärkt anstatt dekonstruiert werden. Bislang wurden in diesem Beitrag in Bezug auf den Datenkorpus zwei Themen getrennt behandelt, und zwar Mehrsprachigkeit und Raumkonstruktion einerseits, und Grenzbezüge und Raumkonstruktion andererseits. Tatsächlich können diese beiden Themen auch innerhalb ein und derselben Werbung zusammenfallen. So startete z.B. der Mobilfunkanbieter *Tango* im September 2012 eine Werbekampagne auf dem Vorplatz des Bahnhofs der Stadt Luxemburg. Dabei ging es um vier an einem Metallrahmen befestigte Reklametafeln und sie richtete sich an Grenzgänger/-innen – vermutlich jene, die auf ihrem Weg vom Bahnhof zur Arbeit daran vorbeikämen. Auf der Haupttafel stand, Grenzgänger/-innen – wie die drei Abgebildeten – sollten [choisir] *Tango FreeBorders pour appeler, surfer et envoyer des SMS depuis [leur] pays d'origine*³⁴. Der Text unter dem Hauptbild bezog sich auf das Produkt als *la solution que tous les frontaliers attendaient*³⁵. Auf den anderen drei Tafeln war jeweils ein Grenzgänger abgebildet, präsentiert als *Marc le frontalière*, *Lisa die Grenzgängerin* und *Amélie la frontalière*³⁶. Unter dem Bild der drei Grenzgänger/-innen stand, dass sie *Tango FreeBorders* gewählt hatten, um alle ihre Freunde anzurufen, wo auch immer sie sich befinden. Auf den ersten Blick scheint es sich bei der Botschaft dieser Werbekampagne um das Überschreiten von Grenzen zu drehen, deutet doch der Produktname *FreeBorders* und der Inhalt des Werbetextes an, dass die Grenze kein Hindernis darstellt, um das Produkt in Luxemburg, Frankreich, Belgien oder Deutschland zu nutzen. Die sprachlichen und optischen Merkmale der Werbung legen allerdings etwas anderes nahe. Zunächst einmal ist die Wahl der Sprache bezeichnend. Während die Haupttafel komplett auf Französisch war, folgte die Sprache bei den anderen jener des Herkunftslandes der jeweils abgebildeten Grenzgänger/-innen: So finden wir Französisch für Marc, Deutsch für Lisa und Französisch für Amélie. Dies reproduziert den nationalen (oder im Falle Belgiens, regionalen) Standard-Sprachgebrauch jedes Landes und spiegelt die weitverbreitete Ideologie von ›eine Nation, eine Sprache‹ (vgl. Woolard 1998) wider, die postuliert, dass jeder Nationalstaat (oder im Falle Belgiens jede Region) nur eine legitime Sprache besitzt, die mit ihm bzw. mit ihr assoziiert wird. Dieser Sprachgebrauch wurde durch die Verwendung der Nationalflaggen in zwei Kreisen zu beiden Seiten des Kopfes des/der Grenzgänger/-in verstärkt (wodurch er/sie im Niemandsland dazwischen platziert wird), wobei der Text durch die verbale Gegenüberstellung *il vit en France*³⁷ (im Kreis links) und *il travaille au Luxembourg*³⁸ (im Kreis rechts) die Trennlinie zwischen

34 | Eigene Übersetzung: »[Sollten] *Tango FreeBorders* benutzen, um von ihrem Herkunftsland aus anzurufen, zu surfen und SMS zu schicken.«

35 | Eigene Übersetzung: »Die Lösung, auf die alle Grenzgänger/-innen gewartet haben.«

36 | Eigene Übersetzung: »Der Grenzgänger Marc, die Grenzgängerin Lisa und die Grenzgängerin Amélie.«

37 | Eigene Übersetzung: »Er lebt in Frankreich.«

38 | Eigene Übersetzung: »Er arbeitet in Luxemburg.«

den Nationalstaaten untermauert. Trotz des Versuchs, sich an den ›grenzenlosen‹ Praktiken der Grenzgänger/-innen zu orientieren, bewirkt die Werbekampagne insgesamt durch sprachliche wie durch nicht-sprachliche Mittel eine Reproduktion von Grenzen.

4.2.3 Fazit

Dieser Beitrag hat sich auf einen umfänglichen Korpus von Zeitungswerbungen und zusätzlich auf eine Werbekampagne außerhalb von Zeitungen gestützt, um die Verbindungen zwischen mehrsprachiger Werbung und Regionalisierung in Luxemburg zu untersuchen. Dabei lag der Schwerpunkt darauf, im Datenkorpus zwischenräumliche Praktiken auf sprachlicher und räumlicher Ebene auffindig zu machen. So lässt sich feststellen, dass zwischenräumliche sprachliche Praktiken durchaus vorkommen. Beachtenswert z.B. ist die (zugegebenermaßen seltene) Verwendung von Luxemburgisch durch ausländische Unternehmen und der zumindest teilweise herausgearbeitete Einsatz mehrsprachiger Praktiken durch Werbetreibende aller vertretenen Länder. Diese Werbungen weichen von der einsprachigen Norm ab, die gewöhnlich bei Schrifttexten gilt, und deuten auf die Möglichkeit von fließenderen sprachlichen und räumlichen Beziehungen hin. Trotzdem zeichnet sich als Grundmuster ab, dass der Sprachgebrauch ein ziemlich exaktes Spiegelbild des vorherrschenden Sprachgebrauchs innerhalb des jeweiligen Staatsgebietes darstellt, aus dem der Werbetreibende kommt. Ausgesprochen mehrsprachige Praktiken beschränken sich auf Werbetreibende, die aus dem mehrsprachigen Luxemburg stammen; und selbst die Verwendung des Luxemburgischen durch ausländische Werbetreibende lässt sich eher als ein Hinweis auf den nationalen Raum Luxemburg deuten statt als Konstruktion eines gemeinsamen regionalen Raumes. Diese sprachliche Untermauerung des Nationalen zeigt sich auch in direkteren Bezügen zum Grenzgänger-Kontext innerhalb der Werbungen, die dazu neigen, räumliche Grenzen zu verstärken, auch wenn sie sich auf die Personen richten, die sie überschreiten. Letztendlich kann man hieraus den Schluss ziehen, dass mehrsprachige Praktiken ebenso wie Bezüge zu Grenzen im Datenkorpus zwar auf den ersten Blick zwischenräumliche Merkmale zeigen, doch im Grunde wenig dazu beitragen, eine transnationale Region zu konstruieren, sondern im Gegenteil eher dazu neigen, bestehende nationale Staatsgrenzen zu verstärken. In Bezug auf die hier erfassten und näher untersuchten Werbungen scheinen Identitätskonstruktionen, für die wahrhaftige zwischenräumliche sprachliche und räumliche Praktiken von Bedeutung sind, eher selten vorzuliegen.

4.3 DIE KÜNSTLERISCHEN UND KULTURELLEN EINSÄTZE DER FÜR DEN *KUNSTPREIS ROBERT SCHUMAN* AUSGEWÄHLTEN WERKE: AUSSTELLUNGS- UND PUBLIKATIONSRÄUME – ORTE DER VERWANDLUNG UND DES KÜNSTLERISCHEN UND KULTURELLEN ZWISCHENRAUMES?

Paul di Felice

»Bei einer Kunstausstellung kommen komplexe Beziehungen zum Tragen zwischen dem, was gezeigt wird, und dem, was gesagt wird; zwischen den verschiedenen Autoren dessen, was gesagt wird, und dem Kontext, in dem sie es sagen; zwischen den Besuchern und dem, was ihnen möglich ist zu lesen oder zu verstehen. Ebenfalls zum Tragen kommen hier die gesellschaftlichen Vorstellungen von dem, was eine Ausstellung (zeitgenössischer Kunst), ein Vermittlungstext oder ein Besuch zu sein hat«³⁹ (Glicenstein 2013: 166).

Der Preis⁴⁰, benannt nach Robert Schuman, einem der Gründungsväter der europäischen Gemeinschaft, wurde im Jahr 1991 als Kunstbiennale ins Leben gerufen, um die Entwicklung des Kultur- und Kunstaustausches zu fördern und die gemeinsamen ›Identitäten‹ zwischen den vier Städten Luxemburg, Metz, Saarbrücken und Trier zu stärken. Dieses alle zwei Jahre abwechselnd in einer der vier Städte stattfindende Ereignis⁴¹ vollzieht sich seit 1995 in der Weise, dass die ausrichtende Stadt die Kurator/-innen (eine/n für jede Stadt) bestimmt, die ihrerseits die mit je fünf Arbeiten vertretenen Künstler/-innen auswählen. Diese Werke werden in einer Ausstellung präsentiert, die von einem zweisprachigen (deutsch-französisch) Katalog begleitet wird, und von einer achtköpfigen Jury beurteilt.

Durch den steten Wechsel von künstlerischen und kulturellen Akteuren (Künstler/-innen und Kurator/-innen bzw. Jury und Kulturverantwortliche) wird gewährleistet, dass die zwar komplizierte doch gut strukturierte Wettbewerbsarchitektur sehr organisch und dynamisch bleibt.

39 | Eigene Übersetzung von: »Dans des expositions se jouent des relations complexes entre ce qui est montré et ce qui est dit ; entre les différents auteurs de ce qui est dit et le contexte où ils le disent ; entre les visiteurs et ce qu'il leur est possible de lire ou de comprendre. Ici se jouent aussi des représentations sociales de ce que doit être une exposition (d'art contemporain), un texte de médiation, une visite.«

40 | Der mit 10.000 Euro dotierte Preis wird einem/r oder mehreren der ausgewählten Künstler/-innen verliehen. Neben diesem Geldbetrag verschafft die Zuerkennung des *Kunstpreis Robert Schuman* dem/r Künstler/-in und seinem/ihrem Werk auch größere öffentliche Sichtbarkeit und Anerkennung.

41 | Mit Ausnahme des Jahres 1993, in dem kein Preis verliehen wurde, weil nach Meinung der Juror/-innen die eingereichten Beiträge den internationalen Qualitätskriterien nicht genügten.

Die künstlerischen und kulturellen Einsätze für die ausrichtende Stadt sind beträchtlich, weil sie es ist, die die Ausstellungsorte bestimmt und die Auswahl der Kurator/-innen koordiniert. Sie muss sich über Fragen der Vermittlung und Rezeption der Werke Gedanken machen, die Arbeiten in den Kontext ihrer eigenen lokalen Kulturpolitik setzen und es ihnen gleichzeitig ermöglichen, in Kreisen der zeitgenössischen Kunst jenseits der Grenzen Anerkennung zu erlangen. Doch wie verhalten sich nun Ausstellungsdispositiv und Katalogkonzept zu der Dynamik, die sich aus der Gegenüberstellung zwischen lokaler bzw. regionaler Kunst- und Kulturdiskurse und der internationalen zeitgenössischen Kunst ergibt?

Wenn man den Katalog, als einziger offizieller und dauerhafter Verweis zur Ausstellung, als einen anderen Raum der Ausstellungspräsentation auffasst, so kann man sich die Frage stellen, wie dieser Raum den Übergang des im Entstehen begriffenen Werkes vom Atelier zur Ausstellung begünstigen kann. Erlauben es Ausstellung und Katalog, die Arbeiten in einem Raum der Gegenüberstellung und des Austausches miteinander in Beziehung zu setzen?

Im Rahmen dieses Beitrages werden wir uns auch mit der Frage der künstlerischen Anerkennung beschäftigen, ausgehend von Themen, die mit dem Ereignis *Kunstpreis Robert Schuman* untrennbar verbunden sind, nämlich der Gegensatz zwischen Regionalismus und Internationalismus, wie auch der Kontrast zwischen lokaler und internationaler zeitgenössischer Kunst.

Gleichzeitig wollen wir in dieser Fallstudie auch der Frage der künstlerischen und kulturellen Darstellung nachgehen, indem wir auf die präsentierten Werke und die sie begleitenden Texte Bezug nehmen. Wir werden die Vermittlung und die Rezeption der Werke untersuchen, indem wir überprüfen, inwieweit der Katalog das Potential hat, ein anderer Ausstellungsraum zu sein, sogar zu einem Zwischenraum zu werden, wo die Verwandlung der ›lokalen/regionalen‹ künstlerischen Arbeit stattfinden kann, gerichtet auf internationale Anerkennung über kulturelle und künstlerische Identitätskonstruktionen und -dekonstruktionen.

Methodisch werden wir so vorgehen, dass wir anhand von Beispielen aus dem Katalog der ausrichtenden Stadt vier Themen analysieren, die den Preis als »Interaktionsort« und als »Ort der Produktion und Reflexion des gesellschaftlichen Diskurses«⁴² zeigen (Davallon 1992: 103). Genauer gesagt werden wir zeigen, wie in dem Kunstpreis eine Zwischenräumlichkeit und eine produktive Spannung zwischen zwei Diskurs- und Praxistypen zum Ausdruck kommt, zwischen der internationalen Ausrichtung von zeitgenössischer Kunst einerseits und der regionalen Verankerung andererseits. Die ausgewählten Kunstwerke spielen häufig mit und entziehen sich dieser lokalen Verwurzelung, indem sie sich den grenzüberschreitenden Charakter der entsprechenden Region zu Nutze machen, eben gerade um einen internationalen künstlerischen und kulturellen Diskurs anzustreben.

42 | Eigene Übersetzung von: »Lieu d'interaction«, »Lieu de production et de réflexion du discours social«.

Dieses Oszillieren zwischen dem Lokalen und dem Globalen vollzieht sich auf verschiedene Weise. Wir haben vier Schwerpunkte ausgemacht, die sich bei den folgenden Ausgaben des Preises recht deutlich beobachten ließen:

- Luxemburg 1995: Kann man von einer europäischen Ausrichtung und von der Einschreibung der grenzüberschreitenden regionalen Kunst in die internationale zeitgenössische Kunst sprechen?
- Metz 2001: Kunst als Beseitigung der Grenzen?
- Saarbrücken 2005: Politische Diskurse, engagierte, ästhetische Arbeiten?
- Trier 2007: Der Katalog als Raum des ästhetischen Austausches und als Zugang zu neuen künstlerischen Tendenzen?

Nach dem Fiasko von 1993 versuchte man 1995, als die Verleihung im Rahmen des Ereignisses *Luxemburg, Kulturhauptstadt Europas* stattfand, dem Preis neues Leben einzuhauchen, indem man ihm eine europäische Ausrichtung gab und die regionale grenzüberschreitende Kunst in die internationale zeitgenössische Kunst einordnete. Metz 2001, wo das Konzept von Kunst als Beseitigung von Grenzen zentral stand, war ein weiterer wichtiger Schritt.

Bei Saarbrücken 2005 versuchte man über den regionalen Rahmen hinauszugehen, indem man sich, ohne erkennbare Beziehung zum Ausstellungsstandort, politischen, ethischen und ästhetischen Diskursen zuwandte. Hierbei handelt es sich allerdings nicht um eine lineare Entwicklung: Die Ausgabe von 2007 in Trier, die im Rahmen von *Luxemburg und Großregion – Kulturhauptstadt Europas* stattfand, kehrte zur Kunst als Bindeglied zwischen Region und der Welt der zeitgenössischen Kunst zurück. Doch fällt hier mehr als bei anderen Ausgaben auf, dass die von den im Jahr 2007 ausgewählten Künstler/-innen betriebenen radikalen Auseinandersetzungen in den regionalen und globalen künstlerischen Produktionen von einem wenig versierten regionalen Publikum nicht immer verstanden wurden. Die Kommunikation der Ausstellung und des Kataloges lässt dennoch das Anliegen der Akteure des Preises erkennen, beim Publikum die Akzeptanz zeitgenössischer Kunst zu fördern. Wir werden sehen, wie es über den Katalog gelungen ist, zu einem besseren Verständnis der neuen internationalen künstlerischen Strömungen in einem regionalen Kontext beizutragen.

4.3.1 Luxemburg 1995: Kann man von einer europäischen Ausrichtung und von der Einordnung der grenzüberschreitenden regionalen Kunst in die internationale zeitgenössische Kunst sprechen?

Nach einem ersten Versuch im Jahr 1991 (gewissermaßen ein Testlauf) und nach dem Misserfolg von 1993, wurde der *Kunstpreis Robert Schuman* im Jahr 1995 in Luxemburg neu aufgelegt.

Im Rahmen des Kulturjahres *Luxemburg, Kulturhauptstadt Europas 1995* gab sich der Preis – um ein höheres Maß an künstlerischer Qualität sicherzustellen – eine im Vergleich zu 1991 neue Struktur: Vier renommierte Kurator/-innen wurden eingeladen, jeweils vier Künstler/-innen aus einer Stadt vorzuschlagen.

Luxemburgs Entscheidung, den Schweizer Urs Raussmüller, 1982/83 Gründungsmitglied der *Hallen für Neue Kunst* in Schaffhausen⁴³, mit der Projektkoordination zu beauftragen, war einschneidend. Als Verantwortlicher für die Umgestaltung des *Casino Luxembourg – Forum d'art contemporain* zu einem Ausstellungsort während des Kulturjahres wurde Raussmüller von der Stadt Luxemburg auch beauftragt, die luxemburgischen Bewerber für den *Kunstpreis Robert Schuman* auszuwählen. Mit seinen Aktivitäten als Leiter der *Hallen für Neue Kunst* hatte er sich im Bereich der Museographie der zeitgenössischen Kunst einen Namen gemacht. Das *Casino Luxembourg* richtete 1995 mit sogenannten *White Cubes* ein Ausstellungskonzept ein, bei dem die klassische Gebäudesubstanz unverändert blieb und eine neutrale Atmosphäre geschaffen wurde, in der die zeitgenössischen Werke besonders gut zur Geltung kamen. Als Kurator des *Kunstpreis Robert Schuman* war er auch für die Museographie des Ausstellungsortes, die Halle Victor Hugo, verantwortlich. Wie die Bürgermeisterin Lydie Würth-Polfer im Vorwort des Kataloges unterstrich: »Urs Raussmüller gelang in der Victor-Hugo-Halle eine Ausstellungsarchitektur, die zurückhaltend und den Objekten gemäß ist«⁴⁴ (Katalog 1995: 4).

Der *Kunstpreis Robert Schuman*, eines von vielen Kunstereignissen im Programm des Kulturjahres, wurde für Raussmüller zur Herausforderung, eine künstlerische Herangehensweise aus der Taufe zu heben, die originell ist und überzeugt. Diese hebt eher auf einen Prozess ab, der sich in die Logiken der zeitgenössischen Kunst einreihet als auf ein qualitativ hochstehendes Einzelwerk.

So ist ihm die Gegenüberstellung der Werke und der Künstler/-innen in einem Raum wichtig und er favorisiert die Rezeption durch Dokumentierung und Verbreitung:

43 | Mit einer Fläche von mehr als 5.000 m² war dieses Museum, das über eine große Sammlung von Konzeptkunst, *arte povera*, *minimal art* und *land art* verfügt, lange Zeit ein Vorbild für Museen zeitgenössischer Kunst.

44 | Französisches Original: »réunit seize créateurs retenus dans une présentation architecturale très sobre et très adaptée.«

»Die Verleihung eines Kunstpreises hat nur dann einen Sinn, wenn das Ziel nicht in der Auszeichnung eines einzelnen, sondern in der Beschäftigung mit vielen gesehen wird. Der Preis liefert den Vorwand, einen Arbeits- und Orientierungsprozess auszulösen, in den weit mehr als die betroffenen Künstler einbezogen sind, und darin liegt seine primäre Bedeutung«⁴⁵ (ebd.: 7) .

Lydie Würth-Polfer spricht, als politisch Verantwortliche, auch von der Bedeutung der Veranstaltung in Bezug auf die grenzüberschreitende Vermischung von Ideen und Anliegen. Für sie zeigt der Kunstpreis die Qualität des zeitgenössischen Kunstschaffens, das selbst über die Großregion hinausreicht:

»Schon seit geraumer Zeit inspirieren die kulturellen Gemeinsamkeiten der Bewohner der Grenzregion um die Städte Luxemburg, Metz, Saarbrücken und Trier die kulturpolitisch Verantwortlichen zu immer wieder neuen Projekten. Im Robert-Schuman-Preis, der nach seiner Neugestaltung einen Überblick über die besten zeitgenössischen Kunstwerke in unserem grenz- und regionenübergreifenden Raum gibt, findet – mehr als in jeder anderen Veranstaltung – der europäische Geist seinen Ausdruck« (ebd.: 5).

Diese europäische und internationale Dimension wird auch durch die Wahl der nominierten Künstler/-innen unterstrichen. Es ist vor allem der Kurator von Saarbrücken, Jo Enzweiler, der, während er das zu niedrige Niveau der Bewerbungen von 1993 beklagt, den politischen und künstlerischen Einsatz des Kunstpreises erhöht, indem er seine Künstlerauswahl folgendermaßen rechtfertigt:

»Damit von Anfang an dieses angestrebte Niveau auch erreicht werden kann, habe ich mich darauf festgelegt, bei meinem Vorschlag Künstler zu berücksichtigen, die über ein anschauliches, umfangreiches und öffentlich wirksames Œuvre verfügen«⁴⁶ (ebd.: 18).

Er war es, der den Künstler Wolfgang Nestler nominierte – der dann Preisträger von Luxemburg 1995 wurde. Die vier Koordinatoren haben allesamt den Akzent auf eine starke Persönlichkeit und Ausdrucksfreiheit der nominierten Künstler/-innen gelegt. Raussmüller erinnert im Katalog daran:

»Das erlernbare Geschick im Umgang mit Materialien und Formen auf der Fläche oder im Raum oder die visuell geglückte Umsetzung einer bestimmten Thematik sind darum als solche keine ausreichende Vorgabe für eine Bewertung künstlerischer Qualität. Was in der Kunst zählt ist einzig uneingeschränkte Individualität – die subjektive Haltung des Künst-

45 | Die Originalzitate von Urs Raussmüller, Bazon Brock, Jo Enzweiler und René Kockelkorn sind auf Deutsch.

46 | Französische Übersetzung im Katalog: »Afin de parvenir à ce niveau, je me suis engagé à choisir, en soumettant ma proposition, des artistes dont l'œuvre est expressive, riche et visuellement convaincante.«

lers, die in der Verdichtung im Kunstwerk (welche Erscheinungsform es auch immer annimmt) im Verlauf der Zeit Allgemeingültigkeit erlangt«⁴⁷ (ebd.: 6).

Die Sinnverschiebung zwischen der deutschen und der französischen Textfassung unterstreicht die Bedeutung der »einzigartigen Persönlichkeit« der Künstler/-innen und ihrer »Ausdrucksfreiheit« (ebd.: 9).

Wolfgang Nestler, der zuvor an der bedeutenden, alle fünf Jahre in Kassel stattfindenden Kunstausstellung *Documenta* teilgenommen hatte (1977 und 1987), legte ein Werk vor, das dieses längere Engagement durch ein neues, von der *minimal art* inspiriertes bildnerisches Konzept bestätigt. Seine internationale Anerkennung – die Kunstkritik vergleicht ihn mit dem großen amerikanischen Künstler Richard Serra, in Luxemburg bekannt durch seine Skulptur *Exchange*, die 1996 auf dem Kirchberg aufgestellt wurde – macht ihn zum idealen Repräsentanten dieser europäischen und internationalen Entwicklung einer Kunst, die sich vom Regionalismus emanzipiert hat: »Wolfgang Nestler war, parallel zu dem Amerikaner Richard Serra, der maßgebliche europäische Protagonist des neuen Paradigmas – denn es handelte sich um ein Paradigma, nicht um eine rasch erschöpfte Stilvariante« (Schneckenburger 2013).

Luxemburg 1995 richtete sich somit eher auf ein Œuvre, das zeitlich Bestand hat, auf die bildnerischen und formalen Qualitäten des künstlerischen Zugangs und seine internationale Anerkennung, also auf das Gesamtwerk einer Persönlichkeit, anstatt auf die ästhetische Qualität eines Einzelwerkes.

Das im Rahmen dieses Kulturjahres stattfindende Ereignis stellte somit die bildnerische Qualität der Künstler/-innen der Region heraus, indem der Preis einem Künstler verliehen wurde, dessen Werke bereits den Status europäischer und internationaler Kunst erlangt hatten. Anstatt einem/r jungen Künstler/-in als Sprungbrett für eine internationale Karriere zu dienen, hat der Preis hier das Renommee eines Künstlers genutzt, um seine eigene Anerkennung und sein eigenes Ansehen zu stärken, indem er eine Persönlichkeit voranstellte, die bereits internationale künstlerische Anerkennung erlangt hatte.

47 | Französische Übersetzung im Katalog: »La maîtrise acquise des matériaux et des formes, à plat ou dans l'espace, ou la transposition réussie d'un sujet donné ne suffisent pas, en soi, à évaluer la qualité artistique. Ce qui importe dans l'art, c'est la personnalité unique et libre de s'exprimer, le comportement subjectif de l'artiste qui, en se concentrant sur son œuvre (quelle que soit son apparence) parvient, avec le temps, à la reconnaissance universelle.« Eine inhaltliche Verschiebung zwischen dem französischen und dem deutschen Text von »uneingeschränkte Individualität« auf »personnalité unique et libre de s'exprimer« schreibt der Persönlichkeit der Künstler/-innen einen höheren Stellenwert zu.

4.3.2 Metz 2001: Kunst als Beseitigung der Grenzen?

Die Besonderheit der Ausgabe von 2001 in Metz lag darin, ein Ereignis zu organisieren, das drei Ausstellungen an drei renommierten städtischen Standorten umfasste.⁴⁸ »Das Kunstwerk lädt uns ein«, wie Jean-Marie Rausch, Bürgermeister der Stadt Metz in seinem Vorwort schreibt, »noch einmal neue Wege zu entdecken und über die Gräben der Geschichte zu gehen. In diesem europäischen Raum kann jeder wachsen und ein Teil von sich selbst aufbringen« (Katalog 2001: 7).

Die Koordinatoren unterstrichen auch die Originalität und das partizipative Format der Veranstaltung. Die Vervielfältigung der Ausstellungsorte und die Fragmentierung der Arbeiten – präsentiert in so unterschiedlichen Ausdrucksformen wie Video, Installation, Fotografie, Text und Malerei – verliehen Metz 2001 einen ausgeprägten Eventcharakter.

Der *Kunstpreis Robert Schuman* in seiner neuen Ausrichtung hatte nun den Anspruch, das Dispositiv der Ausstellung ebenso wie die Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu erneuern, indem Räume geschaffen wurden, die sich eher zur Darstellung von Prozessen als von fertigen Werken eignen. Die Abschaffung aller Arten von Grenzen sollte auch in der Art und Weise der Präsentation deutlich werden. Die Ausstellung sollte als ein flüssiges und durchlässiges Dispositiv gedacht werden, wie es Reesa Greenberg beschreibt:

»Ein Modell, das die Ausstellung weniger als eine Einheit begreift und eher als ein Ereignis, weniger als abgeschlossen und fix und eher wie ein zeitweilig flüssiges Phänomen, weniger als insulare Konstruktion und eher als eine Beziehungsstruktur in ihren internen und externen Verbindungen, weniger als Ansprache und eher als Gespräch« (Greenberg 1995, zitiert von Elitza Dulguerova in Caillet/Perret 2002: 73).

In dieser Metzger Ausgabe lag der Schwerpunkt auf der Fluidität und Flexibilität der Künstler/-innen, die durch ihre kreative Arbeit Öffnungen, Übergänge und Räume des Austausches evozieren, die über ideologische und geographische Grenzen hinausgehen. Laure Faber und Bettina Heldenstein, die Koordinatoren für die Stadt Luxemburg, unterstreichen:

»Künstlerische Arbeit macht nicht an Grenzen halt. Künstler brauchen Grenzen noch nicht einmal zu ignorieren oder zu tilgen, da diese für sie, genau genommen, nicht existieren. Es sind nur fiktive Linien, die ein Wirkungsfeld begrenzen, innerhalb dessen einige Menschen Macht ausüben. Das Wirkungsfeld der Künstler ist jedoch die ganze Welt so wie sie sie erleben und wahrnehmen. Sie ist gleichzeitig Materie und Subjekt« (Katalog 2001: 13).

48 | Die Ausstellungsstandorte in Metz waren das *Musée de la Cour d'Or*, das *Arsenal* und die *Ecole des Beaux-Arts*.

Ihre Künstlerwahl, vor allem mit Su Mei Tse (Preisträgerin), eine junge Künstlerin, die einem multikulturellen Milieu entstammt (in Luxemburg geboren, englische Mutter, chinesischer Vater), und Yvan Klein, der seine Serie in Japan präsentierte, trägt zu diesem Gedanken der Öffnung bei, den zeitgenössische Kunst zu vermitteln vermag, indem sie die auferlegten Rahmen sprengt. In ihrem Vorstellungstext sagen es die beiden Luxemburger Koordinatoren ganz deutlich:

»Weder ihre Herkunft, noch ihre Ausbildung oder ihre Interessen beschränken sich auf Europa. Die Auswahl dieser Künstler, deren Arbeiten Zeugnisse einer offenen Sichtweise sowie eines wirklichen Engagements in der Gegenwart sind, erscheint uns gerechtfertigt für einen Preis auf regionaler Ebene, der gleichzeitig international Geltung beansprucht« (ebd.: 13).

Es ist, als wäre dieser Jahrgang ausdrücklich auf eine ferne Welt gerichtet, eine künstlerische Reise, die die Besucher weit über die regionalen Grenzen und die mit dem Städtetzwerk *Quattropole* verbundenen Themen führen soll. Als hätten die Koordinatoren die Künstler/-innen eingeladen, um »im Jenseits zu irren, weit entfernt von geografischen Grenzen und ideologischen Einschränkungen, die ihnen aufgezwungen wären, um sie zu einem kulturellen Produkt, das wie Ware behandelt würde, zu reduzieren«, wie es Bernard Copeaux, Koordinator von Metz, im Katalog ausdrückt (ebd.: 23).

Die Dyptichen der Serie *Nippon Inside/out* des Luxemburgers Yvan Klein illustrieren diesen Wechsel in eine andere Kultur, wo statische Innenansichten mit dynamischen Außenansichten kontrastieren, in einer Gegenüberstellung von Tradition und Moderne. Die Assoziation aleatorischer Bilder, oft durch die formalen Komponenten der Fotografie bestimmt, provoziert beim Betrachter eine kulturelle Verschiebung der Auseinandersetzung.

In der Installation *Si lo desea, cante!* von Dieter Kunz, einem von Saarbrücken nominierten Künstler, ist ebenfalls kein regionales Thema zu erkennen. Weit weg von zu Hause, bei der Busstation und der Metrostation *Bellas Artes* im Zentrum von Caracas, Venezuela, richtete er eine zweiteilige Installation (Video und Audio) ein, die die Umgebung in verzögerter Wirklichkeit und Zeit nachzeichnet, während die in geheimnisvolles und magisches Licht getauchten Ansichten von Großstadtlandschaften der Trierer Künstlerin Rut Blees Luxemburg uns in die fotografischen Nicht-Orte zwischen Realität und Fiktion zu versetzen scheinen.

Indem er sich auf die Beseitigung von Grenzen richtete, präsentierte der Preis von Metz im Jahr 2001 nicht nur Kunstwerke, die den Kulturtransfer von einer Region zur anderen thematisieren, sondern er erzeugte eine Plattform der Reflexion und des politischen, gesellschaftlichen und künstlerischen Diskurses. Die Kunstwerke, häufig inspiriert von persönlichen, lokalen, regionalen und nationalen Themen, nahmen in ihrer Gegenüberstellung eine globale Dimension an.



Abbildung 1: Titelseite des Katalogs Kunstpreis Robert Schuman 2005

4.3.3 Saarbrücken 2005: Politische Diskurse, engagierte ästhetische Werke?

»Die Bildende Kunst ist wie keine andere dazu geeignet, Botschaften eines lebendigen Austausches zu sein«, schreibt Charlotte Britz, Bürgermeisterin von Saarbrücken, im Vorwort des Saarbrücker Katalogs des *Kunstpreis Robert Schuman* (Katalog 2005: 6). An späterer Stelle, in seiner Vorstellung der Luxemburger Nominierten, bedauert der Kunsthistoriker und -kritiker sowie Koordinator für die Stadt Luxemburg, René Kockelkorn, »dass gerade das Politische, das Ideologische, in den Annalen des so genannten Schuman-Kunstpreises, außer in den üblichen Sonntagsreden zur Eröffnung der jeweiligen Ausstellungen, keine Rolle spielt«, und er erläutert seine Wahl der Künstler/-innen, um »dies zu ändern«, indem er Werke vorschlägt, »[die] auf verschiedenen Ebenen die Gesellschaft und die menschliche Existenz aus[loten]«⁴⁹ (ebd.: 10).

So zeichnet sich der luxemburgische Beitrag durch eine Installation von Jerry Frantz mit dem Titel *Schandmaul* aus, bestehend aus einer Videoprojektion und einer Eisenmaske aus dem 17. Jahrhundert, einer Leihgabe des Kriminalmuseums in Rothenburg ob der Tauber.

In der Saarbrücker Projektion sehen wir einen Film, der ohne Ton die Gesichtsmimik von Personen aufzeichnet, die auf ein Interview durch eine Journalistin

49 | In der französischen Version ist die Formulierung etwas schärfer, statt »ausloten« heißt es dort »in Frage stellen«: »Des œuvres qui mettent en question la société et l'existence humaines« (Katalog 2005: 11).

listin reagieren. Die in Luxemburg interviewten Personen bekamen provokante Fragen gestellt, z.B.: »Würden Sie Ihre Frau umbringen, wenn Sie sicher wären, straffrei auszugehen?« »Denken Sie, dass Hitler gute Dinge getan hat?« Die mit einer Videokamera gefilmten Personen und ihre unterschiedlichen Gesichtsausdrücke werden in der Installation in Zeitlupe gezeigt.

In dieser Installation, in der die eiserne Schandmaske – in Form eines Schweinekopfes – in Beziehung gesetzt wird mit den in Nahaufnahme gezeigten, stummen Gesichtsausdrücken, lädt uns der Künstler ein, über Meinungsfreiheit und Selbstzensur in einer liberalen Demokratie zu reflektieren. Die Aktualität der Arbeit mit ihren Bezügen zu Geschichte und Politik, der geographische Transfer von einer Stadt zur anderen, die ästhetische und künstlerische Voreingenommenheit werden hier, wie immer bei Frantz, mit einem Schuss Ironie behandelt, wobei dem Betrachter immer noch viel Interpretationsspielraum bleibt.

Die von der Stadt Saarbrücken nominierte Preisträgerin Margit Schäfer wiederum bezieht ihre Inspiration eher aus ihrer Familie als aus der Gesellschaft im Allgemeinen, doch mit ihren Serien *Zehn Leben* und *Vermächtnis* hinterfragt sie mittels Albumfotos die Repräsentation der Frau aus dem Blickwinkel des kleinbürgerlichen Mannes. Die Künstlerin spielt in diesen Serien mit der Synchronisierung der Selbstdentifizierung und der Identifizierung durch andere, indem sie sich als ihre eigene Mutter auf einem alten, von ihrem Vater aufgenommenen Albumfamilienfoto inszeniert.

Diese Werke von Frantz und Schäfer *in situ* zeugen von einem politischen Engagement, das von bestimmten Ausstellungskurator/-innen angekündigt worden war, selbst wenn in diesem Jahrgang insgesamt nicht nur gesellschaftliche Fragen, sondern auch rein bildnerische und ästhetische Aspekte eine Rolle spielen.



Abbildung 2: Video-stills Ausschnitte aus dem Katalog Kunstpreis Robert Schuman 2005 (Jerry Frantz)

4.3.4 Trier 2007: Der Katalog als Raum des ästhetischen Austausches und als Zugang zu neuen künstlerischer Tendenzen?

Nimmt man den Katalog von 2007 zur Hand, so fällt auf den ersten Blick auf, dass sich die grafische Gestaltung zwischen 2005 und 2007 nicht verändert hat, vom Orange ist man zur Komplementärfarbe Blau übergegangen, aber Format und Typografie sind gleich geblieben. Wie schon 2005 wurde dem Katalog eine DVD beigefügt, um die Arbeiten, die sich als videografische Werke präsentieren, bestmöglich wiederzugeben.

Zwar hat sich auf formaler Ebene nichts Wesentliches verändert, dafür auf inhaltlicher umso mehr. In der Tat stellt der Einführungstext des Katalogs eine Besonderheit dar, da es sich hier um den Auszug aus einem Text des Kunsttheoretikers Bazon Brock über Ästhetik handelt: *Der Barbar als Kulturheld* (2007). Warum kommt dem Text, der im Katalog als Einführung steht, eine solche Bedeutung zu? Die Bekanntheit des Autors spielt hier sicher eine Rolle. Doch ist es vor allem das Thema seines Beitrages, mit der These »Die Forderung nach Schönheit ist revolutionär, weil sie das Hässliche gleichermaßen zu würdigen zwingt« (Katalog 2007: 8).

Bazon Brock entwickelt in dem Text seine Theorie der Konzeption und der Rezeption des zeitgenössischen Kunstwerks, indem er – ausgehend von Duchamps Kunst des *ready made*, die er mit der selbstdeklarierten Fälschung in der Kunst in Bezug setzt – die Schwierigkeiten, ja die Nutzlosigkeit des Urteilens unterstreicht:

»Der Übergang von der normativen zur nicht-normativen Ästhetik, von der der schönen »zu der der nicht mehr schönen Künste«, bedeutet dem zufolge, Fälschung nicht mehr als kriminellen Akt sondern als schöpferische Leistung zu bewerten. Das Werk kann nur noch als deklarierte Fälschung zum Kunstwerk werden« (ebd.: 13).

Mussten die Organisatoren die neuen künstlerischen Tendenzen rechtfertigen, indem sie sich auf einen renommierten Theoretiker stützen? Die Luxemburger Koordinatoren Kevin Muhlen und Anne Kayser sprechen bei der Begründung ihrer Wahl von der Vielfalt der zeitgenössischen Kunstproduktion in Luxemburg, unter der sie die verschiedenen Techniken wie Installation, Videokunst, Fotografie und Malerei zusammenfassen. Das Dispositiv der Installation und die Vielfalt der Ausdrucksmittel werden in den Vordergrund gestellt, ebenso wie die Selbstreferenziertheit der zeitgenössischen Kunstproduktion. Einige künstlerische Arbeiten von Trier 2007 veranschaulichen diese Themenwahl sehr gut. Vom Metzger Koordinator Jean-Jacques Dumont unter dem Titel *Travelling* ausgewählt, stellt Samuel François den Begriff des/der Künstler/-in als Nomaden in den Vordergrund, der/die durch Ausstellungen, Austausche und Aufenthalte überregional agiert.

Der geographische Standort des Künstlers sagt viel über seine Inspirationen aus. Wohnhaft in Lothringen, in der kleinen Gemeinde Hettange-Grande (etwa

30 Kilometer von Metz, aber auch von den Grenzen zu Luxemburg, Belgien und Deutschland entfernt), verwirklicht er seine ersten künstlerischen Projekte in der Natur und im städtischen Raum. Dabei handelt es sich um temporäre Aktionen, die in der Ausstellung und im Katalog in verschiedenen Formen Gestalt annehmen. Konstitutiv für diese flüchtige und entheiligte Kunst ist das Dispositiv der Präsentation, das ihr über die internationale Ausstellung und den Katalog die Legitimierung verleiht, in der Welt der Kunst zu existieren. Hier erschließt sich der ganze Sinn von Bazon Brocks Einführung, die an das Denken des amerikanischen Philosophen Arthur Danto, und an sein Konzept der Verwandlung des banalen Objekts in Kunst anknüpft. Angesichts eines Objekts, das sich in Kunst verwandelt, werden wir mit der Intentionalität des Künstlers und der »Inkarnation seiner Bedeutung«⁵⁰ (Thériault 2010: 60) konfrontiert. Die Ausstellung wie der Katalog werden somit, in gewisser Weise, zu diesem Zwischenraum, wo das Objekt sich in Kunst verwandelt, die Idee in Materie, und wo die Reflexion ihren Raum des ästhetischen Austausches findet.

Trier 2007, organisiert im Rahmen des als *Kulturhauptstadt Europas* bezeichneten Jahres, präsentierte sich auch als ein Ereignis, das zum überregionalen und nationalen Dialog beitrug und zum Anliegen hatte, die Einstellungen des Publikums und das Image der Region zu verändern (vgl. Sonntag 2013). Wie Monika Sonntag in ihrer Studie über grenzüberschreitende Kooperation feststellt, hatte das Kulturjahr zum Ziel, Grenzen zu überschreiten und Unerwartetes zu wagen.

»Das Ziel, die grenzüberschreitende Mobilität des Publikums und dessen Offenheit gegenüber neuen Kunstformen zu fördern, stellt sich im Kern als soziale Problematik heraus. Die kulturpolitische Herausforderung scheint angesichts dieser Problematik in erster Linie darin zu bestehen, soziale Grenzen der kulturellen Bildung zu überwinden« (Sonntag 2012: 95f.).

Der *Kunstpreis Robert Schuman* von 2007 konnte über die Ausstellung und den Katalog zur Überwindung kultureller Grenzen beitragen, indem er die zeitgenössische Kunst einem größeren Publikum zugänglich machte.

50 | Eigene Übersetzung von: »L'incarnation de sa signification.«

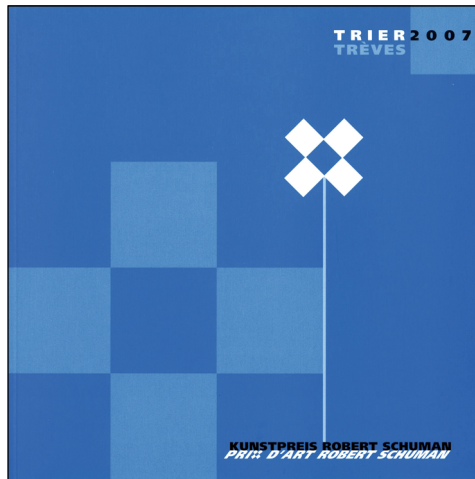


Abbildung 3: Titelseite des Katalogs Kunstpreis Robert Schuman 2005

4.3.5 Fazit

Die in den verschiedenen Ausstellungen und Katalogen des *Kunstpries Robert Schuman* versammelten Werke, präsentiert über unterschiedliche Dispositive und begleitet von Texten und Diskursen, zeugen gleichermaßen von einer spezifischen Kultur durch die Beteiligung regionaler Kunstschulen wie auch von einer gemeinsamen Kultur, die sich in einer Gegenwartsbezogenheit der Arbeiten widerspiegelt. Allerdings erschließt sich diese dem wenig geschulten Publikum manchmal nur mit zeitlicher Verzögerung. Wenn die (Groß-)Region in den Kunstwerken kaum thematisiert wurde, so deswegen, weil man durch die Bevorzugung allgemeiner Themen künstlerischen Regionalismus vermeiden wollte und der Preis sich einer europäischen Kultur von hohem Niveau verpflichtet fühlt. Hinsichtlich der Präsentation wird alles getan, um die zwischen den vier Städten tatsächlich bestehenden Unterschiede und Diskrepanzen – es gibt kein gemeinsames Produktionsbudget – zu verwischen.

Der Akzent wird, vor allem in den Katalogen, auf zeitgenössische Kunst gelegt, die mehr Fragen stellt als dass sie Antworten gibt. So ist es möglich, Arbeiten mit der internationalen Kunstszene in Verbindung zu bringen, während man gleichzeitig eine neue Plattform für den Austausch zwischen Künstler/-innen und regionaler Öffentlichkeit bespielt.

Lässt sich damit nun behaupten, dass der Preis in seiner Funktion als Zwischenraum tatsächlich zur Entwicklung der zeitgenössischen Kunst in der Region beitragen konnte? Genießt er nach elf Ausgaben die internationale Anerkennung in der Kunstwelt, die er anstrebt?

In den Jahren 2007 und 2008 fand im Rahmen von *Luxemburg und Großregion, Kulturhauptstadt Europas* die Preisträgerausstellung *The Best of* zeitgleich mit der regulären Veranstaltung des Preises statt, zunächst in Trier und dann in Luxemburg, an verschiedenen bedeutenden Ausstellungsorten. Als Zeichen einer Öffnung nach Osten war Dumitru Gorzo, ein Künstler aus dem rumänischen Sibiu, ebenfalls Teil der Auswahl des *Kunstpreis Robert Schuman* 2007, als Gast außerhalb des regulären Wettbewerbs.

Betrachtet man die Liste der jungen Künstler/-innen, die sich am Preis beteiligt haben, stellt man fest, dass die Veranstaltung zur künstlerischen Entwicklung einiger Teilnehmer/-innen beigetragen hat. Persönlichkeiten wie Su-Mei Tse, die 2003 in Venedig für den Luxemburger Pavillon den Goldenen Löwen erhielt (zwei Jahre nach ihrer Teilnahme am *Kunstpreis Robert Schuman*), oder wie Martine Feipel, die 2011 zusammen mit Jean Bechameil Luxemburg bei der 54. *Biennale* in Venedig vertrat, erhielten ihre erste Sichtbarkeit und Anerkennung durch die Ausstellung und den Katalog des Preises.

Es gab aber auch kritische Kommentare seitens der Künstler/-innen und der Kurator/-innen, die sich an dem Preis beteiligt haben. Für den Luxemburger Künstler Marco Godinho⁵¹, der als Kurator (2009 für Metz) und als Künstler (2011 für Luxemburg) eingeladen wurde, erlaubt der Preis – den er als interessante und wichtige Initiative beschreibt – »die lokalen Vorstellungen zu dekonstruieren, die Vorstellungen von Territorium, von Zwischenraum und Multikulturalität zu thematisieren, doch sollte er hinsichtlich des künstlerischen Konzepts und der Vermittlung konsequenter weiterentwickelt werden«,⁵² damit der/die teilnehmende Künstler/-in und vor allem der/die junge Preisträger/-in in seiner/ihrer beruflichen Laufbahn von dem Preis profitieren kann. Gleichwohl schafft der Preis ein Dispositiv, das es erlaubt, die Werke einander gegenüberzustellen und sie in ihrem Bezug zur Multikulturalität und zur zeitgenössischen Kunst zu reflektieren.

Schließlich wird dieser vergängliche Raum, der einen Übergang zwischen lokaler Produktion und internationalem Kunstschaffen und eine Verbindung zwischen Künstler/-in und Betrachter/-in herstellt, sich nur dann tatsächlich verwirklichen lassen, wenn seine Aneignung und Anerkennung durch die Öffentlichkeit stattfinden.

Diese vier Beispiele der Ausgaben 1995, 2001, 2005 und 2007 haben gezeigt, wie sowohl der Ausstellungsort als auch der Raum des Katalogs die Auseinandersetzung mit lokaler, regionaler und nationaler Kultur mit Blick auf die Globalisierung der Kunst mitgestaltet hat. Indem er einen »Übergangsraum« schuf, gelingt es dem Preis teilweise, die verschiedenen künstlerischen Positionen in

51 | Marco Godinho ist ein in internationalen Kreisen aufstrebender Luxemburger Künstler und Ausstellungskordinator. Der Autor dieses Beitrages hat mehrere Interviews mit ihm geführt.

52 | Marco Godinho, Interview auf der Buchmesse von Walferdange, November 2013.

komplexe und hybride Angebote zu überführen, die sich, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Identitäten und Räume, ergänzen können anstatt einander entgegensetzen. Selbst wenn dieser Raum nur vereinzelt aufscheint, wird er das Zusammenspiel von Produktions- und Rezeptionskulturen in der Kunst legitimieren und dazu beitragen, neue transkulturelle Brücken zu bauen.

Quellen

Katalog Prix d'art/Kunstpreis Robert Schuman, Luxemburg (1995): Musées de la Ville de Luxembourg.

Katalog Prix d'art/Kunstpreis Robert Schuman, Metz (2001): Ville de Metz, Musée de la Cour d'Or.

Katalog Prix d'art/Kunstpreis Robert Schuman, Saarbrücken (2005): Landeshauptstadt Saarbrücken.

Katalog Prix d'art/Kunstpreis Robert Schuman, Trier (2007): Stadtmuseum Simeonstift Trier.

4.4 DIE SCHWELLE VON AUSSTELLUNGORTEN: ZUGANG ZUR WELT DER KULTUR

Céline Schall

Eine Museumsausstellung ist kein Medium wie jedes andere: Sie ist von ihrem Wesen her räumlich und beteiligt den/die Besucher/-in körperlich am Geschehen (vgl. Davallon 1999). Ein Besuch setzt somit voraus, dass man seine eigenen vier Wände verlässt, sich am Museum einfindet und es betritt. Außerdem erfordert ein Museumsbesuch eine intellektuelle Anstrengung – die darauf abzielt, den Sinn der Ausstellung zu begreifen – und eine symbolische Anstrengung: Er setzt den Eintritt in einen stark aufgewerteten Kulturort voraus, einen Ort der Erfahrung und des Wissens, der noch nicht für alle Bürger zugänglich ist (vgl. Donnat 2008). Der Besuch einer Museumsausstellung impliziert also einen physischen, intellektuellen und symbolischen Übergang aus dem Raum des Alltags zu dem des Museums, zur Welt der Kunst, der Wissenschaft, der Vergangenheit, kurz, der ›Kultur‹. In Luxemburg hat im Übrigen ein Drittel der Wohnbevölkerung erklärt, noch nie ein Museum betreten zu haben (Universität Luxemburg, IDENT2 2012/2013 – quantitative Erhebung).

Es ist eben diese ›Schwelle‹ von Museen und Ausstellungsorten, die den Gegenstand dieser Fallstudie bildet, verstanden als der mehr oder weniger ausgedehnte Raum, der den Alltagsraum und den Ausstellungsraum der Kulturgegenstände und Wissensinhalte gleichzeitig trennt und verbindet. Es wird darum gehen, anhand verschiedener Beispiele das symbolische Funktionieren der Schwelle zu verstehen und zu untersuchen, unter welchen Bedingungen sie den

Übergang zwischen den beiden Räumen begünstigen und bei jenem/jener, der/ die sie überschreitet, eine positive ›Besucherhaltung‹ schaffen kann.

Nachdem wir ermittelt haben, wie das Konzept der Schwelle in verschiedenen Zusammenhängen verwendet wird, stellen wir eine kommunikationsorientierte Methode zur Analyse von Museumsschwellen vor und anschließend eine Typologie derselben. Abschließend werden wir auf die Ergebnisse und Perspektiven dieser Analyse eingehen.

4.4.1 Die Schwelle des Museums: Zwischenraum, Paratext, Grenzraum

Eine räumliche, symbolische und vertragliche Gegebenheit

Zunächst verweist der Begriff der Schwelle auf eine räumliche Gegebenheit: Sie ist ein Raum des ›Dazwischen‹, ein ›Zwischenraum‹, dessen Funktion es v.a. ist, den Durchgang von einem Ort zu einem anderen zu ermöglichen (vgl. Starwiariski 2010). Doch wohingegen der Zwischenraum oft auf einen Raum verweist, der sich zwischen funktionell klar abgegrenzten Konstruktionen oder Orten befindet, der brachliegend ist (vgl. Dumont 2006), von provisorischem und ungewissem Status, ohne bestimmte Zuordnung, oft mit der Vorstellung des Nicht-Ortes assoziiert (vgl. Guillaud 2009), ist die Schwelle eher ein Raum, der eine potentiell strategische Rolle des Empfangs und des Durchgangs (*passage*) einnimmt. Die Schwelle ist somit *a priori* ein spezifischer Zwischenraum, der sich aus einer mehr oder weniger ausgefeilten Strategie ergibt. Tatsächlich hat das Seminar *Zones du seuil* gezeigt, dass die Schwelle eines Gebäudes von den Architekten zunehmend vernachlässigt, lediglich als eine Öffnung begriffen wird, während sie es ist, die empfängt oder abweist, je nach dem, wer sich identifiziert (vgl. Coll. 2012). Die Schwelle in den Blick nehmen heißt demnach auch ihre Überschreitung ins Auge fassen: Die Schwelle aktualisiert sich in der Überschreitung, sie ist Schranke *und* Überschreitung, Schließung *und* Öffnung (vgl. Starwiariski 2010).

Ferner enthält die Schwelle symbolische Werte: Sie nimmt einen schemenhaften Wert an, der mit der Vorstellung von Übergang, von Ritus und von Metamorphose (vgl. Bonnin 2000) verknüpft ist, was gleichzeitig die Schwelle in die Nähe der Vorstellung der *liminalité* rückt, die ihren Ursprung in der von Arnold Van Gennep (1909) entwickelten Analyse der Übergangsriten hat und die »den Augenblick [bezeichnet], in dem ein Individuum einen ersten Status verloren und einen zweiten noch nicht errungen hat; es befindet sich in einem Zwischenstadium und schwebt zwischen zwei Befindlichkeiten«⁵³ (Calvez 2000: 83).

Schließlich verweist die Vorstellung der Schwelle auf jene des Paratextes, v.a. in der Literatur verwendet (vgl. Abschnitt 4.5), der mehr ist als eine Grenze oder

53 | Eigene Übersetzung von: »Le moment où un individu a perdu un premier statut et n'a pas encore accédé à un second statut ; il est dans une situation intermédiaire et flotte entre deux états.«

eine Begrenzung, nämlich »ein ›Vestibül‹, das jedem die Möglichkeit bietet, einzutreten oder umzukehren«⁵⁴ (Genette 1987: 7). Der Paratext hat dann die Rolle, einen Text zugänglich zu machen, seinen Konsum, seine Rezeption zu erleichtern. Dieser Erklärungsrahmen trägt so dazu bei, einen Kommunikationsvertrag zwischen Leser/-in und Werk zu etablieren und erlaubt »eine relevantere Lektüre«⁵⁵ des Textes (ebd.: 8), indem er angibt, wie er zu lesen ist (er liefert Leseschlüssel) und wer spricht.

Die Funktionen der Museumsschwelle

In einer der wenigen bekannten Arbeiten über Museumsschwellen richtet Monique Renault ihre Aufmerksamkeit auf den Übergang zwischen dem städtischen Raum und dem Museumsraum und definiert dessen Schwelle als »das, was die Spannungen zwischen den beiden Welten kristallisiert«⁵⁶ (Renault 2000: 15). Tatsächlich ist die Schwelle des Museums – verstanden als der Raum, der den Alltagsraum und den Ausstellungsraum trennt und miteinander verbindet – zunächst ein physischer Raum, ein ›Zwischenraum‹ zwischen zwei unterschiedlichen Räumen: Der *öffentliche Alltagsraum*, potenziell Ort des Wohnens, des Durchgangs, des Spazierens, des Handels, der Arbeit, der Unruhe, der Aktion usw. und das *Museum*, Ort der Kultur, des Wissens, aber auch der ästhetischen Freude, der Stille, der Ruhe usw.⁵⁷

Etimologisch gesehen, verweist das Wort ›Museum‹ übrigens auf den heiligen Hain der Musen, Beschützerinnen der Künste (vgl. Gob/Drouguet 2006) und somit auf einen ›getrennten‹ Raum, wie etwa den Wald. Die Trennung der Objekte von der Alltagswelt ist im Übrigen die eigentliche Existenzbedingung des ›Museumobjekts‹ – im Sinne des musealen Objekts (*objet muséal*) (vgl. Davallon 1999): Diese Trennung ist in der Tat die »erste Etappe der Operation der Musealisierung, mittels derer die wirklichen Dinge von ihrem ursprünglichen Umfeld getrennt werden und den Status von Museumsobjekten oder Musealien erwerben«⁵⁸ (Desvallées/Mairesse 2011: 661). Der ›geschlossene‹ Raum des Museums gewährleistet auch das Funktionieren der Ausstellung als Text (vgl. weiterführend

54 | Eigene Übersetzung von: »Un ›vestibule‹ qui offre la possibilité à tout un chacun d'entrer ou de rebrousser chemin.«

55 | Eigene Übersetzung von: »Une lecture plus pertinente.«

56 | Eigene Übersetzung von: »Ce qui cristallise les tensions entre ces deux mondes.«

57 | Nichtsdestotrotz ist der Außenbereich niemals vollständig ohne Reflexion, Beobachtung oder Kunst, und der Museumsbereich ist nie frei von Einflüssen der Außenwelt. Es wäre demnach richtiger zu sagen, dass die Schwelle des Museums einen Durchgang bzw. Übergang zwischen zwei Räumen bietet, die von vornherein unterschiedlich sind, sich aber annähern können.

58 | Eigene Übersetzung von: »La première étape de l'opération de muséalisation par laquelle les vraies choses sont séparées de leur milieu d'origine et acquièrent le statut d'objets de musée ou de muséaliés.«

Davallon 1999): Die Objekte sind dekontextualisiert und neu verortet, neu ausgedrückt innerhalb eines Rundganges, der Sinträger ist.

Das Museum verpflichtet sich jedoch, »im Dienste der Gesellschaft« zu stehen, laut Definition des *International Council of Museums* (Mairesse/Desvalleés 2011: 14). Es muss sich somit zunehmend der Gesellschaft öffnen und eine wirkliche gesellschaftliche Rolle übernehmen (vgl. Fourès/Grisot/Lochot 2011). Doch gerade dieser Übergang war für das Museum immer ein Problem: Es bleibt die Tatsache bestehen, dass es hier eine kultivierte Klasse gibt, ein abgeschirmtes Medium, einen »gesonderten« Ort, dessen Türen sich manchmal schwer durchschreiten lassen. Diese Türen können manchmal nicht nur abschreckend wirken (und bestimmte soziale Gruppen ausschließen), sondern auch auf gewisse Weise »unsichtbar« sein, und wiederum bestimmte soziale Gruppen ausschließen, für die sie nicht zum Universum des Begreifbaren, des Denkbaren und des Machbaren gehören (vgl. Bourdieu/Darbel 1966).

Die Schwelle des Museums weist auch verschiedene praktische Funktionen auf: Sie muss das Bedürfnis erzeugen, in das Museum hineinzugehen, muss es ermöglichen, sich über den Besuch, die Öffnungszeiten oder die Eintrittspreise zu informieren (und somit möglicherweise auch umzukehren oder zu bleiben, um sich auszuruhen oder sich mit jemandem zu treffen), eventuelle Eintrittsgebühren zu bezahlen oder Dokumente zu erwerben, um sich räumlich und inhaltlich in der Ausstellung zu orientieren. Oft gibt es eine Garderobe, wo man es sich für den Besuch bequem machen (oder sich manchmal umziehen oder ausrüsten) kann. In den meisten Museen liegen Eingang und Ausgang nebeneinander und es gibt einen Museumsladen, wo man etwas als Andenken an den Museumsbesuch kaufen kann. Die Schwelle ist somit der Raum, der auf den Besuch und den Weggang vorbereitet und den Austausch zwischen den beiden Räumen ermöglicht.

Als Grenzraum muss die Schwelle dem/der Besucher/-in gestatten, sich aus seinem/ihrem Alltag herauszunehmen, um eine andere Zeit und eine andere Welt zu betreten. Sie markiert also den Unterschied zwischen diesen Räumen, und der Museumsbesuch kann einer Reise in einen anderen Zeit-Raum ähneln: Die Schwelle ist

»mentale Vorbereitung, das Vergessen des Ichs, des zuvor Erlebten, sie ist die Konditionierung für die anspruchsvolle und solitäre Spannung dieser Orte ohne Stimme, Einladung zu einer ästhetischen Begegnung, zu einem Dialog der Augen, der Sinne und des Intellekts«⁵⁹ (Renault 2000: 16).

59 | Eigene Übersetzung von: »Préparation mentale, oubli de soi, de son vécu précédent, il est conditionnement à la tension exigeante et solitaire de ces lieux sans voix, invitation à une rencontre esthétique, à un dialogue des yeux, des sens et de l'intelligence.«

Das Museum muss somit dafür sorgen, dass der/die Besucher/-in seiner/ihrer gewohnten räumlich-zeitlichen Orientierung entzogen wird, um ihn/sie auf die ästhetische oder kognitive Wahrnehmung vorzubereiten, und so wird es zu einem Zugang zu einer anderen Welt. Wie bei einer Reise »wird der Besucher vom Alltag »abgekoppelt« und für die Dauer seines Besuchs in ein neues Universum getaucht«⁶⁰ (Davallon 1999: 174f.). Für den Besucher handelt es sich nicht nur um einen Übergang von einem Raum zu einem anderen, sondern von einer »Haltung« zu einer anderen: Der/die Passant/-in, Spaziergänger/-in, Tourist/-in, Konsument/-in wird aufgerufen, ein/e interessierte/-r und aufmerksame/-r Besucher/-in und Ästhet/-in zu werden. Doch Renault (2000) und unserer Meinung zufolge erfordert dieser Wechsel notwendigerweise einen Raum und eine Zeit, die dem/der Besucher/-in erlauben, eine für den Besuch adäquate Haltung einzunehmen.

Überdies setzt das Übertreten der Schwelle des Museums, wie der Paratext von Büchern, einen stillschweigenden Vertrag zwischen Besucher/-in und Museum voraus. Ist die Schwelle erst einmal überschritten, werden vom/von der Besucher/-in bestimmte Verhaltensweisen erwartet: Die Ausstellung besucht man in der Regel schweigend, mit einer bestimmten Langsamkeit und Aufmerksamkeit, ohne die Werke zu berühren usw. Der Museumsbesuch ist somit eine soziale Regulierung des »guten Geschmacks« und des »guten« Benehmens (vgl. Jacobi/Meunier 2000). Und es ist die Schwelle des Museums, die dem/der Besucher/-in eine Entschleunigung auferlegt, eine bestimmte Zeit der Beobachtung, des Austausches mit dem Museumspersonal oder mit der Gruppe, mit der er/sie gekommen ist (Familie, Freunde), eine Vorbereitung auf eine Begegnung mit der Welt der Kultur. Es ist diese Vorbereitung auf die Begegnung, die es erlaubt, eine spezifische Besucherhaltung einzunehmen, die der zu besuchenden Ausstellung angemessen ist (der/die Besucher/-in wird vielleicht dazu aufgefordert, mehr oder weniger aufmerksam zu sein, mehr oder weniger still, mehr oder weniger nostalgisch oder offen gegenüber dem Neuen usw., je nach Ausstellung).

Und umgekehrt verpflichtet dieser Vertrag auch das Museum, und dies ab der Schwelle: Es muss eine besondere Beziehung zu den Objekten und Wissensinhalten (vgl. Renault 2000) vorschlagen, und dieser Vertrag muss durch den Besuch erfüllt werden – z.B. eine Ausstellung, deren Schwerpunkt auf Ästhetik oder auf Emotionalität oder auf Wissensvermittlung ausgerichtet ist, muss ab ihrer Schwelle als solche angekündigt werden.

Schließlich zeigt Monique Renault (2000), dass historisch gesehen, vergleicht man das neoklassische Kunstmuseum mit aktuellen Bauten, die Museumsarchitektur in zunehmenden Maße dazu neigt, den durch die Schwelle erzeugten Bruch zu »deaktivieren«. Der Museumsbesuch verwandele sich so in ein Durchgangsereignis, das zwei städtische Momente verknüpft, was ihn in die Nähe an-

60 | Eigene Übersetzung von: »Le visiteur est »déprogrammé« du quotidien et plongé, pour le temps de sa visite, dans un univers nouveau.«

derer Transitorte bringe, wie Bahnhöfe oder Metrostationen. Sie plädiert somit für ein Museum, das dem öffentlichen Raum entzogen ist, die Bedingung, »die erforderlich ist, um den Sinn der Werke hervorzubringen«⁶¹ (ebd.: 20). Wie wir sehen werden, kann diese Position diskutiert werden. Wie dem auch sei, die Rolle der Schwelle erscheint wichtig: Ist sie (zu) offen, banalisiert sie; ist sie (zu) geschlossen, sakralisiert sie, mit dem Risiko, dass der Durchgang verhindert wird. Es spielt sich also vieles auf der Ebene der Schwelle ab: Sie ist kein neutraler Ort.

Schwellen von Ausstellungsorten: eine kommunikative und semiotische Studie

Um der Frage nachzugehen, wie Schwellen von Ausstellungsorten funktionieren, wie sie sich hinsichtlich des Kommunikationsvertrages und der Haltung des/der Besucher/-in verhalten, und wie ihre aktuelle Entwicklung aussieht, haben wir eine kommunikative Analyse der Schwellen von 77 Museen bzw. Ausstellungsorten im Großherzogtum Luxemburg durchgeführt. Gegenstand der Studie ist also eine heterogene Stichprobe von Ausstellungen bezüglich Größe (kleines, mittelgroßes, großes Museum), Form (Liebhaberprojekt, professionell), geographische Lage (Stadt, Land) oder Typus (Kunst, Geschichte, Ethnologie, Industrie usw.).

Durch diesen relativ großen Korpus konnten wir einen sowohl quantitativen als auch qualitativen Ansatz verfolgen. Wir haben die Schwellen der 77 Ausstellungsorte nach einem festgelegten Aufnahmeprotokoll fotografiert, nach dem der Museumsraum segmentiert wurde, entsprechend dem Prinzip der räumlichen und semantischen Kammerung (*emboîtement*), »das heißt entsprechend einem regressiven Verlauf vom Allgemeinen zum Besonderen«⁶² (Gharsallah 2008: 48f.). Zur Herstellung der Fotos beginnt man also zunächst mit Gesamtansichten, es folgen Ansichten der einzelnen Ausstellungselemente, vom größten bis zum kleinsten. Diese werden so gegliedert, dass man ausgehend von den Bildern den Raum rekonstruieren kann.

Ausgehend von diesen Aufnahmen haben wir jede Schwelle beschrieben: Den Kontext jedes Ausstellungsortes – Stadt-, Stadtteiltyp usw.; die architektonischen Elemente der Schwelle – vor und hinter dem Eingang – und der äußeren Umgebung bis zur Tür und von der Tür zur Ausstellung; aber auch wie die Schwelle über die vorhandenen Kommunikationselemente ausgedrückt wird – Name des Museums, Empfangsschilder, Inhalte, Sprachen usw.; den Augenblick, in dem man die Exponate des Museums erblickt – um das Museum herum, ab dem Foyer, hinter dem Foyer usw.; desgleichen die Funktionen der Empfangsorte – Information, Verkauf, Ruheplatz usw.

Dieser quantitative Ansatz erlaubt es, den Stellenwert bestimmter Tendenzen der Schwellengestaltung einzuschätzen und eine Typologie dieser Schwellen zu

61 | Eigene Übersetzung von: »Nécessaire pour faire surgir le sens des œuvres.«

62 | Eigene Übersetzung von: »C'est-à-dire selon un procédé régressif allant du général au particulier.«

formulieren. Der qualitative Ansatz bei bestimmten ›repräsentativen‹ Schwellen gründet sich im Wesentlichen auf eine semiotische Analyse, die zum Ziel hat, Bedingungen der Möglichkeit (und des Zwangs) bestimmter Sinnwirkungen deutlich zu machen (vgl. Davallon 1999; Gharsallah 2008). Mit anderen Worten: Die semiotische Analyse hilft uns zu verstehen, wie die Schwelle als Signifikant wirkt, indem man in dem expographischen Dispositiv sucht, was sie aussagt, unabhängig von den Intentionen derjenigen, die sie konzipiert haben (die *intentio auctoris* nach Umberto Eco 1992). Die Analyse kommt somit wieder darauf zurück, im expographischen Dispositiv nach dem zu suchen, was Eco die Intention des Werkes oder *intentio operis* nennt (vgl. ebd.). Die Schwellen werden also so analysiert, wie sie dem Besucher erscheinen, wobei Hypothesen bezüglich ihrer Sinnwirkung aufgestellt werden. Diese Hypothesen betreffen die symbolische Wirkung der Schwelle, den Kommunikationsvertrag, der von jedem Schwellentyp etabliert wird, und die Art und Weise, wie die Schwelle sich auf die Haltung des/der Besucher/-in auswirken könnte. Halten wir fest, dass die Schwelle eines Museums zunächst einmal das Resultat architektonischer Zwänge ist (umso mehr als dass in Luxemburg die Gebäude, die Museen beherbergen, in ihrer Mehrheit nicht für diese Nutzung entworfen wurden), doch kann sie auch durch eine Reihe strategischer Maßnahmen (durch die Platzierung von Gegenständen, Texten, Bildern usw.) gegliedert, gestaltet, verstärkt oder verwischt werden.

4.4.2 Die Schwelle: ein typologischer Ansatz

Zur Definition der Schwelle bedienen wir uns im Prinzip dreier Kriterien: 1) der Bruch zwischen der (äußeren) Umgebung und dem Inhalt der Ausstellung (zwischen dem äußeren Kontext, in dem sich das Museum und die Ausstellung befinden, und zwischen dem Gebäude und der Ausstellung); 2) der ›Augenblick‹, in dem man die Exponate oder Werke zum ersten Mal erblickt (bevor man das Museum betritt, in oder hinter der Empfangshalle); und 3) die Elemente, die auf das Betreten der Ausstellung vorbereiten (die Anzahl und die Art der Elemente, die dieses Betreten vorbereiten oder nicht). Zwar reduziert die folgende Typologie die Besonderheiten der jeweiligen Schwelle, doch eignet sie sich dazu, eine allgemeine Reflexion über die wichtigen Elemente der Schwelle zu formulieren.

Ausstellungen ›ohne Ort‹

Zunächst gibt es Museen ›ohne Ort‹ und demnach auch ohne Schwelle (8 % der Stichprobe). Es handelt sich um sehr kleine Museen, die sich ohne Abtrennung im öffentlichen Raum befinden: z.B. das *Musée Sybodo de la médecine*, das sich in einem Flügel des *Krankenhauses Kirchberg* befindet, mitten in einem Patientenwarteraum, oder das *Musée des instruments de musique*, das sich in dem Gang und dem Treppenhaus des *Conservatoire de Luxembourg* befindet. Diese Museen gestalten sich als Ensembles von Vitrinen, die Exponate und Texte (Etikette und Schilder) präsentieren. Sie ähneln den Ausstellungen, die in Mediatheken oder

Bibliotheken stattfinden, haben aber das Merkmal, sich nicht von ihrer Umgebung abzuheben, d.h. es gibt keinen Bruch zwischen Ausstellungsfläche und Umgebung: Das *Musée de la physique* befindet sich z.B. im Gang eines Gymnasiums neben den Physikräumen. Das *Musée du relais postal et des écritaires et salle de classe d'autrefois* in Asselborn befindet sich im ersten Stock eines alten Postamtes, im Erdgeschoss ein Restaurant, von dem aus man bereits einige Exponate sehen kann.

Hier ist das Museum untrennbar mit dem alltäglichen öffentlichen Raum verbunden. Diese Ausstellungen bieten keinen Eingang oder Ausgang und daher auch keinen zu folgendem Rundgang. Es lässt sich schwer sagen, wo sie anfangen und wo sie enden. Einzig die Vitrinen erlauben es, die Exponate von der Wirklichkeit zu trennen, aber das Ensemble der Vitrinen ist nicht sakralisiert oder ›getrennt‹. Die Banalität des Alltagsraumes neigt dazu, auch die Exponate zu erfassen, die sich mitten in einem Raum befinden, der für andere Funktionen bestimmt ist, und zum Gegenstand eines Blickes im Vorübergehen werden, doch selten eines planvollen Rundganges. Symbolisch betrachtet gestattet die fehlende Trennung zwischen äußerem öffentlichem Raum und Ausstellung dem/der Besucher/-in im Übrigen nicht, diese als einen kohärenten Text zu betrachten, einem Sinn tragenden Rundgang zu folgen, noch sich in einem anderen Zeit-Raum zu bewegen. Da das Museum ganz und gar mit seiner unmittelbaren Umgebung verschmolzen ist, ist der Bruch zwischen den beiden Welten verwischt, und man wird nicht veranlasst, sich zu dezentrieren, um sich den Exponaten zu nähern. Derlei Ausstellungen haben also vieles gemein mit Nicht-Orten oder Zwischenräumen: Orte des Durchgangs und nicht der Beobachtung, die den Exponaten ihre Aura nehmen. Nur Fachleute (von Museen oder des Ausstellungsthemas) können unserer Meinung nach in diesen Vitrinen einen Ausstellungsort sehen, ein ›Mini-Museum‹, und werden eine ›Besucher‹-haltung einnehmen können, indem sie sich die Zeit nehmen, die Ausstellung zu erkunden und sich Wissensinhalte anzueignen. Doch in den allermeisten Fällen werden die Besucher/-innen nichts als ›Passant/-innen‹ sein (oder ›Patient/-innen‹ oder ›Schüler/-innen‹ usw.), die sich Informationen herauspicken oder einige Stücke bewundern, während sie darauf warten, zu einer anderen Aktivität, die mit dem Ort in Zusammenhang steht, übergehen zu können (mit dem Arzt sprechen, in den Unterricht gehen, eine Mahlzeit einnehmen usw.).

Ausstellungen, in denen die Schwelle keine Funktion hat

53 % der Ausstellungen der Stichprobe (41 Ausstellungen) befinden sich in einem geschlossenen Gebäude, das zwar speziell für Ausstellungen bestimmt ist, doch ist erst einmal die Eingangstür durchschritten, ist der Zugang zu den Werken und Exponaten unmittelbar. Sie haben also keine Schwelle im eigentlichen Sinne, oder genauer gesagt, ihre Schwelle beschränkt sich auf die Eingangstür. Es sind v.a. die kleinen und mittelgroßen Museen, die diesen Typus von Schwelle aufweisen. Dieses plötzliche Eintauchen in die Welt der Ausstellung lässt sich mit

Platzmangel erklären oder mit dem fehlenden Bewusstsein für die symbolische Rolle der Schwelle.

Es lassen sich zwei Untertypen dieser Schwellen unterscheiden. Der erste Typus ist mit 34 % der Ausstellungen vertreten. Sie sind durch einen ›harten‹ Eingang und einen eindeutigen Bruch mit ihrer Umgebung gekennzeichnet: Das Bienenmuseum (*Musée de l'abeille*) beschwört die Natur herauf, obwohl es sich im Zentrum von Diekirch befindet, oder das *Musée de la Poste* evoziert die postalische Vergangenheit Luxemburgs in dem sehr städtischen Geschäftsviertel am Bahnhof von Luxemburg-Stadt. Der zweite, mit 19 % vertretene Ausstellungstypus weist einen abrupten Eingang auf, ist aber gleichzeitig sehr mit seiner unmittelbaren Umgebung verbunden: Das *Musée A Schiewech* in Binsfeld präsentiert Sammlungen über die ländliche Welt in einem ländlichen Universum. Bei diesem Ausstellungs-Untertypus scheint die Schwelle schon weit vor der Tür zu beginnen: Der das Museum umgebende geographische Raum wäre dann schon eine Vorbereitung auf den Inhalt dieses Museums. Das gilt auch für die Ausstellung der *Massenoire*, die sich in dem Viertel Esch-Belval (ein alter Industriestandort) befindet, die *Site industriel du Fonds-de-Gras* oder das *Musée de la mine Cockerill*: Die industrielle Umgebung der Ausstellungen hat einen Einfluss darauf, wie man diese interpretiert, und bereitet den Besucher auf das vor, was ihm in der Ausstellung geboten wird. Bei solchen Ausstellungen beginnt die Schwelle also schon weit vor ihren Türen.

In beiden Fällen, fordern diese ›immersiven‹ Ausstellungen von dem/der Besucher/-in Vorkenntnisse über die Welt, in die er/sie sich begeben wird, und laufen Gefahr, den Laien oder Nicht-Kenner abzuschrecken. Sie etablieren einen speziellen Kommunikationsvertrag mit den Besucher/-innen, der den Eindruck erwecken könnte, als genüge allein schon der Kontakt mit den Exponaten, um sie zu begreifen: Nicht vollständig aus der ›Wirklichkeit‹ herausgehoben, werden sie auf eine Ebene mit dem alltäglichen Äußeren gesetzt und verlieren damit ihre Aura für eine/n Besucher/-in, der/die nicht über das Wissen verfügt, um selber jene Exponate ausfindig zu machen, die wichtig sind. Das ist besonders augenfällig in den ländlichen Museen: Es ist so, als würde die Vertrautheit, die man beim Anblick dieser alten Gegenstände verspürt (die wir alle bei unseren Großeltern gesehen haben) ausreichen, um sie auch zu verstehen. Man geht somit aus einem alltäglichen Außenraum hinüber in einen ›vertrauten‹ Raum, als würde man in jemandes ›gute Stube‹ treten. Zudem erlegen diese Ausstellungen ohne Schwelle dem/der Besucher/-in keine Entschleunigung und die Annahme einer Besucherhaltung auf. Je nach Status, den er/sie außerhalb des Museums hatte, ist es möglich, dass er/sie diesen drinnen beibehält. Z. B. wird der/die Tourist/-in, der/die das ländliche Luxemburg erkundet und in eines der Museen ohne Schwelle eintritt, sehr wahrscheinlich eher ›Tourist/-in‹ bleiben als ›Besucher/-in‹ werden. Der/die Besucher/-in, der/die einen ›vertrauten‹ Raum betritt, könnte sich auch von den Einschränkungen befreit fühlen, die gewöhnlich von einem Museum auferlegt werden (Ruhe und Verbot, Gegenstände zu berühren).

Ausstellungen, deren Schwellen auf eine Begegnung vorbereiten

Schließlich weisen etwas über ein Drittel (39 % bzw. 30 Fälle) der Ausstellungen eine Schwelle auf, die aus einem für den Empfang vorgesehenen Raum besteht, ebenso getrennt vom alltäglichen Außenraum wie von der Ausstellung. Der Zugang zum Werk ist somit progressiv. Doch besitzen diese Schwellen nicht alle die gleiche Konfiguration: Wir unterscheiden drei Untertypen.

1) *Klassische Schwellen*: 14 % (bzw. 8 Fälle) der Ausstellungen verfügen über eine sowohl von außen als auch von der Sammlung getrennte Empfangshalle, die aber auch noch einer anderen Funktion dient, wie z.B. der Touristeninformation (*Musée de l'Europe* in Schengen, *Musée et maison du vin* in Ehnen) oder dem Verkauf von Objekten (z.B. *Musée national des mines de fer* in Rumelange). In einem gewissen Maße schafft dieser gestaltete Raum die Möglichkeit, zu entschleunigen und sich einen Augenblick Zeit zu nehmen, um sich der äußeren Wirklichkeit zu entziehen, bevor man sich den Werken oder Exponaten des Museums nähert. Dieser Raum trennt also das Exponat von der Wirklichkeit und ermöglicht ihm, einen besonderen Status und eine besondere Aura zu erlangen. Wer dort eintritt, kann sich ebenfalls die Zeit nehmen, eine dem Besuch und dem Verständnis der Ausstellung angemessene Besucherhaltung anzunehmen. Aber damit verbunden ist eine Entscheidung: Der/die Besucher/-in kann sich auch dafür entscheiden, sich anderen in dem Raum angebotenen Aktivitäten zuzuwenden – er/sie kann im Museumsladen stöbern oder sich über die Region informieren und so im Innern des Museums seinen/ihren Status als Konsument/-in, Tourist/-in oder Spaziergänger/-in beibehalten. Wir meinen daher, dass es für ein Museum, das wirklich auf eine Begegnung vorbereiten will, nicht ausreicht, wenn es lediglich eine physisch vom Ausstellungssinnern getrennte Schwelle vorsieht: Es muss die Symbole vervielfachen, die den/die Passant/-in darauf vorbereiten, ein/e Besucher/-in zu werden.

2) *Sichtbare Schwellen*: Bestimmte Ausstellungen (16 %) haben eine Schwelle, die sich sowohl außerhalb als auch innerhalb des Museums in mehrere Abschnitte gliedert, die auf die Begegnung mit der Welt der Kultur vorbereitet. D.h., hier findet weniger ein *Empfangsmoment* als ein *Empfangsprozess* statt. Das ist etwa der Fall beim *Musée Dräi Eechelen* oder der *Villa Vauban – Musée d'art de Luxembourg*, für deren Besuch es erforderlich ist, zunächst einen Park und anschließend einen sehr ruhigen und nüchternen Empfangsraum zu durchqueren. Alles auf der Wegstrecke, die zu den Ausstellungen führt, lädt zur Ruhe und zur Betrachtung der Werke ein. Und in der Empfangshalle, dem einzigen Ort in der *Villa Vauban*, wo man die äußere Welt wahrnimmt, befinden sich bequeme, dem Park zugewandte Sessel, die zur Kontemplation einladen. Andere Beispiele: Die neue Ausstellung *The Bitter Years* im *Pomhouse de Dudelange* und die neue Ausstellung *The Family of Man* im *Schloss von Clervaux* bieten eine Vervielfachung der architektonischen Schwellen und einen sehr präsenten Paratext. Bei *The Family of Man* ist der/die Besucher/-in aufgefordert, ab dem Stadtzentrum den Schildern zu folgen und dann einen Aufstieg zu einem Schloss zu benutzen. Steht man dann vor

dem Eingang des Schlosses, sieht man ein großes Schild mit der Aufschrift »Die größte Foto-Ausstellung aller Zeiten«⁶³, gefolgt von einem Text, in dem in wesentlichen Punkten zusammengefasst wird, wie die Ausstellung entstanden ist. Unmittelbar nach Betreten des Schlosses verweisen zwei große Banderolen auf den Titel der Ausstellung und weisen sie als Teil des UNESCO-Weltkulturerbes aus. Im Schlosshof lädt ein Schild ein, die Stufen zu erklimmen. Im Schlossinnern bemerkt man eine große Inschrift auf der Mauer »*The Family of Man* Unesco Memory of the World« und »Ein fotografisches Kulturerbe, das Edward Steichen 1955 für das *MoMA* in New York schuf«⁶⁴. Ein Pfeil gibt an, dass man den Aufzug nehmen soll. Erreicht der/die Besucher/-in das entsprechende Stockwerk, wird er/sie von zwei Fotos der Ausstellung »empfangen« (ein Gesicht und der Kopf einer Statue, die ihn/sie »ansehen«), wie auch von demselben großen Schild wie auf der vorangegangenen Etage, doch mit folgender Information: »503 Bilder, 273 Fotografen, 68 Länder«.⁶⁵ Der/die Besucher/-in geht durch den Gang und erreicht die Empfangshalle. Im hinteren Teil findet man die Eintrittspreise und Informationen über den Multimediabesuch. Daneben greift ein Text die Geschichte der Ausstellung auf – eine Ausstellung, die durch die Welt gewandert ist und in Zukunft »legendär« sein wird. Man erfährt ebenfalls, dass die ausgestellten Abzüge Originale sind und der/die Besucher/-in somit aufgefordert ist, ihnen gegenüber die entsprechende Rücksichtnahme zu zeigen. Schließlich kann sich der/die Besucher/-in umdrehen, eine Tür öffnen und die Ausstellung betreten. Die Vervielfachung der Schwelenelemente ist hier stark ausgeprägt: Sie bereitet den/die Besucher/-in auf eine sich als »außergewöhnlich« und einzigartig ankündigende Begegnung mit einem ebenso einzigartigen Kulturerbe vor – wobei das Siegel der UNESCO als Bürge für Qualität dient. Außerdem werden verschiedene Interpretationen der Ausstellung vorgeschlagen, lange bevor man die Werke sieht: Die Bedeutung der Fotografien als Objekte des Kulturerbes, der in den Fotografien dargestellten Thematik, der Ausstellung usw. Demgegenüber ist die Vermittlung im Innern der Ausstellung auf ein Minimum reduziert: Der/die Besucher/-in verfügt über zusätzliche Informationen in einem tragbaren Vermittlungsdispositiv, aber es sind keine schriftlichen Texte in der Ausstellung zu finden außer denen, die in der ursprünglichen Ausstellung im *Museum of Modern Art* (MoMA) von 1955 verwendet wurden. Somit liefert diese sehr elabourierte Schwelle bereits die wesentlichen Informationen, um Projekt und Ausstellung in groben Zügen zu begreifen, und erfüllt die Funktion von paratextueller Information – es ist eine

63 | Eigene Übersetzung von: »La plus grande exposition photographique de tous les temps.«

64 | Eigene Übersetzung von: »Un patrimoine photographique créé par Edward Steichen pour le *MoMA* de New York 1955.«

65 | Eigene Übersetzung von: »503 images, 273 photographes, 68 pays.«

Vermittlung im eigentlichen Sinne.⁶⁶ Man erkennt auch sehr gut, dass es nicht nur die Architektur ist, die die Schwelle ›macht‹: Hier sind es tatsächlich alle Elemente des Paratextes des Museums, die die Schwelle bekleiden und ihre Abschnitte und Wirkungen vervielfachen.

Das *Musée national de la résistance* in Esch-sur-Alzette besitzt ebenfalls eine deutlich sichtbare Schwelle. Sie verlangt von dem/der Besucher/-in, dass er/sie einen großen freien Platz überquert, ein Dutzend Stufen erklimmt, sich zu einem sehr beeindruckenden neoklassischen Gebäude mit hohen Säulen begibt, an einem Denkmal vorbeigeht, das in goldenen Buchstaben die Inschrift »Für das Vaterland gestorben«⁶⁷ trägt, und eine schwere Tür aufstößt. Der/die Besucher/-in betritt anschließend einen düsteren Raum, die ›heilige Halle‹ mit großen Gemälden, davor eine Säule mit einer Urne, die etwas Erde aus verschiedenen Konzentrationslagern enthält. Hier lädt die Schwelle den/die Besucher/-in eindeutig zum Gedenken und zur inneren Sammlung ein und legt eine demütige Haltung nahe. Es geht hier nicht nur um ein auf die ausgestellten Werke bezogenes Versprechen, sondern um eine wahrhaftig psychologische Vorbereitung des/der Besucher/-in auf die Ausstellung.

Man sieht in diesem Fall, dass die Schwelle sich auch über die Tür des Museums hinaus ausdehnen kann. Das ist auch der Fall im *Musée national d'histoire naturelle*, in dem der Rundgang bei einem Raum der *concernation*⁶⁸ beginnt: ein Raum, der sich ganz am Anfang des Rundgangs befindet, gleich hinter der Eingangshalle, und der bei den Besucher/-innen die Lust auf ihre Begegnung mit den wissenschaftlichen Inhalten, die sie im Begriff sind zu ›betreten‹, wecken soll. Man sieht hier gut, dass die Schwelle der Ausstellung sich nicht nur in der Empfangshalle des Museums befinden kann, sondern auch etwas weiter hinten, am Anfang der Ausstellung. Ebenso das *Musée d'histoire de la ville de Luxembourg* und das *Musée national d'histoire et d'art*, die beide gleich hinter dem Empfang einen gläsernen Aufzug haben, der den/die Besucher/-in zum Beginn der Dauerausstellung bringt. Die Aufzüge verlängern die Schwelle dieser Ausstellungen, indem sie eine physische Reise und einen symbolischen Aufstieg in die Zeit anbieten. Sie dekontextualisieren den/die Besucher/-in, reißen ihn/sie aus seinem/ihrer Alltag und rekontextualisieren ihn/sie in einem anderen Zeit-Raum (einem düsteren Raum, der von Felsen umgeben ist und lang vergangene Zeiten heraufbeschwört). Im *Musée Tudor* in Rosport ist die Reise im Aufzug noch symbolischer,

66 | Die Vermittlung wird hier verstanden als »die Produktion und die Materialisierung von sozialen Beziehungen, die den Austausch ermöglichen« (eigene Übersetzung von: »La production et la matérialisation de relations sociales qui rendent possible l'échange« (Davalon 2007: 10)).

67 | Eigene Übersetzung von: »Morts pour la patrie.«

68 | Dieser Begriff ist eine Schöpfung des Museologen André Giordan. Er bezieht sich auf einen Raum, der die Besucher/-innen ›betreffen‹ (*concerner*), ihr Interesse an dem Thema wecken soll (vgl. Giordan 2013).

da der/die Besucher/-in in einem sehr düsteren, beinahe schwarzen Raum ankommt, der die Zeit vor der Erfindung des Elektrogenerators durch Henri Tudor heraufbeschwört. Das Licht erscheint auf dem Rundgang in dem Moment, in dem Tudor den Generator erfindet.

Hier wird der Übergang zwischen dem Äußeren und dem Inneren des Museums durch eine Schwelle vollzogen, die symbolische und paratextuelle Funktionen erfüllt. Dank der Architektur, aber auch und v.a. durch den Einsatz von schriftlich-visueller, szenographischer oder bildnerischer Zeichen zeigt sich die Schwelle als etwas, das den/die Besucher/-in kontinuierlich begleitet. Sie ermöglicht es, dass die Exponate einen bestimmten Wert annehmen: Als Konstante eines (mehr oder weniger) langen Rundgangs, richtet die Schwelle die Aufmerksamkeit des/der Besucher/-in auf die Exponate und hebt deren außergewöhnliche Seite hervor. Die Schwelle ermöglicht auch eine Umwandlung des/der Passant/-in in eine/-n Besucher/-in, bereitet ihn/sie vor und versetzt ihn/sie in einen mentalen Zustand, der der folgenden Ausstellungen angepasst ist, bevor die Exponate überhaupt wahrgenommen werden. Der/die Besucher/-in wird in seiner/ihrer Verwandlung begleitet und er/sie wird ab und zu sogar aufgefordert, mehr zu werden als ein/-e Besucher/-in: ›aufmerksame/r Beobachter/-in‹ in der *Villa Vauban* oder dem *Musée Dräi Eechelen*; ›Zeug/-in‹ in *The Family of Man*, *The Bitter Years* oder dem *Musée national de la résistance*; ›wissenschaftlicher Lehrlings‹, der sich Fragen stellt, im *Musée national d'histoire naturelle* oder im *Musée Tudor*; ›Zeitforscher/-in‹ im *Musée d'histoire de la ville de Luxembourg* und dem *Musée national d'histoire et d'art* usw. Hier ist gut zu erkennen, wie durch die Schwelle der Museen identitäre Mikro-Anpassungen vorgenommen werden.

3) ›Transparente‹ Schwellen: Schließlich haben die modernsten Museen ebenfalls Schwellen, die den/die Besucher/-in begleiten, aber ohne dass diese/-r sie deutlich wahrnehmen kann: Diese Museen zeigen sich nicht als Begleiter (5 % des Korpus bzw. vier Fälle). Sie bieten somit eine progressive Schwelle, die den Zugang zu den Werken über Transparenzspiele erleichtert, indem sie die Ausstellung mit der Umgebung kommunizieren lassen. Zu diesem Typus gehören etwa das MUDAM, das *Casino – Forum d'art contemporain*, in dessen Eingangshalle und Pavillon – das ›Aquarium‹ – Künstlerbegegnungen und Foren aller Art stattfinden (von der Straße aus sichtbar), das *Musée d'histoire de la ville de Luxembourg* mit seiner großen Glaswand, die mit Farben, Logos und Symbolen der Wechselausstellungen geschmückt ist, oder das *Musée d'histoire(s) de Diekirch*, bei dem ein Teil der Dauerausstellung von außen und v.a. von der Schwelle der Kirche gegenüber sichtbar ist. Doch bei dem *Musée d'histoire(s) de Diekirch* und dem *Casino* vollzieht sich der Eintritt nicht über diese transparenten Räume, was die Wirkung der Transparenz wieder abschwächt.⁶⁹

69 | Man könnte sagen, diese Museen haben in gewisser Weise eine ›hybride‹ Schwelle.

Das MUDAM ist am repräsentativsten für diese Museen, die eine Verbindung zwischen Innen und Außen herstellen.⁷⁰ Es bietet in der Tat eine Architektur (ein Werk von Ieoh Ming Pei), die ganz darauf ausgerichtet ist, Verbindungen zwischen dem städtischen und dem künstlerischen Raum herzustellen. Die Verwendung von Glas, von Übergängen, von Glasdächern erlaubt einen visuellen Austausch zwischen Innen und Außen: Von Außen lassen sich Werke entdecken, die sich draußen, in dem um das MUDAM herum verlaufenden Graben befinden, und auch Werke, die sich im Innern des Museums befinden. Die Nordfassade enthält kleine Maueröffnungen, die auf den Platz weisen, über den der/die Besucher/-in das Gebäude betritt, doch die Südfassade, ganz aus Glas, ist den Vierteln Clausen und Pfaffenthal zugewandt. Durch die großen, der Stadt zugewandten Glasfassaden wird diese zum integrierten Bestandteil des Museums.

Diese zuletzt angesprochenen Schwellen eröffnen einen Dialog zwischen Umwelt, Stadt, Museum, Kunst und Kulturerbe, der hier v.a. von der Architektur und nicht so sehr durch schriftlich-visuelle oder bildnerische Elemente umgesetzt wird. Der Zugang zur Welt der Kultur vollzieht sich hier vielleicht einfacher, weniger beeindruckend als bei den Museen, die sich als Begleiter des Besuchers zeigen: Der Weg führt auf ›ganz natürliche‹ Weise zum Museum. Monique Renault (2000) wertet diese Schwellen als ›verborgene Schwellen‹⁷¹, die den Bruch mit dem städtischen Raum deaktivieren. Ihrer Einschätzung nach werden Museen mit verborgenen Schwellen zunehmend zur Kulisse für einen Spaziergang, etwa wie ein nachmittäglicher Schaufensterbummel, und führen die Besucher/-innen bewusst in die Irre, indem sie ihnen suggerieren, dass sie nach Entrichtung des Eintrittsgeldes Zugang zur Kunst haben, dass es ausreicht, umherzuschlendern und ein Souvenir zu kaufen, um sich mit der Aura des Kulturerbes zu versehen. Wir hingegen vertreten die Auffassung, dass die Verwandlung von Passant/-in zu Besucher/-in progressiv verläuft (da er/sie die Werke von außen sieht, sich auf ihre Begegnung vorbereitet und über eine Schwelle geht, die dem Empfang gewidmet ist). Der Übergang vollzieht sich auf subtile Weise, wie eine ›unbewusste‹ Transition bei dem/der Besucher/-in, der/die so zum Werk herangeführt wird, während in Wirklichkeit eine regelrechte Vorbereitungsarbeit der Besucher/-innen geleistet wird. Fern von jeder Demagogie erweist sich unserer Meinung nach dieser Typus von Schwelle im Gegenteil als sehr wirkungsvoll, um Passant/-innen in Besucher/-innen zu verwandeln. Er führt schließlich zur Begegnung mit dem Werk im Innern des Museums, dort wo sich die Vermittlungen je nach Art des Publikums, fachkundig oder nicht, vervielfachen können.

70 | Es ist auch eines der nur sechs Museen des Korpus, die ausdrücklich für diese Funktion entworfen und gebaut wurden.

71 | Eigene Übersetzung von: »Seuils occultés.«

4.4.3 Fazit

Die Schwelle des Museums kann gleichzeitig ein Übergang und eine Barriere sein, innen wie außen. Sie kann verbergen oder zeigen, empfangen oder ausschließen, ermutigen oder verbieten, sich verbergen oder sich zeigen. Sie kann sich räumlich in den Außenbereich und in den Innenbereich des Museums erstrecken. Sie kann Leseschlüssel zum Verständnis der Ausstellung liefern, und v.a. stellt sie in Aussicht, eine bestimmte Verbindung zur Welt der Kultur herzustellen. Dieser aus vielfachen Dimensionen bestehende Raum, von der Museologie und von bestimmten Museen vernachlässigt, ist dennoch ein wichtiger Ort, an dem sich ein wesentliches Stück der Vermittlung des Museums vollziehen kann.

Natürlich müsste unsere Typologie noch weiter verfeinert werden und es müsste geprüft werden, wie sich die verschiedenen Schwellenformen auf die Besucher/-innen konkret auswirken, indem man beobachtet, wie sie sich diese aneignen. Andere Dimensionen ließen sich auch herausarbeiten, v.a. die linguistischen oder symbolischen Grenzen, die der Schwelle beigefügt werden.⁷² Doch zum gegenwärtigen Stand zeigt unsere Studie, dass die Schwellen sich quantitativ gesehen eher als eine Grenze denn als ein Durchgang darstellen, und eher als ein Zwischenraum (ein ›Dazwischen‹, das ohne eine bestimmte Strategie verwirklicht wird) denn als ein Paratext (der zwei Räume verbindet und bestimmt, wie der zweite zu lesen ist) oder ein Grenzraum (der es erlaubt, bei dem/der Besucher/-in identitäre Mikro-Anpassungen vorzunehmen und ihn/sie dadurch optimal auf den Besuch der Ausstellung vorzubereiten).

Unseres Erachtens erfüllen somit unter den verschiedenen ermittelten Schwellentypen nur jene, die einen progressiven Zugang zum Werk gestatten, eine wirkliche Vermittlungsfunktion und eine symbolische Rolle. Nur sie schaffen einen Rahmen, in dem eine Besucherhaltung eingenommen und dieser Prozess identitärer Mikro-Anpassung begleitet werden kann, dessen Grenzen jedoch stets fließend sind. Auch wenn sich diese elaborierten Schwellen oft in jenen Museen finden, die hinsichtlich Finanzmittel und Standort am besten ausgestattet sind, lässt sich die Problematik sicher nicht auf diese (gewiss wichtigen) Elemente reduzieren: Es ist v.a. der strategische Aspekt der Vermittlungsarbeit des Museums, der durchdacht werden muss – wobei die Schwelle zweifellos nur ein Indiz dafür ist.

72 | In den meisten Museen wird das schriftlich-visuelle Register bemüht, um das Museum zu identifizieren aber auch um Grenzen aufzuerlegen: Öffnungszeiten (manchmal beschränkt), Eintrittspreise, alle möglichen Verbote (*don't touch*, Rauch- und Fotografierverbot usw.) – und es ist eher selten, dass ein Text zum Eintritt in das Museum auffordert. Zudem ist die zur Informierung der Besucher/-innen verwendete Sprache in den meisten Fällen Französisch – nur acht Orte bieten die Gesamtheit dieser Informationen auf Französisch, Deutsch und Englisch an – so dass die Wahl der Empfangssprache eine bedeutende symbolische Grenze für den/die Besucher/-in darstellen kann.

4.5 LITERATUR DES ZWISCHENRAUMS. DIE MEHRSPRACHIGEN INSZENIERUNGEN DES VERLAGS *ULTIMOMONDO*

Till Dembeck

Diese Fallstudie hinterfragt die sprachliche und räumliche Gebundenheit literarischer Kommunikation. Sie greift damit eine in den letzten Jahren erstarkte Forschungsrichtung auf, die versucht, Literatur jenseits der Eingrenzung auf Einsprachigkeit in den Blick zu nehmen – also jenseits der segmentären Differenzierung nach territorial verortbaren Sprachen. Ausgangspunkt dieser Forschungsarbeiten ist die Feststellung, dass Einsprachigkeit eine historisch spät entstandene und nur mit massivem kulturpolitischem Druck aufrechterhaltene Norm ist. Diese Norm – die Forschung spricht auch von einem »Einsprachigkeitsparadigma«⁷³ (Yildiz 2012: 6) – besteht in der Vorstellung, dass einzelne Sprecher/-innen »von Natur aus« eine (standardisierte) Muttersprache haben und nur in dieser Sprache angemessen Literatur produzieren können (vgl. Martyn 2014). Insofern sie diesem Paradigma unterworfen ist, passt sich Literatur der nationalsprachlichen Segmentierung einerseits und den Mechanismen zur Transformation zwischen den nationalen Einsprachigkeiten andererseits an (vgl. Gramling 2014). In diesem Prozess spielen eine Vielzahl von Institutionen eine Rolle, nicht zuletzt und v.a. die Verlage als diejenigen, die neben den Autor/-innen das größte Interesse an der Marktfähigkeit literarischer Werke haben (vgl. Lennon 2010).

Nun ist es aber keinesfalls so, dass das Einsprachigkeitsparadigma jemals eine wirklich durchgängige Wirkung entfaltet hätte. Beispiele für Literatur jenseits der Einsprachigkeit sind zahlreich, nicht nur, aber insbesondere in einem mehrsprachigen Staat wie Luxemburg. Diese Literatur nutzt gewissermaßen die Zwischenräume, die jeder Versuch einer Ab- und Begrenzung von Sprachen und Sprachräumen zwangsläufig lässt. Dabei stützt sie sich auf die Tatsache, dass Sprachen historisch wie systematisch betrachtet immer hybrid sind, also aus Prozessen der Kreolisierung hervorgehen – und daher immer für neue Mischungen offen stehen. Und sie nutzt Sprachdifferenzen, um literarisch kreativ zu sein. Die so entstehenden neuen literarischen Formen erschließen einen sprachlichen Zwischenraum, wenn sie Strukturen erzeugen, die nicht eindeutig einer Sprache zuzuordnen, also jenseits der Grenzen aller Einzelsprachen zu verorten sind.

Im Folgenden nähere ich mich einer Literatur der Zwischenräumlichkeit, indem ich die Inszenierungspolitik des Luxemburger *ultimomondo*-Verlags und seines Teilhabers und maßgeblichen Autors Guy Rewenig in den Blick nehme. Genauer geht es um ein Beispiel für dasjenige, was Gérard Genette in seiner Studie zum Paratext als verlegerischen »Epitext« (Genette 1992: 9) bezeichnet hat. Damit wende ich mich den Grenzregionen der literarischen Werke selbst zu: Als Paratext fasst Genettes Studie all jene Elemente von Text und Buch zusammen,

73 | Eigene Übersetzung von: »Monolingual paradigm.«

die zum einen den Schwellenraum von Text und Nichttext ausmachen und die zum anderen der Rezeptionssteuerung dienen. Durch den Paratext wird ein Text überhaupt erst identifizierbar, denn der Paratext begrenzt den Text ›örtlich‹ von mehreren Seiten (z.B. als Titel, Vorwort, Fußnote) und referentiell, also indem er auf ihn als Einheit hinweist (auch das eine herausragende Funktion des Titels). Zugleich ist er der privilegierte Ort, an dem der »Autor und seine [...] Verbündeten« (Genette 1992: 10), insbesondere also der Verlag, für eine aus ihrer Sicht angemessene Rezeption des Textes sorgen können. Er ist also Grenzregion sowohl in dem Sinne, dass er die Grenze zwischen Text und Nicht-Text markiert, also auch in dem Sinne, dass er den Zugang der Rezipient/-innen zum Buch regelt. Epitext umfasst dabei dasjenige, was nicht unmittelbar am Text bzw. am Buch haftet, sondern unabhängig zirkuliert. Epitexte, insbesondere, wenn sie vom Verlag produziert werden (Programmhefte, Ankündigungen, Reklame aller Art), sind ein primäres Medium zur Vermittlung von Literatur in die je unterschiedlich gestalteten (Sprach-)Räume der Öffentlichkeit – ja mehr als das: Sie gestalten diesen Raum sogar mit oder versuchen dies zumindest.

Im Falle des *ultimomondo*-Verlags geschieht dies unter der Voraussetzung, dass der Rezeptionsraum gerade nicht einsprachig ist. Insofern ist die Leitfrage der Fallstudie weniger, wie die epitextuelle Vermittlung literarischer Texte in mehrsprachige Kommunikationsräume funktioniert, sondern eher, wie sie selbst Sprache und Raum in ein Verhältnis zueinander zu setzen versucht. Die epitextuell vermittelte Sprachpolitik des *ultimomondo*-Verlags wird so einerseits als zentrales Moment der verlegerischen Identitätsbildung untersucht und andererseits als Versuch betrachtet, auf die räumliche Verortung der Literatur Einfluss zu nehmen.

4.5.1 Ein Verlagsbuch als Familienalbum und Bibel

Am 25. Oktober 2010 wurde im luxemburgischen *Centre national de littérature* ein Buch vorgestellt, das sich schon mit seinem Einband von dem Großteil der Bücher absetzt, die in Europa gegenwärtig auf den Markt kommen (vgl. Abb. 1). Der Titel des Buchs ist viersprachig: *Bicherbuch. Livre des livres. Bücherbuch. Book of Books* (o.A. 2010); der Name des Verlags, *ultimomondo*, stammt aus einer fünften Sprache; und auf der Rückseite des Einbands findet sich zumindest ein Wort aus einer sechsten Sprache (*aficionados*). Es liegt auf der Hand, dass ein solches Buch den Mechanismen eines Markts nicht entspricht, der überwiegend auf Einsprachigkeit und Übersetzung setzt. Konsequenterweise also, dass kein einziges der Bücher in den Verkauf gegeben wurde. Sämtliche tausend Exemplare wurden verschenkt, und die meisten Seiten sind überdies jeweils als Geschenk je eines Sponsors ausgewiesen.

Das *Bicherbuch* gehört einem nicht allzu umfänglichen Genre an, das man als ›Verlagsbuch‹ bezeichnen könnte. Dieses Genre umfasst Bücher, in denen Verlage sich selbst und ihre Geschichte vorstellen, d.h. v.a. die Bücher, die sie heraus-

gebracht haben, und die Autor/-innen, die ihnen verbunden sind. Ein ähnliches Buch hat der *Suhrkamp-Verlag* ebenfalls 2010 zu seinem 60-jährigen Jubiläum herausgebracht (vgl. Fellinger 2010). Ein Jahr später erschien ein Buch über den damals 32 Jahre alten *MÄRZ-Verlag* (vgl. Bandel/Kalender/Schröder 2011). Und in Luxemburg feierte bereits 2001 der, wenn man so will, ›Vorgängerverlag‹ des *ultimomondo-Verlags*, der *PHI-Verlag*, sein 20-jähriges Bestehen mit einem Verlagsbuch, das zugleich Katalog zu einer dem Verlag gewidmeten Ausstellung im *Centre national de littérature* war (vgl. Delvaux/Janus/Marson 2001).

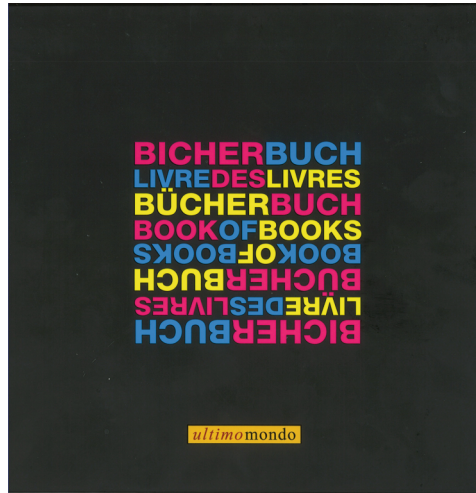


Abbildung 1: *Bicherbuch*, Vorderseite des Einbands

Was ist interessant an diesem Genre? Man könnte versucht sein, Verlagsbüchern – als Werkzeuge der Eigenwerbung und Selbstdarstellung – die Tauglichkeit zum Gegenstand philologischer Bemühungen abzuspochen. Literatur, so müsste man dann sagen, mag zwar pragmatisch von Verleger/-innen und vom Markt abhängen, aber sie kann in ihrem Wesen nur unabhängig von diesen Rahmenbedingungen erfasst werden. Diese Haltung ist verbreitet und ein Stück weit auch berechtigt. Denn in der Tat sieht man sich als Leser/-in sogenannter ›autonomer‹ Literatur dazu aufgerufen, Texte nur nach ›literarischen‹ Kriterien zu bewerten, ja stärker noch: nach Kriterien, die die jeweiligen Texte *selbst* zur Verfügung stellen. Dennoch muss man zugleich von der Annahme ausgehen, dass ihr institutioneller Rahmen literarischen Texten keinesfalls äußerlich bleibt, sondern vielmehr als ›Parergon‹ ihren Kern nie unberührt lässt (vgl. Derrida 1992: 80). Insbesondere dem Verlag als einem ›Verbündeten‹ des/der Autor/-in kommt dabei eine zentrale Rolle zu, denn er ist als Institution bereits Teil jener Öffentlichkeit, auf die der Text einwirken will. Er vertritt Autor/-in und Text, verfolgt aber zugleich eigene Interessen. Am Zusammenspiel von Text, Paratext

und verlegerischem Epitext lassen sich so all jene Strategien und Spannungen ablesen, die das kulturpolitische Feld ausmachen, in dem sich Literatur bewegt. Verlagsbücher stellen dieses Zusammenspiel dar – wenn auch verkürzt und wiederum strategisch inszeniert – und bieten insofern Gelegenheit, Literatur als Teil von Kulturpolitik zu untersuchen. Im Falle des *Bicherbuchs* ist zusätzlich interessant, dass sich der Verlag – oder zumindest Guy Rewenig als maßgeblicher Autor und Teilhaber –, wie wir noch sehen werden, in bestimmter Hinsicht für einen ›reinen‹ Begriff von Literatur und Kultur ausspricht und gerade damit gezielt Kulturpolitik betreibt.

Aber zurück zum *Bicherbuch* selbst und zu seinem äußeren Erscheinungsbild, das hier, weil es ja gerade um das Verlegerische am Buch geht, wichtig ist. Es handelt sich, wie bei allen Büchern des Verlags, um ein hochwertig produziertes Buch, *hardcover*, von über 250 Seiten, mit aufwändiger Text-Bild-Gestaltung. Auffällig ist im Kontrast dazu, dass sehr viele der Fotos in dem Buch gerade keinen professionellen Anstrich haben, sondern eindeutig – und offenbar auch gewollt – als private Schnappschüsse erkennbar sind. Einen Hang ins Persönliche dokumentieren auch die Widmung des Bandes für den kurz zuvor verstorbenen Roger Manderscheid (»Fir de Rosch«⁷⁴ [o.A. 2010: 5], mit einer persönlichen Mitteilung von Frank Wilhelm an Guy Rewenig) und die Hinweise auf den Wohnort der im Hauptteil des Buchs vorgestellten Autor/-innen. Selbst die bereits erwähnten Sponsorenhinweise und der Dank an eine Reihe von Organisationen und Personen im Impressum, in der verlagshistorischen Einleitung von Guy Rewenig sowie in der ausführlich bebilderten Sektion *Partnership* wirken als Ausweis eher persönlicher denn geschäftlicher Verbindlichkeit. Der Verlag präsentiert sich so – »amitié oblige«⁷⁵ (o.A. 2010: 16) – als Teil eines Netzwerks luxemburgischer Institutionen und Persönlichkeiten, in dem selbst die Institutionen personalisiert auftreten: Man kennt sich schon lange und blickt gemeinsam zurück.

Trotz des familiären Ambientes geht es aber um mehr als ›nur‹ persönliches Erinnern. Das signalisieren die Namen sowohl des Buchs als auch des Verlags: Die französische und englische Fassung des Begriffs *Bicherbuch* signalisieren biblisches Format, und der Verlag selbst gibt sich, fast schon ein wenig apokalyptisch, als Zeuge einer ›letzten Welt‹ zu erkennen. Beide Bezeichnungen dürften angesichts eines Verlegers, der die katholische Kirche als »folkloristische[n] Verein« (Rewenig 2013: 9) bezeichnet, in einem strikten Sinne als ironisch verstanden werden – sie verkörpern, mit Friedrich Schlegel gesprochen, eine Redeweise, in der »alles Scherz und alles Ernst« ist (Schlegel 1967: 160).

74 | Eigene Übersetzung: »Für Roger.«

75 | Eigene Übersetzung: »Freundschaft verpflichtet.«

4.5.2 Texte aus der letzten Welt

Zum Verlagsnamen finden sich Selbstauskünfte Rewenigs, etwa die Erklärung, »die letzte Welt« sei »die Welt der Bücher und der Literatur, die für mich der ultimale Zufluchtsort ist. Also die Welt der freien Imagination, der Träume und Sehnsüchte, wenn man möchte« (Rewenig 2010: 19). Dazu passt, dass der Verlag tatsächlich als eine Art Zufluchtsort gegründet wurde, nämlich in dem Moment, in dem Francis de Maele sich vom PHI-Verlag – bis dahin der Hausverlag Rewenigs und des zweiten prominenten *ultimomondo*-Autors und Teilhabers Roger Manderscheid – trennte und der Verlag in die Hände der *editpress* geriet, mit deren ideologischer und politischer Konnotation man sich nicht identifizieren mochte (vgl. o.A. 2010: 9). Offenbar hatte de Maele demgegenüber erfolgreich zwischen diesen Autor/-innen und einem Markt vermitteln können, den es in den 1970er und 1980er Jahren überhaupt erst zu erschließen galt. In diesem Sinne lobt Manderscheid seinen ehemaligen Verleger im Jubiläumsbuch des PHI-Verlags: de Maele habe wie kein anderer Literatur »von hier« an eine »hiesiges« Publikum vermittelt (vgl. Manderscheid 2001: 72) – und das offenbar, ohne sich je kommerzieller Einseitigkeit verdächtig zu machen.

Damit ist schon der Anspruch benannt, den der neue Verlag erhebt: Explizit will er sich kommerziellem Kalkül verschließen – das Impressum des *Bücherbuchs* spricht davon, der Verlag sei »toujours dans une situation précaire«⁷⁶ (o.A. 2010: 2). Man sieht sich »inscrit dans la mouvance de gauche«⁷⁷ (o.A. 2010: 15) und verweigert sich, und zwar mit viel Getöse, dem Beitritt zum Verband der *Lëtzebuurger Bichereditteuren*. Seit 2010 reklamiert der Verlag wegen eines dadurch ausgelösten Streits mit dem Kulturministerium für sich den »Ehrentitel« »Editeur discriminé par l'Etat luxembourgeois«⁷⁸ (Dimmer/Rewenig/Scheuren/Thiltges 2010: 17). Aus einer aktuellen Einlassung Rewenigs, in der er die »radikale Weltoffenheit« der »Kulturschaffende[n]« gegen die »salbungsvollen, elektoral nützlichen Zweckklüngen« der kulturpolitischen »Repräsentanten« Luxemburgs strikt abhebt (Rewenig 2012a: 12), lässt sich schließen, dass es dem Verleger und Autor Rewenig – aber eigentlich doch auch dem Verlag *ultimomondo* – darum geht, einen Raum zu schaffen, innerhalb dessen jenseits ökonomischer und nationalpolitischer Strategeme alternative Zugänge zur »Welt« ausprobiert werden können. Dabei entstehen im Idealfall »[h]eiße Texte« (o.A. 2010: 210), wie der erste Teil des Titel zur Auftaktveranstaltung der »Tour de lüx« (o.A. 2010: 209) lautete, mit der der Verlag sein zehnjähriges Bestehen feierte. Ob damit bewusst oder unbewusst die Bezeichnung des DDR-Zensur-Jargons für »gefährliche« Texte gewählt wurde, spielt letztlich keine Rolle. Denn klar ist, dass man es beim Verlag der letzten Welt mit einer Form inszeniert-subversiven Außenseitertums zu tun hat.

76 | Eigene Übersetzung: »Immer (noch) in einer prekären Situation.«

77 | Eigene Übersetzung: »Den linken Bewegungen verbunden.«

78 | Eigene Übersetzung: »Vom luxemburgischen Staat diskriminierter Verlag.«

Diese Inszenierung nimmt eine pragmatische Herausforderung auf, der sich im Grunde genommen alle luxemburgischen Verlage ausgesetzt sehen, und steigert sie noch. Denn das Betätigungsfeld luxemburgischer Verlage unterscheidet sich ohnedies grundsätzlich von demjenigen der Verlage in den meisten anderen europäischen Staaten. Sie bedienen zum einen ein mehrsprachiges Publikum und müssen zum anderen nahezu vollständig auf das Verlegen übersetzter Literatur verzichten, da dieses Geschäft fest in der Hand deutscher und französischer Verlage liegt.⁷⁹ Das impliziert eine weitgehende Beschränkung auf den luxemburgischen Markt und auf Literatur ›von hier‹ – und dies gilt es bei der Einschätzung der Verlagspolitik von *ultimomondo* zu bedenken: Denn der *Gestus* des ›Netzbeschmutzers‹, den Rewenig als Autor kultiviert, ist auch von Bedeutung für den Verlag – und für die Lektüre des *Bicherbuchs*. Im Jubiläumsbuch für den *PHI-Verlag* definiert Rewenig in einem Glossar »zum Innenleben des Editörs« das »Großherzogtum« als »kleinkulturum« (Rewenig 2001b: 84). Als Satiriker lässt Rewenig an seinem »Heimatland« (»einzigster Sportplatz, wo die Unbeweglichkeit eine athletische Disziplin ist«; Rewenig 2001b: 73) wenig Gutes, ebenso wenig wie an der Sprachpolitik für das Luxemburgische – man denke an seine Denunziation der »Aktioun Lëtzebuergesch« als »eine quasi-rassistische Spielart der Heimattümelei« (Rewenig 1983: 35). Rewenig spricht von einem aktuell vorherrschenden »Identitätsgestammel« in Luxemburg, das nur der eigenen Abschottung dienlich sei. Dagegen setzt er die Maßgabe: »Über Identität hat keine nationale Instanz zu verfügen, sie ist das Ureigene, über das allein jedes Individuum entscheidet« (Rewenig 2012a: 12).

Worum kann es Rewenig also mit seinem Verlag gehen? Wenn man bedenkt, dass sein Name immerhin mit dem ›ersten‹ modernen Roman auf Luxemburgisch, *Hannert dem Atlantik*⁸⁰ (1985), verbunden wird und dass es vom *ultimomondo*-Verlag anfangs hieß, er werde ausschließlich Werke Luxemburger Autor/-innen veröffentlichen (vgl. o.A. 2001), offenbar geht es nicht um eine Abwendung von allem ›Luxemburgischen‹. Das liegt aber nicht nur daran, dass der Nestbeschmutzer das Nest braucht. Vielmehr zeigt sich, dass die Art von Literatur, um die es Rewenig und dem Verlag geht, wenn nicht nur, so doch v.a. gerade in Luxemburg gemacht werden kann, was wiederum mit Sprache, auch mit der luxemburgischen, zu tun hat. Über sein Buch *Ein unwiderstehliches Land* schreibt Rewenig: »[E]s geht mir [...] um die Weltläufigkeit in der Provinzialität« (Rewenig 1986). Der Verlag *ultimomondo* will in einem mehrfach ostentativ eingeschränkten Raum – es geht um Literatur ›von hier‹, um nicht-kommerzielle *und* um politisch nicht zu vereinnahmende Texte – dennoch Weltläufigkeit erzeugen. Das

79 | Das gilt natürlich nicht für Übersetzungen ins Luxemburgische, die allerdings selten sind. In jüngster Zeit hat sich der Verlag *Capybara Books* auf dieses Feld gewagt – wie erfolgreich das Projekt sein wird, bleibt abzuwarten.

80 | Eigene Übersetzung: »Jenseits des Atlantiks.«

zeigt die inszenierte Überblendung der Formate ›Familienalbum‹ und ›Bibel‹, wie sie im *Bicherbuch* stattfindet, sehr deutlich.

Wie das im Einzelnen geht? Hier eine Kostprobe: »Leef Landsleit! Mir müssen hei am Pay alleguer Lëtschtebeudjesch reden. Dat ist jo awer parfaitement klar. Wie sech weigert, eis Nationalsprache quotidiennement ze parlëieren, deen ass weiter nichts wéi e Landesverräter«⁸¹ (Rewenig 2012b: 12). Diese Sätze aus einer satirischen Einlassung Rewenigs zum Thema ›Nationalsprache‹ verweisen auf eine Strategie, die uns zurückführt zum Einsatzpunkt dieser Fallstudie, der extremen Mehrsprachigkeit des Einbands vom *Bicherbuch*. Rewenig versucht hier, einen identitätspolitischen Sprachpurismus des Luxemburgischen *ad absurdum* zu führen, indem er die gegebenen Möglichkeiten der Aufnahme französischer und deutscher Wörter ins Luxemburgische gewissermaßen überreizt. Man *muss* nicht »quotidiennement« statt »aldeegelech« sagen, aber es ist eben auch nicht ganz ausgeschlossen. Um diese Möglichkeit scheint es Rewenig zu gehen – oder umgekehrt eben um die Unmöglichkeit, Sprache als feste Einheit reinzuhalten. Für Rewenig konzentriert sich im Luxemburgischen – und auch darin könnte seine Arbeit mit Formaten wie Wörterbuch und Glossar begründet sein – die (eigentlich in allen Sprachen gegebene) Möglichkeit, die ›Unreinheit‹ von Sprache zu nutzen, um nicht nur ästhetisch innovativ, sondern eben auch weltoffen zu sein – weltoffener jedenfalls als nicht nur eine patriotisch-lokale Literatur, sondern auch als die Nationalliteraturen ›großer‹ Nachbarländer.

Man könnte die Maßgabe, nach der der *ultimomondo*-Verlag sich und ›seine‹ Literatur präsentiert, als einen alternativen, ebenso ironischen wie subversiven Kosmopolitismus bezeichnen. Während die Nationalliteraturen bspw. Deutschlands und Frankreichs spätestens seit dem Ende des 18. Jahrhunderts gerne die Standardisierung der muttersprachlichen Fähigkeiten auf Seiten der Rezipient/-innen wie Produzent/-innen voraussetzen, darin gar die Bedingung der Möglichkeit jeder künstlerisch anspruchsvollen Literatur sehen und die darin liegende Einkapselung durch die Institutionalisierung von Übersetzung kompensieren; während also die deutsche und französische literarische Öffentlichkeit gewissermaßen einen Kosmopolitismus der Einsprachigkeiten inszenieren, kehrt die Selbstpräsentation des Verlags *ultimomondo* diese Strategie präzise um. Die Mehrsprachigkeit des Verlagsprogramms kontrastiert mit der ostentativen Einschränkung des Vertriebsgebiets. Und die ›Skandale‹, die in jüngster Zeit insbesondere Rewenig angezettelt hat,⁸² inszenieren selbstironisch ›Stürme im Wasserglas‹, die nicht zuletzt darauf hinweisen, dass Literatur sich auch ganz selbstverständlich als Subversion sprachlicher und kultureller Grenzziehungen machen lässt.

81 | Eigene Übersetzung: »Liebe Landsleute! Wir müssen hier im Land überall Luxemburgisch sprechen. Das ist doch völlig klar. Wer sich weigert, unsere Nationalsprache im Alltag zu sprechen, der ist nichts weiter als ein Landesverräter.«

82 | Zu der Aufregung, die Rewenigs erste Publikationen unter dem Namen Tania Naskandy im Jahre 2010 hervorgerufen hat, vgl. Conter 2012.

4.5.3 Verlagspolitik im Zeichen von Babel

Allerdings ist das Unternehmen des *ultimomondo*-Verlags nicht nur subversiv, sondern durchaus konstruktiv in dem Sinne, dass es einen Alternativvorschlag zur räumlichen Strukturierung von Sprache und Literatur impliziert. Das wird deutlich, wenn man auf den Urtext aller westlichen Theorien der Sprachvielfalt zurückgeht, die Babelszählung im Alten Testament. Diese Parallelstelle wird man, angesichts des biblischen Formats, das der Verlag seinem Jubiläumsbuch zuschreibt, getrost zurate ziehen dürfen.

Am Anfang der Babelszählung steht der Wunsch der Menschen, die Einheit ihrer Sprache zu erhalten – sie wollen sich »einen Namen machen« und verhindern, dass sie sich in alle Richtungen »zerstreuen« (Genesis 11; vgl. im Folgenden Dembeck 2014). Sie erbauen den weithin sichtbaren Turm als Orientierungspunkt, der den Zusammenhalt sicherstellen soll. Die Einheit der Sprache garantiert hier die schiere Existenz eines Zentrums – und nur in der allzu weiten Entfernung vom Zentrum liegt die Gefahr der Zerstreuung begründet. Die heute verbreitete Auffassung von Spracheinheit, wie sie dem Geschäftsmodell nahezu aller europäischen Verlage zugrunde liegt, funktioniert ganz anders – darauf habe ich eingangs hingewiesen: Das Einsprachigkeitsparadigma setzt voraus, dass einzelne Sprachen zum einen jeweils an mehr oder weniger genau umgrenzte Territorien gebunden sind, zum anderen aber je in sich geschlossene systematische Ordnungen darstellen.

Wenn nun der *ultimomondo*-Verlag einerseits diese Sprachgrenzen unterläuft, andererseits aber Wert darauf legt, selbst von einem genau bestimmten Ort aus zu operieren; wenn er also auf diese Weise in ostentativer Selbstgenügsamkeit dennoch kosmopolitisch sein will als alle Weltmächte, dann versucht er sich letztlich in der ironischen Etablierung eines neuen Babel, das zentraler Ausgangspunkt einer Bewegung zur Überwindung strikter Sprachdifferenzen sein will. Ironisch ist dieses Unterfangen, weil es von der Voraussetzung ausgeht, dass es nur unter Bedingungen der (Selbst-)Einschränkung Anspruch auf Universalität erheben kann. Das *Bicherbuch* ist Manifest eines ebenso leise wie ironisch vorgetragenen kulturpolitischen Anspruchs. Dieser Anspruch richtet sich aber gerade nicht auf einen Herrschaftsbereich, der auf derselben Ebene anzusiedeln wäre, wie derjenige der Einzel- oder Nationalsprachen, sondern auf einen Raum jenseits der Begrenzungen, die den Sprachen systematisch wie auch territorial zugrunde liegen. Jenseits dieser Begrenzungen und ausgehend von einer beschränkten Örtlichkeit will der Verlag eine Literatur des Zwischenraums etablieren. Und in der Schaffung dieser Zwischenräumlichkeit selbst versucht er, seine Identität zu finden.

4.6 »MIR GESINN EIS DONO OP FACEBOOK« – MEDIALE (SELBST-)INSZENIERUNGEN LUXEMBURGISCHER JUGENDLICHER ALS VIRTUELLE IDENTITÄTSKONSTRUKTIONEN

Luc Belling

Gegenstand dieser Fallstudie sind Identitätskonstruktionen von luxemburgischen Jugendlichen im sozialen Netzwerk *facebook*. Es wird untersucht, wie und mit welchen Mitteln Jugendliche sich auf dieser virtuellen Plattform in Szene setzen. Durch digitale Medien werden Jugendliche heute stark beeinflusst, wobei weniger die Eltern als vielmehr Freund/-innen eine Rolle spielen (vgl. Boyd 2006). Dies führt dazu, dass sich auf virtuellen Plattformen, wie z.B. *facebook*, unter Jugendlichen gewisse Gruppendynamiken (*peer dynamics*) entfalten, in denen sich Selbstinszenierungen bzw. Identitätskonstruktionen abzeichnen.

Der Beitrag untersucht solche identitätsbildenden Selbstdarstellungen im Kontext von digitalen sozialen Netzwerken. Dies bedeutet, dass theoretische Konzepte der Identitätskonstruktion, die sich auf nicht-virtuelle Identitäten und *face-to-face* Situationen beziehen, in einen digitalisierten Raum mit selbstgenerierten Online-Identitäten übertragen werden. Der Begriff der Online-Identität ist gleichzusetzen mit Dörings (2000: 65) Umschreibung von virtuellen Identitäten: »Wir sprechen von virtuellen Identitäten, wenn es darum geht, wie Menschen sich selbst präsentieren, wenn sie computervermittelt [...] miteinander kommunizieren.« Die computervermittelte Kommunikation darf jedoch nicht verallgemeinert werden, da sich die Nutzer/-innen in sozialen Netzwerken, im Gegensatz zu Webforen und *Chats*, nicht hinter Pseudonymen verbergen, sondern unter richtigem Namen ein virtuelles Abbild von sich selbst repräsentieren – letztlich geht es darum, erkannt und anerkannt zu werden. Diese virtuellen Identitäten existieren nur innerhalb von digitalen sozialen Netzwerken (in diesem Fall: *facebook*), die von Boyd/Ellison (2007: 211) folgendermaßen umschrieben werden:

»Unter sozialen Netzwerken verstehen wir webgestützte Dienste, die es Einzelpersonen ermöglichen, (i) öffentliche oder halb-öffentliche Profile innerhalb eines gebundenen Systems anzulegen, (ii) eine Liste anderer Nutzer aufzubauen, mit denen sie verbunden sind, und (iii) innerhalb des Systems ihre und die von anderen erstellte Liste von Kontakten zu betrachten und daran zu partizipieren.«⁸³

83 | Eigene Übersetzung von: »We define social network sites as web-based services that allow individuals to (i) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (ii) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (iii) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.« Ähnliche Überlegungen wurden auch von Smith (1976) durchgeführt, der zwischen *object versus acting self* unterscheidet.

Die Definition verweist u.a. auch auf zwischenräumliche Charakteristiken von sozialen Netzwerken, wie die Erstellung eines persönlichen Profils in einem ›halb-öffentlichen‹ Umfeld, wohingegen die interaktionale Ausrichtung der sozialen Netzwerke in Kontext dieses Beitrags ausgeklammert wird. Die Erstellung von Profilen stellt im Grunde nur den Zutritt in ein soziales Netzwerk dar, ohne aber die Kommunikationsmöglichkeiten dieser Plattformen in den Mittelpunkt zu rücken.

Gemäß der beiden Untersuchungsbereiche dieser Fallstudie stellen sich folgende Forschungsfragen:

- Welche Selbstdarstellungstechniken werden in Onlineprofilen von Jugendlichen verwendet?
- Welche Rolle spielt die Pinnwand als Kontaktzone bei der Selbstinszenierung?

Ein theoretischer Ansatz, der sich mit Identitäten im Kontext von sozialen Netzwerken befasst, ist der symbolische Interaktionismus. So weist bereits Mead (1934) auf den entscheidenden Schritt bei der Identitätsbildung eines Individuums hin, der aus einer Selbstreflexion besteht (außenperspektivischer Blick auf die eigene Identität) und der Wahrnehmung von Reaktionen der Gesellschaft (in diesem Fall: der selbst gestalteten Netzwerkkontakte bei *facebook*, die eine Form von *Community* darstellen). Diese Objektivierung wird in sozialen Netzwerken besonders bei der Erstellung von Onlineprofilen deutlich. Überlegungen, in welcher Form man sich der eigenen *Community* präsentieren möchte (vgl. Döring 2003: 334), werden hier ersichtlich.

Um die Dimension der Selbstreflexion erfassen zu können, beziehen wir uns auf eine gegensätzliche Inszenierungsmethode, die Anthony Giddens (1988) in seinem Modell der *Anwesenheit/Abwesenheit* beschrieben hat. Er hat das Begriffspaar der vorderseitigen und rückseitigen Regionen herausgearbeitet, wobei die vorderseitige Region eine Zurschaustellung ausdrückt und die rückseitige Region ein Verbergen (vgl. Werlen 1997: 174). Vorderseitige Aspekte der Darstellung können nicht authentisch sein, da sie eine Fassade darstellen; nur das dahinter Verborgene, die rückseitige Darstellung, ist als real anzusehen (vgl. Giddens 1988: 177). Im Kontext der virtuellen Identitäten sollen diese beiden Inszenierungstechniken beschrieben werden, um den Zusammenhang zwischen vorder- und rückseitigen Inszenierungen und den vermittelten Kommunikationsinhalten darzulegen.

Goffmans Selbstdarstellung im Alltag (*impression management*) bezieht sich z.T. auf den symbolischen Interaktionismus, der besagt, dass kommunikative Handlungen bei der Identitätsbildung entscheidend sind (vgl. Goffman 1959: 3). Die Ergänzung der Analyse von interaktionsbasierten, kommunikativen Handlungen mit jener von anderen Kontaktaufnahmen ist für diesen Beitrag unabdingbar. In den virtuellen sozialen Netzwerken sind kommunikative Handlungen auf den Pinnwänden festzustellen, wobei sowohl Profilinehaber/-innen als auch ihre

›Kontakte‹ (d.h. die Mitglieder ihres Netzwerks), Nachrichten hinterlassen und/oder diese auch für alle sichtbar kommentieren können.

Vor dem Hintergrund dieses gemeinsam konstruierten Selbstbildes auf *facebook* versucht der Beitrag zwei spezifische Analyseperspektiven auszuleuchten, da die virtuellen Identitäten sich sowohl aus selbstgenerierten Profildaten speisen als auch aus interaktionalen Pinnwänden. Diese beiden Selbstinszenierungstechniken werden im Kontext des virtuellen Raumes untersucht, der einen Zwischenraum aus privatem und öffentlichem Umfeld darstellt. Nach Boyd (2006: o.S.) sind dies »Orte, wo sich die Jugend versammelt, um Zeit mit Freunden zu verbringen und öffentliche [...] Räume zu ihren eigenen zu machen.«⁸⁴ Obwohl die virtuellen Identitäten von vielen anderen Nutzer/-innen einsehbar sind, stellen sie für Jugendliche einen privaten Raum dar, in dem sie sich mit Freund/-innen, ohne Kontrollinstanzen wie Eltern oder Schulverantwortliche, austauschen können.

Im ersten Forschungspunkt wird die hybride Konstruktion von persönlichen Profildaten als Zusammenspiel aus vorder- und rückseitigen Inszenierungstechniken untersucht. Beim zweiten Forschungspunkt wird die Pinnwand als Kontaktzone vorgestellt, die private Kommunikationssituationen in einem öffentlichen Raum ermöglicht.

Die Daten der Fallstudie wurden aus der Untersuchung von Online-Identitäten von sechs luxemburgischen Jugendlichen einer Schulklasse gewonnen. Das Projekt wurde in einer elften Klasse vorgestellt und unter den Freiwilligen wurden drei männliche und drei weibliche Teilnehmer/-innen⁸⁵ per Losverfahren bestimmt. Von diesen sechs Teilnehmer/-innen wurden sämtliche Pinnwandbeiträge von Juli bis Dezember 2012 gesammelt und analysiert. Neben den Pinnwandaktivitäten wurden zudem die Angaben auf der Profildaten aufgezeichnet sowie die Veränderungen in den Profildaten während der sechs Monate vermerkt.⁸⁶ Die Ergebnisse wurden der Schulklasse erst nach Abschluss des Projekts im Januar 2013 vorgestellt, um die Daten möglichst wenig zu beeinflussen.

Nach der Auswertung und Analyse der Pinnwände wurden semi-strukturierte Interviews durchgeführt, die sich auf die Kommunikationspraktiken der Ju-

84 | Eigene Übersetzung von: »Places where youth gather to hang out amongst friends and make public [...] spaces their own.«

85 | Insgesamt wurden jedoch keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei der Analyse festgestellt. Daher wird die Betrachtung nach Geschlecht im Weiteren ausgespart.

86 | Veränderungen von Angaben im Profil werden auf der Pinnwand angezeigt und konnten dementsprechend bei der Analyse festgestellt werden. Bei den Teilnehmer/-innen bezogen sich die Veränderungen ausschließlich auf die Veröffentlichung eines neuen Profildaten. Einzig die Gruppenzugehörigkeiten und die Anzahl der *Likes* wuchsen beständig während dem Untersuchungszeitraum an. Die Angaben in Tab. 2 beziehen sich auf den letzten Untersuchungstag (31.12.2013). Die weiteren Angaben variierten während der sechs Monate nicht.

gendlichen bezogen. Durch die Verknüpfung von quantitativen Auswertungen der Onlineprofile mit qualitativen Auswertungen der Interviews kann in der Fallstudie, neben der statistischen Auswertung, zudem ein Einblick in die Nutzungsmotive der Jugendlichen ermittelt werden.

4.6.1 Praktiken der (Selbst-)Inszenierung in Onlineprofilen

Zur Untersuchung von Selbstdarstellungstechniken in Onlineprofilen wird sich auf ein modifiziertes Konzept von Zhao et al. (2008) zur Identitätskonstruktion in *facebook* gestützt, welches in vier Untersuchungskategorien unterteilt ist: *visual* (Profilfoto), *enumerative* (Interessen, Hobbies, Lieblingsbücher usw.), *narrative* (frei verfasster Text der Nutzer/-innen über sich selbst) und *self-labelling* (Angaben zu Geschlecht, Beziehungsstatus, Heimatort, Ausbildung usw.). Das Modell drückt ein Kontinuum an öffentlicher Darstellung aus, das zwischen implizit und explizit angeordnet ist. So ist die Praxis des *self-labelling* z.B. eine sehr explizite Selbstinszenierungsmethode,

»da Nutzer *Labels* wählen, um sich zu beschreiben, womit sie sich geradeheraus und eindeutig in Kategorien einordnen, wogegen die [...] Aufzählung von Hobbys und Interessen eine weniger explizite Form der Identitätskonstruktion ist, da zwischen Statements über die eigenen Hobbys und Interessen [...] und der Identität, die man für sich durch eine solche Behauptung konstruiert, eine weniger direkte Verbindung besteht«⁸⁷ (Bolander/Locher 2010: 166).

Die visuelle Praxis des Hochladens von Profilfotos stellt die impliziteste Form von Selbstinszenierung dar, da Inhalte lediglich gezeigt, aber nicht beschrieben oder erklärt werden (vgl. Zhao et al. 2008: 1816).

In Tab. 1 sind die Informationen, die Jugendliche in ihren Onlineprofilen veröffentlichten, aufgeführt.

87 | Eigene Übersetzung von: »Since individuals choose labels to describe themselves, thereby straightforwardly and unambiguously placing themselves in categories, [...] enumeration of hobbies and interests, on the other hand, is a less explicit form of identity construction, since there is a less straightforward connection between statements about one's hobbies and interests [...], and the type of identity one constructs for oneself through such a claim.«

Form der öffentlichen Inszenierung	Inszenierungspraktiken	Melanie	Sam	Sophie	Raoul	Manon	Marc
Implizit ↕ Explizit	Visuell	23	18	8	11	7	13
	Aufzählend	504	257	33	150	86	394
	Erzählend	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein
	Kennzeichnend	5	8	5	8	7	7
	Netzwerkkontakte	1.506	1.352	1.107	481	738	683

Tabelle 1: Inszenierungspraktiken der untersuchten Jugendlichen auf ihrer Profilsseite (quantitative Auszählung) (eigene Studie)⁸⁸

88 | Die Namen der Testpersonen wurden aus Gründen des Datenschutzes geändert. Lediglich das Geschlecht der Nutzer/-innen wird mit dem gewählten Namen ausgedrückt.

Die erste Forschungsfrage setzt sich mit den Selbstdarstellungspraktiken der Jugendlichen auf ihren Profildaten auseinander. Die von Mead (1934) beschriebene Selbstreflexion und das inhärente Ausblenden bestimmter Informationen ist bei der Inszenierung der virtuellen Identität ein wichtiger Prozess. Die Untersuchung analysiert den zwischenräumlichen Charakter der Profildaten, in denen die Nutzer/-innen Authentizität vermitteln durch die Wiedergabe ausgewählter privater Informationen (rückseitig), gleichzeitig aber sich bewusst inszenieren (vorderseitig), um in der Masse an Netzwerkkontakten herauszustechen.

Visuelle Selbstinszenierung: Die Kategorie der visuellen Präsentationstechniken stellt durch die regelmäßigen Aktualisierungen der Profildaten eine konstante Identitätsbearbeitung dar. Diese immaterielle Arbeit z.B. (vgl. Coté/Pybus 2011) lässt die Profildaten nicht als statische Elemente erscheinen, sondern als gezielt eingesetzte Mittel, um die Aufmerksamkeit der Netzwerkkontakte anzuziehen. Profildaten stellen eine implizite Methode dar, um sich auf Plattformen wie *facebook* ohne den Einsatz textlicher Erklärungen zu präsentieren.

Die Analyse der Fotos ergab, dass die Testpersonen tatsächlich auf jedem der 80 hochgeladenen Fotos abgebildet waren, jedoch oft nicht alleine. Auf 34 Fotos (42 %) waren die Jugendlichen jeweils mit einer anderen Person oder einer Gruppe abgebildet. Manon sagte dazu: »Meistens lade ich Fotos mit meinem Freund hoch. Ich will, dass jeder sieht, dass wir ein Paar sind.«⁸⁹ Neben teils intimen Darstellungen der Partnerschaft sind v.a. Gruppenfotos mit Freunden ein beliebtes Motiv. Die Jugendlichen bestätigten auch, dass sie Fotos mit Freund/-innen veröffentlichen, um ihre Verbundenheit mit diesen Personen zu demonstrieren.

Insgesamt sind regelmäßige Aktualisierungen von Profildaten eine wichtige Präsentationsmethode der virtuellen Identität, wobei die Fotos einen teils sehr privaten und authentischen Eindruck der Jugendlichen vermitteln, offenbar ohne sich um die Rezeption innerhalb des weitläufigen Netzwerks zu sorgen.

Aufzählende Selbstinszenierung: Sogenannte aufzählende Profildaten (Bücher, Filme, Musik, besuchte Orte, *facebook*-Gruppen usw.) werden in hohem Maße von den Jugendlichen genutzt (vgl. Tab. 1). Sie geben Aufschluss über ausgesuchte Interessen und Vorlieben, was wiederum auf eine dynamische Identitätsinszenierung hindeutet. Regelmäßige Angaben zu besuchten Orten oder gesehenen Filmen lassen einen stets aktualisierten Einblick in das nicht-virtuelle Leben der Jugendlichen zu. Durch die aufzählende Selbstinszenierung werden dem Publikum Informationen präsentiert, die von den üblichen, standardisierten Profildaten abweichen. Dies bestätigt auch Melanie, die mit 504 Interessensaufzählungen die meisten Informationen vermittelt:

»Alles, was mich irgendwie interessiert oder was mir gefällt, klicke ich an. Da mittlerweile alle möglichen Dinge auf *facebook* vertreten sind, kann man unkompliziert und schnell

89 | Eigene Übersetzung von: »Meeshtens lueden ech Fotoen, héich op deenen ech mat mengem Frënd sinn. Ech wëll, datt jidderee gesäit, datt mir eng Koppel sinn.«

liken. Ich mache mir im Grunde keine Gedanken, dass die anderen Kontakte diese Angaben sehen können. Schließlich sind es ja unwichtige Sachen, die nicht viel über mich aussagen.«⁹⁰

Die Unbekümmertheit, mit der Melanie ihre Angaben macht, bestätigt, dass implizite Präsentationsmethoden (Fotos und Aufzählungen) eher rückseitige Inszenierungen sind, die keine öffentliche Zurschaustellung anstreben. Diesen eher spontanen Selbstdarstellungstechniken steht die erzählende Inszenierung gegenüber.

Erzählende Selbstinszenierung: »Oh nein, das ist mir zu viel Arbeit, etwas über mich selbst zu schreiben. Ich weiß auch gar nicht, was ich da schreiben soll.«⁹¹ Diese Aussage von Raoul steht stellvertretend für alle Testpersonen (außer Sam). Der zeitliche Aufwand scheint eine Rolle bei der Erstellung eines Profils zu spielen. Zudem merkt Raoul an, dass es ohne die Kategorienvorgaben von *facebook* schwierig sei, sich selbst zu präsentieren. Sam ist die einzige Testperson, die diese erzählende Selbstinszenierungsmethode nutzt, obwohl sein Text paradoxerweise die Schwierigkeit des Selbstbildes betont: »Du willst was über mich wissen? Frag die anderen. Die wissen doch sowieso immer alles besser.« Darauf angesprochen konnte Sam jedoch nicht erklären, warum er gerade diesen Wortlaut in seinem Profil veröffentlicht hat.

Aufgrund der fehlenden Profilangaben kann keine Analyse dieser Selbstinszenierungsmethode vorgenommen werden, vielleicht – so könnte Sams Beispiel gedeutet werden – weil die Selbstdarstellung hier so explizit ist, dass sie lähmend wirkt. Inwieweit die Testpersonen indes sich der Präsenz eines Publikums bewusst sind, ist nicht feststellbar. Die vierte Kategorie stellt die wohl klassischste Kategorie innerhalb von Onlineprofilen dar, weist aber zugleich die größten Unterschiede zwischen den Selbstinszenierungen der Testpersonen auf.

Kennzeichnende Selbstinszenierung: Bei den expliziten Profilinformatoren handelt es sich um den Namen (obligatorisch), das Geburtsdatum, den Beziehungsstatus, Familienangehörige, Sprachenkenntnisse, das Geschlecht, den Wohnort und die Ausbildung (Schule). Bereits bei der obligatorischen Kennzeichnung mit einem Namen sind verschiedene Techniken der Selbstinszenierung auszumachen, da drei Personen ihren offiziellen Geburtsnamen angegeben, die drei anderen jedoch eine leichte Abwandlung ihres Geburtsnamens oder einen Spitznamen verwenden, unter dem sie allerdings in ihrer *peer group* bekannt und so erkennbar sind. Raoul, dessen Profil seinen tatsächlichen Namen anzeigt, sagt dazu: »Die Frage stellt sich für mich überhaupt nicht. Ich will, dass andere Personen mich finden können; wie sollen

90 | Eigene Übersetzung von: »Alles, wat mech interesséiert oder mir gefällt, klicken ech un. Mëttlerweil fënnt een alles op *facebook* an et kann een et séier an ouni Problemer liken. Ech denken am Fong net driwwer no, datt déi aner Leit déi Saache kënne gesinn. Et si jo nëmmen onwichtig Saachen, déi näischt mat mir ze dinn hunn.«

91 | Eigene Übersetzung von: »Oh nee, dat ass mir zevill Aarbecht, fir eppes iwwert mech ze schreiwen. Ech wéisst och guer net, wat ech do schreiwe sollt.«

sie das machen, wenn ich einen falschen Namen angebe?»⁹² Raouls Aussage entspricht dem Grundgedanken von *facebook*: eine Plattform darzustellen, auf der man Bekanntschaften wiederfindet. Demgegenüber benutzten drei Jugendliche einen Kunstnamen, der im Grunde kein klassisches Pseudonym darstellt, sondern vielmehr eine typographisch-phonetische Spielerei mit ihrem eigenen Namen. Manon z.B. nutzt Buchstabeniterationen bei ihrem Namen (»Maaaaannnooonn«); Melanie nutzt lediglich ihren Vornamen, den sie jedoch durch ein Leerzeichen in Vor- und Nachnamen unterteilt (»Mel Anie«) und Sam wählt neben der korrekten Angabe seines Vornamens einen imaginären Nachnamen (»Miseler«), der auf seine Herkunftsregion (Moseler Gegend) verweist. Dies bewirkt eine gewisse Kennzeichnung der Person, erschwert jedoch gleichzeitig ihr Auffinden mit Hilfe der Suchfunktion auf *facebook*. Hierauf angesprochen entgegnet Sam: »Ich will nicht, dass jeder weiß, wie ich heiße. Das ist mir zu privat. Meine Freunde kennen mein Pseudonym und finden mich auf *facebook*.«⁹³ Die Angabe des eigenen Namens kann also durchaus als Teil der Privatsphäre angesehen werden, die – in diesem für die Testpersonen öffentlichen Raum – durch einen Kunstnamen (vorderseitige Fassade) geschützt wird. Sam lässt indirekt erkennen, dass ihm die Vernetzungsmöglichkeit mit anderen Netzwerkkontakten weniger wichtig erscheint. Diese Ergebnisse stützen Boyd und Ellison (2007: o.S.) Aussage zur Veränderung des *Networking*-Gedankens:

»Viele der großen SNS [*social network sites*] werden von den Teilnehmern nicht unbedingt dazu genutzt, um zu »netzwerken« oder neue Bekanntschaften zu schließen. In erster Linie kommunizieren sie mit Personen, die bereits zu ihrem erweiterten sozialen Netzwerk gehören.«⁹⁴

Neben der Namensangabe ist im Besonderen die Auflistung der Familienangehörigen ein interessantes Selbstdarstellungsmerkmal der Jugendlichen. Mit Ausnahme von Sophies Profil wurden in allen Profilen die besten Freunde als Familie angegeben und per Link auf deren *facebook*-Profil hingewiesen. Hier stimmen die Testpersonen in den Interviews in ihrer Meinung überein, wie Manon erklärt: »Das ist ganz normal bei uns in der Schule. Es hat sich zu einem Trend ausgeweitet. Meine besten Freunde sind wie eine Familie für mich.«⁹⁵ Der Einsatz dieser

92 | Eigene Übersetzung von: »Dat ass jo guer net relevant fir mech. Ech wëll, datt déi aner Leit mech op Facebook fanne kënnen. Wéi solle se dat da maachen, wann ech e falsche Username hunn?«

93 | Eigene Übersetzung von: »Ech wëll net, datt jidderee weess, wéi ech heeschen. Dat ass mir ze privat. Meng Frënn kenne mä *facebook*-Numm, mat deem se mech fanne kënnen.«

94 | Eigene Übersetzung von: »On many of the large SNSs [*social network sites*], participants are not necessarily »networking« or looking to meet new people; instead, they are primarily communicating with people who are already a part of their extended social network.«

95 | Eigene Übersetzung von: »Dat ass ganz normal bei eis. Et ass en Trend ginn. Meng bescht Frënn si wéi eng Famill fir mech.«

Profilkategorie zeigt zum einen die große Verbundenheit der Jugendlichen untereinander (was bereits anhand der Profildaten angedeutet wurde), kann aber auch ein Beleg dafür sein, dass die Nennung der tatsächlichen Familienangehörigen zu privat ist oder letztere kein *facebook*-Profil besitzen.⁹⁶

Die Analyse zeigt eine klare Kombination von implizit-rückseitigen und explizit-vorderseitigen Inszenierungen. Bei den impliziten Präsentationstechniken von Inhalten, die die Jugendlichen nicht als primäre Identitätsmarker wahrnehmen, werden authentische (rückseitige) Informationen veröffentlicht. Dagegen wurde bei der kennzeichnenden Profil-kategorie teilweise eine vorderseitige Fassade von den Jugendlichen errichtet, da ihnen die Kommunikationsinhalte zu privat erscheinen, um sie einem breiten Publikum mitzuteilen. Dieser Selbstreflexionsprozess findet demnach bei expliziten Profil-kategorien statt, in denen die öffentliche Zurschaustellung von nicht-virtuellen Realitäten vermieden wird.

4.6.2 Identitätskonstruktion auf Pinnwänden

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage, die sich auf die Pinnwandaktivitäten bezieht, wurden die in Tab. 2 aufgeführten Daten gesammelt und ausgewertet.

Bei den quantitativen Auszählungen sind bereits bedeutende Unterschiede in der Anzahl der veröffentlichten Einträge sowie in der Art dieser Einträge (textliche Statusmitteilungen *versus* Fotos) festzustellen. Diese Werte lassen auf unterschiedliche Selbstinszenierungstechniken auf der Pinnwand schließen. Zudem sind neben der aktiven Selbstinszenierung auch Diskrepanzen zwischen dem Empfang von Mitteilungen durch das eigene Netzwerk und der entstandenen Interaktion zu vermerken.

Die Einträge wurden mit Hilfe einer egozentrierten Netzwerkanalyse erhoben, die ausschließlich die Kommunikation auf der Pinnwand der Testpersonen untersucht – ohne aber deren Aktivitäten auf anderen Pinnwänden zu beleuchten –, um die Kommunikationsabläufe der Jugendlichen zu erfassen. Auf den Pinnwänden kommunizieren die Jugendlichen täglich mit ihrem Netzwerk und machen durch Aktualisierungen auf sich aufmerksam. Die Untersuchung wird zeigen, ob sich Bolander/Lochers (2010: 167) Hypothese bestätigt, dass »implizite Formen der Identitätskonstruktion sich eindeutig von der expliziten Form unterscheiden, wie sie sich in dem *Self-labelling* auf den Profildaten zeigt.«⁹⁷ Dies würde bedeuten,

96 | Auch bei weiteren Angaben der kennzeichnenden Profil-kategorie wurden vorderseitige Inszenierungen aus Gründen der Privatsphäre eingesetzt. So gab z.B. keine der Testpersonen ihr tatsächliches Geburtsdatum an und auch beim Heimatort wurden z.B. Hawaii oder Los Angeles mitgeteilt, jedoch nie ein Ort in Luxemburg. Ebenso wurde bei der Schul-ausbildung in keinem Profil das passende Gymnasium, sondern wiederum Schulen auf unterschiedlichen Kontinenten aufgezählt.

97 | Eigene Übersetzung von: »[...] Implicit means of identity construction is clearly different to the explicit form evident in the self-labelling on the profile pages.«

dass auf den Pinnwänden private Angaben, die in den Profilen durch nicht-authentische, vorderseitige Zurschaustellungen geschützt wurden, dem gleichen Publikum zugänglich gemacht und quasi öffentlich diskutiert werden.

	Melanie	Sam	Sophie	Raoul	Manon	Marc
Veröffentlichte Einträge	263	74	56	85	26	194
davon Statusmitteilungen	102	38	24	50	7	57
davon Fotos	77	27	14	29	17	44
Einträge anderer Nutzer/-innen	640	35	267	154	229	123
Kommentare zu den Einträgen	2.808	256	583	845	495	2.675
Anzahl an Likes	5.048	562	1.221	1.051	688	1.308

Tabelle 2: Ausgezählte Pinnwandaktivitäten der befragten Jugendlichen (eigene Studie)⁹⁸

Funktionalität von Pinnwandeinträgen

Tab. 2 gibt die Anzahl der veröffentlichten Informationen wieder, die zwischen 263 (Melanie) und 26 (Manon) Pinnwandeinträgen liegt. Diese Spannweite weist auf unterschiedliche Verwendungsweisen der Pinnwand hin. Melanie sagt zu ihrer hohen Frequenz an Mitteilungen: »Ich weiß, dass ich viel veröffentliche. Ich tue das nicht bewusst. Ich habe einfach nur immer etwas zu erzählen oder ein Foto, das ich den anderen zeigen will.«⁹⁹ Melanie beschreibt ihre fortlaufende Inszenierung

98 | Die Summe der Statusmitteilungen und Fotos ergibt nicht die Gesamtanzahl an veröffentlichten Einträgen. Zusätzlich wurden auch andere Formen wie Videos, Bestwerte aus Onlinespielen usw. veröffentlicht. Diese Angaben wurden bei der Analyse jedoch nicht berücksichtigt.

99 | Eigene Übersetzung von: »Ech weess, datt ech vill online setzen. Ech maachen dat net express. Ech hunn einfach ëmmer eppes ze soen oder eng Foto, déi ech deenen anere weise wëll.«

somit als ein Mittel, um mit ihren Netzwerkfreunden in Kontakt zu bleiben und ihnen regelmäßig Informationen aus ihrem Leben mitzuteilen. Manon dagegen sieht das Schreiben von kurzen Nachrichten eher problematisch: »Ich schreibe praktisch nie Statusmitteilungen. Wenn ich etwas mitteilen will, dann mache ich das mit Fotos.«¹⁰⁰ Sie verweist auf den Gebrauch von Fotos als Inszenierungsmaßnahmen, auf denen sie überwiegend mit ihren Freund/-innen abgebildet ist. Insgesamt stellen die Statusmitteilungen in der Analyse 40 % der Einträge dar und die Fotos 30 %.

Bei den Inhalten der textlichen Einträge handelte es sich zumeist um persönliche Themen wie Freundschaften, Beziehungen oder Schulalltag. Die Hypothese von Bolander/Locher (2000) bestätigt sich hier, da die Jugendlichen in der Tat auf den Pinnwänden private und authentische Themen diskutieren und demnach eine rückseitige Inszenierung vor einem Publikum vornehmen. Die explizit-vorderseitige Inszenierungskombination der Profilsseiten entspricht einer explizit-rückseitigen Darstellung auf den Pinnwänden.

Darauf angesprochen betont Raoul, dass er keinen Zusammenhang zwischen beiden Elementen sieht: »Das Profil kann von jedem betrachtet werden. Was auf der Pinnwand passiert, ist dagegen für meine richtigen Freunde.«¹⁰¹ Obwohl sich die virtuelle Identität aus diesen beiden Kategorien speist und beide für die Mitglieder des Netzwerks einsehbar sind, ist im Bewusstsein der Jugendlichen eine Trennung auszumachen, die das hybride Profil demnach in eine öffentliche und eine private Komponente unterteilt.

Die Netzwerkanalyse der Pinnwände zeigt, dass die Jugendlichen im Durchschnitt auf ihrer Pinnwand mit 41 unterschiedlichen Personen in Kontakt traten.¹⁰² Obwohl diese Zahl verhältnismäßig hoch erscheint, stellt sie in Bezug auf die Kontakte in den Netzwerken der Testpersonen (481 bis 1.506 Kontakte) nur einen kleinen Anteil der möglichen Gesprächspartner dar. Aus dieser vertraut erscheinenden Gesprächssituation zwischen zumeist denselben Kontakten kann der kommunikative Effekt entstehen, dass man den unsichtbaren Dritten – in Form des passiv mitlesenden Publikums – vergisst und private, meist dyadische Konversationen in einem quasi öffentlichen Raum führt.

Die Pinnwand scheint eine private Darstellungsplattform für die Jugendlichen zu sein, wobei ein direkter Bezug zwischen den Pinnwänden, den Profilsseiten und dem nicht-virtuellen Leben besteht. Die Gesprächspartner auf den Pinnwänden überschneiden sich mit den Profilangaben der Jugendlichen bezüglich

100 | Eigene Übersetzung von: »Ech schreibe bal ni Statussen. Wann ech eppes matdeele wëll, da maachen ech dat mat Fotoen.«

101 | Eigene Übersetzung von: »D'Profil gesäit jo jiddereen. Wat awer op der Pinnwand geschriwwé gëtt, dat ass just fir meng Kollegen.«

102 | Melanie hatte die meisten Kontakte (59) und Manon die wenigsten (27). Bei der Untersuchung wurden Geburtstagsglückwünsche nicht beachtet. An Geburtstagen hinterlassen viele Kontakte aus Höflichkeit eine Nachricht, obwohl sie sonst keinen Online-Kontakt mit der Person pflegen.

ihrer Familienmitglieder. Auf Nachfrage im Interview wird außerdem bestätigt, dass es sich bei den Kontaktpersonen auf der Pinnwand um die engsten Freund/-innen, zumeist aus der Schule, handelt, denen sie zudem fast täglich begegnen. Die Pinnwandverbindungen werden von den Jugendlichen als Ergänzung zur Offline-Welt genutzt, wonach die Beziehungspflege eine wichtige Funktion im Zusammenhang mit virtuellen Identitäten besitzt. Bolander/Locher (2010: 165) erklären, dass »facebook-Nutzer in der Regel »verankerte Beziehungen« (vgl. Zhao et al.) haben, d.h. dass ihre facebook-Beziehungen im Offline-Leben begründet liegen«. ¹⁰³

Diese Form von kurzen Mitteilungen (von dem/der Profilinehaber/-in, aber v.a. von anderen Netzwerkkontakten) auf Pinnwänden entwickelt meines Erachtens eine gewisse wechselseitige Abhängigkeitssituation (vgl. Goffman 2010: 77). So müssen Nachrichten nicht unbedingt einen konkreten Inhalt besitzen, sondern sie fungieren als routinierte Grußrituale, die eine Besuchsspur hinterlassen, was wiederum die Erwidern des Besuchs auf anderen Pinnwänden bewirkt. Boyd (2006) verweist gleichermaßen auf die Interrelation der gegenseitigen Pinnwandmitteilungen: »Für jene, die Aufmerksamkeit suchen, ist es sehr wichtig, auf den Pinnwänden beliebter Personen Mitteilungen zu hinterlassen und sichtbar zu sein; und dies kann eine Motivation sein, die Profile von anderen zu kommentieren« (Boyd 2006: o.S.). ¹⁰⁴ Dies wird durch die Aussage von Melanie bekräftigt: »Das Spannendste ist, wenn man sich bei facebook einloggt. Du weißt nie, ob dir jemand auf deine Seite geschrieben hat. Es ist immer schön zu sehen, wenn andere an dich denken.« ¹⁰⁵ So erklären sich auch Pinnwandaktivitäten, wie jene der Abb. 1, die einen anonymisierten *Screenshot* von Sophies (durch das *S* erkennbar) Pinnwand darstellt.

Ein erster Blick auf die Abb. 1 verdeutlicht die sekundäre Bedeutung des Nachrichteninhalts und stärkt die Hypothese einer beziehungspflegerischen Anwendung der Pinnwandeinträge, die sich vorrangig aus *Emoticons* zusammensetzen. Nicht nur die Aufmerksamkeit, die den Jugendlichen durch diese Einträge geschenkt wird, ist bemerkenswert bei der Aufrechterhaltung und Entwicklung der virtuellen Identität; auch die Rolle, die Profilinehaber/-innen selbst ausfüllen, ist von eminenter Bedeutung.

103 | Eigene Übersetzung von: »Individuals in facebook tend to have »anchored relationships« (vgl. Zhao et al.), which means their facebook relationships are grounded in offline life.«

104 | Eigene Übersetzung von: »For those seeking attention, writing comments and being visible on popular people's pages is very important and this can be a motivation to comment on others' profiles.«

105 | Eigene Übersetzung von: »Et ass spannend, wann ee sech bei Facebook aloggt. Du weess ni, ob een dir op deng Sait geschriwwen huet. Et ass ëmmer schëin ze gesinn, wann anerer un dech geduecht hunn.«

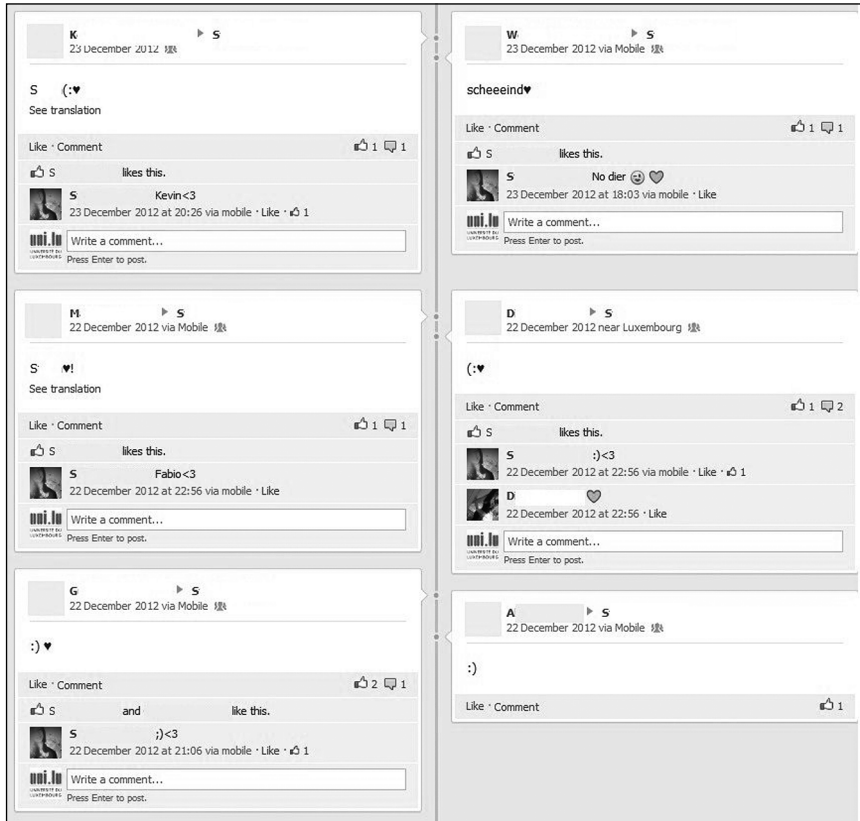


Abbildung 1: Beziehungspflege durch Pinnwandeinträge am Beispiel der facebook-Pinnwand von Sophie

Gemeinsame Identitätskonstruktionen in der Kontaktzone (Pinnwand)

Ein einzelner Beitrag auf der Pinnwand reicht zur Beziehungspflege nicht aus. Der/die Profilinehaber/-in wird durch die kurzen Besuchsspuren indirekt aufgefordert, auf die Mitteilung (auch wenn sie nur aus einem *Emoticon* besteht) zu reagieren, da dies sonst als Respektlosigkeit interpretiert werden könnte (vgl. Goffman 2008: 5).

Bei Theaterinszenierungen existiert eine Beziehung zwischen Darsteller/-in und Publikum, was von Goffman als »zusammenhängendes Ensemble« (2010: 75) bezeichnet wird. Die Kommunikation in sozialen Netzwerken bewirkt jedoch, dass jede/r Nutzer/-in sowohl die Rolle des/der Darsteller/-in als auch die des/der Zuschauer/-in gleichermaßen erfüllt und zu jedem Moment die passive Rolle des/der Betrachter/-in verlassen und aktiv in das Gespräch eingreifen kann. Davis und Harre (1990: 46) führen in diesem Zusammenhang den Begriff der *acts of*

positioning ein als »diskursiver Prozess, in dem das Ich in Unterhaltungen als beobachtbar und subjektiv kohärente/r Teilnehmer/-in in gemeinsam erzeugten Handlungen verortet ist.«¹⁰⁶

Sophie hat dementsprechend auch auf alle Einträge reagiert, sowohl mit einem Kommentar als auch mit der Anwendung der *Like*-Funktion (als schnelle Reaktionsoption). Bei der Aufrechterhaltung und Beziehungspflege einer virtuellen Identität kann diese phatische Funktion als Rückmeldesignal eine große Bedeutung besitzen. Gerlitz (2011: 103) weist auf die Bedeutung des *Like-Button* hin, der es »ermöglicht [...], positive Affekte mit einem Klick sowohl zu materialisieren als auch zu messen und erfassen.«

Insgesamt wurden im Korpus über 85 % (n=7.662) aller Pinnwandeinträge (sowohl textliche Mitteilungen als auch Fotos) kommentiert und sogar fast 95 % (n=9.878) aller Beiträge mit mindestens einem *Like* gekennzeichnet. So verwundert Melanies Aussage nicht, als sie im Interview erwähnte: »Ich versuche auf jede Mitteilung auf meiner Pinnwand zu antworten. Es ist spannend, wenn verschiedene Konversationen auf mehreren Pinnwänden entstehen.«¹⁰⁷ Diese zeitintensive Identitätsbearbeitung wurde von den Jugendlichen selbst auf durchschnittlich zwei bis drei Stunden täglich geschätzt, wobei einige angaben, dass dies auch durchaus mehr Zeit beanspruchen kann, je nachdem wie viele Pinnwandkonversationen sie gleichzeitig führen.

4.6.3 Fazit

Der Beitrag versuchte einen Einblick in die Konstruktion von virtuellen Identitäten bei Jugendlichen zu geben. Hierbei sollten sowohl die hybriden Selbstinszenierungspraktiken von Jugendlichen als auch der interstitielle Raum von Onlineprofilen im Blickpunkt der Fallstudie stehen.

Bei der Profilseite konnte anhand von vorder- und rückseitigen Selbstdarstellungstechniken gezeigt werden, dass die Testpersonen sich der Präsenz eines öffentlichen Publikums bewusst sind und private Themen dementsprechend durch eine Fassade schützen. So wurden auch innerhalb der Profilkategorien Gewichungen registriert, wobei die impliziten Rubriken am rückhaltlosesten beantwortet wurden. Ein auffälliges und wohl nur bei Jugendlichen festzustellendes Profilmerkmal ist die Einbindung der Freund/-innen. Dies wurde sowohl bei den Profildaten als auch bei der Kennzeichnung von Freund/-innen als »Familienangehörige« sichtbar. Dieser Verweis auf herausragende Kontakte im Netzwerk findet sich auch in den Pinnwänden der virtuellen Identitätsprojektionen wieder. Viel

106 | Eigene Übersetzung von: »The discursive process whereby selves are located in conversations as observably and subjectively coherent participants in jointly produced story lines.«

107 | Eigene Übersetzung von: »Ech probéieren, op all Message op der Pinnwand ze äntweren. Et ass spannend, wa verschidde Gespréicher op méi Pinnwänn entstinn.«

wichtiger als die Selbstinszenierung mittels ihres Onlineprofils scheint für die Jugendlichen die virtuelle Beziehungspflege mit ihren besten Freunden.

Mit Hilfe einer egozentrierten Netzwerkanalyse konnte dieser Hybridstatus eines unter Freunden privat erscheinenden Raums in einem letztlich öffentlichen Bereich beleuchtet werden. Trotz großer persönlicher Netzwerke ist die Anzahl der aktiven Kommunikationspartner/-innen relativ klein, was eine vertraute und vielleicht auch weniger reflektierte Selbstdarstellung in Form von teils sehr privaten Gesprächen der Jugendlichen bewirkt. Dies zeigt sich auch in der Umkehrung von vorder- und rückseitigen Inszenierungsmethoden, da authentische Informationen ohne schützende Fassade auf der Pinnwand zur Schau gestellt werden. Die aktive Beziehungspflege von Offline-Kontakten stellte sich abschließend als eine wichtige Funktion der virtuellen Identitäten heraus, die täglich eine Vielzahl an Konversationen fordert und fördert.

4.7 TANKSTELLEN ALS ZWISCHENRÄUME I: PRAKTIKEN UND NARRATIVE¹⁰⁸

Sonja Kmec

In seinem Lied *Blumme vun der Tankstell* (2011) bringt der Luxemburger Liedermacher Serge Tonnar die ambivalenten Gefühle zum Ausdruck, die viele Menschen mit ›der‹ Tankstelle verbinden. Diese wird »oftmals zur Chiffre [...] ein profaner Ort und zugleich ein moderner Mythos« (Polster 1996: 11). Im Liedtext wird sonntäglicher Ehestreit wiederholt mit Blumen besänftigt, die an einer Tankstelle gekauft wurden, bis eines Tages die Frau des Erzählers nicht mehr verzeihen will und ihm ein Küchenmesser in die Brust stößt. Der Text kodiert ein diffuses, doch verbreitetes Ressentiment, dass der Kauf von Blumen an einer Tankstelle ein *faux pas* ist. Wie unten erläutert, spiegelt dies eine allgemeinere Haltung gegenüber Tankstellen wider, die einerseits konkrete materielle Bedürfnisse erfüllen, andererseits aber Unbehagen erzeugen, was möglicherweise mit der ›unpersönlichen‹ Atmosphäre und der seriellen Kundenabfertigung vor Ort verbunden ist. »[Tankstellen] sagen uns, dass wir in einer Welt zunehmender Standort-Produkt-Konfektionierung [...], verstärkter Unternehmensdominanz [...] und beschleunigten Wandels leben«¹⁰⁹ (Jakle/Sculle 1994: 233). Gleichzeitig erzeugt gerade die-

108 | Diese Fallstudie wurde mit Agnès Prüm entwickelt, deren Beitrag sich mit der Kodierung von Tankstellenerlebnissen in Filmen und anderen Medien beschäftigt (vgl. Abschnitt 4.8).

109 | Eigene Übersetzung von: »[Gasoline stations] tell us that we live in a world of increased place-product-packaging [...], of enhanced corporate dominance [...], of accelerated change.«

ses ›Standard-Layout‹ ein Gefühl von Vertrautheit: »Sie ist ein Ort ausgeprägter Verhaltenserwartung«¹¹⁰ (ebd.: 229).

In ihrem Oszillieren zwischen der Sphäre der Unpersönlichkeit und jener der Vertrautheit entsprechen Tankstellen Marc Augés Beschreibung von »wirklichen Nicht-Orten der Übermoderne« (Augé 1994: 112). In seiner Systematik ordnet Augé Tankstellen zwar nicht ausdrücklich den Nicht-Orten der (Über-)Moderne zu – außer als Teil von Autobahnraststätten (vgl. ebd.: 115). Jedoch haben diese die Eigenschaften mit anderen Orten anonymen Massentransits, wie Bahnhöfen, Flughäfen und Supermärkten gemein, denn »der Raum des Nicht-Ortes schafft keine besondere Identität und kein besonderes Verhältnis, sondern Einsamkeit und Ähnlichkeit« (ebd.: 121). »Nicht-Orte« werden nicht ontologisch definiert, d.h. nicht als Dinge an sich, sondern im Kontrast zum »relationalen« Charakter von »Orten« (Augé 2012: 0:16-1:58). Augé selbst konzediert, dass Nicht-Orte durchaus neue Räume für (Inter-)Aktion öffnen können, womit die scheinbar eindeutige Unterscheidung zwischen ›Ort‹ und ›Nicht-Ort‹ destabilisiert wird. Diese neuen Räume bezeichnen wir als Zwischenräume.

Obwohl Nicht-Orte auf den ersten Blick jede Art von persönlicher Identifizierung ausschließen, werden sie auf vielerlei Art und Weise angeeignet – sowohl in alltäglichen Praktiken als auch in kreativen Bezugnahmen. Letztere zeigen sich in den qualitativen Interviews (vgl. Universität Luxemburg, IDENT2 2012/2013), die nicht nur von vergangenen Erfahrungen und sich wiederholenden Alltagshandlungen berichten, sondern diese in einer von Populärkultur durchdrungenen Sprache formulieren. Sie beziehen sich auf Bilder wie explodierende Tankstellen, ein relativ häufiges Ereignis in Filmen aller Genres.¹¹¹ Diese Überkreuzung von lokal eingebetteten Praktiken und globalen Bezugsrahmen bilden einen ersten Aspekt des zwischenräumlichen Charakters von Tankstellen. Zudem können Letztere aufgrund folgender Merkmale als Zwischenräume aufgefasst werden, definiert als Kontakt- und Transformationszonen unterschiedlicher Formen von Räumlichkeit.

Erstens, in ihrem hybriden Zustand – zunehmend mechanisiert, doch von organischer Materie (fossilen Brennstoffen) abhängig – stellen Tankstellen eine Kontaktzone dar, deren transformative Kraft unterschwellig den ›Menschen‹ neu definiert und die Unterscheidung zwischen Mensch und Maschine verwischt, wie es der luxemburgische Dokumentarfilm *Plein d'essence* (Mersch 2007) veranschaulicht (vgl. Kmec/Prüm i.E.).

110 | Eigene Übersetzung von: »It is a place of strong behavior expectation.«

111 | Die Synopse von 818 Filmen, die in der *Internet Movie Database* (www.imdb.com, eingesehen am 22.10.2012) aufgeführt sind, erwähnt eine ›Tankstellen‹-Szene. In 103 dieser 818 Filme lässt sich die entsprechende Szene als gewalttätig einordnen. Dazu zählen 59 Explosionen des Standortes, zumeist im Drama-, *Thriller*-, *Action*- und Horror-Genre, doch sie finden sich auch in *Science-Fiction*-Filmen und romantischen Komödien (vgl. Abschnitt 4.8).

Zweitens, ein Auto fahren und zum Tanken halten steht sinnbildlich für den Wechsel von der Adoleszenz zum Erwachsenensein. Diese symbolische Bedeutung wird von Hayley G. Hoover unterstrichen, deren *user*-generiertes Video mit dem Titel *Gas Stations* (2009) mit einer ›(Konsumenten-)Unabhängigkeitserklärung‹ beginnt: »Ich bin jetzt ein großes Mädchen und das bedeutet zwei sehr aufregende Dinge. Erstens: Ich kann Sachen übers Fernsehen bestellen. Und zweitens: Ich bezahle meinen Sprit selber.«¹¹²

Drittens, auf einer politischen Ebene sind Tankstellen zu unerwarteten Markern für Staatsgrenzen und Steuersysteme geworden. Innerhalb des Schengen-Raums wurden Grenzposten demontiert oder in Ausstellungsflächen für Kunst verwandelt, um den grenzüberschreitenden Kulturaustausch zu fördern.¹¹³ Doch sind diese Binnengrenzen nicht vollständig verschwunden. Innerhalb der EU setzen Nationalstaaten verschiedene Instrumente wie Steuersysteme, Staatsbürgerschaftsgesetze, Sprachpolitiken oder Einwanderungsbeschränkungen ein, um Einflusszonen zu schaffen und abzugrenzen. Diese Maßnahmen haben regionale Praktiken zur Folge, die offizielle Diskurse und Demarkierungen unterwandern können. V.a. an den Grenzen wird staatliche Hegemonie auf der Ebene der alltäglichen Praktiken und persönlichen Entscheidungen neu verhandelt. In unserer Fallstudie haben sich Tankstellen als Zwischenräume und Marker der sich überlappenden Steuersysteme in und um Luxemburg herausgestellt. Ihre Konzentration an den äußeren Grenzen von Luxemburgs fiskalem Einflussbereich hat interessanterweise den Effekt, dass die Linien, die das Schengener Abkommen zu ›löschen‹ versucht, versetzt nachgezeichnet werden. Auf der Karte von Daniel Ullrich (2009) ist deutlich zu erkennen, dass die letzten Tankstellen in Luxemburg und die nächstgelegene Tankstelle im Nachbarland eine neue Grenzzone markieren, die sich zwischen 10 bis 25 km erstreckt (vgl. Abb. 1).

112 | Eigene Übersetzung von: »I am a big kid now and that means two very exciting things. One: I can order things off the TV. And two: I get to pay my own gas.«

113 | 2007, als Luxemburg und die Großregion ›Kulturhauptstadt Europas‹ waren, initiierte das *Saarländische Künstlerhaus* das Projekt *hArt an der Grenze* (www.kuenstlerhaus-saar.de/index.php/hart-an-der-grenze.html, eingesehen am 06.01.2014). In ähnlicher Weise verwandelte das von Claudia Passeri und Michèle Walerich geleitete Projekt *Borderline* die ehemaligen Grenzen bei Esch/Grenz, Mondorf-Mondorff und Differdange-Hussigny in Orte der (künstlerischen) Begegnungen. Das Werk von Guillaume Paris ist noch bei dem französischen Zollbüro in Hussigny zu sehen, während das frühere Zollbüro bei Mondorf weiterhin vom örtlichen Touristenbüro genutzt wird.

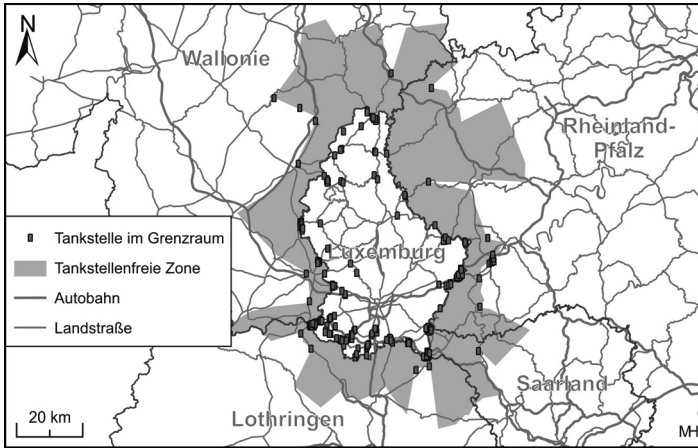


Abbildung 1: Tankstellen als Grenzmarker (Entwurf: Daniel Ullrich (2009), Umsetzung: Malte Helfer)

Der Grund für dieses Phänomen ist die niedrige Verbrauchs- und Mehrwertsteuer in Luxemburg (vgl. Europäische Kommission; VAT live). Als Folge erhöht der ›Tanktourismus‹ nicht nur das nationale Steueraufkommen, sondern hat auch einen starken Einfluss auf das *Image* des Landes. Das Fiskalsystem mag zwar streng reglementiert sein, die Verbraucher der Nachbarländer machen sich das Steuergefälle aber zunutze, indem sie in Luxemburg nicht nur Treibstoff kaufen, sondern sich mit günstigeren Zigaretten und Alkohol eindecken, um diese Waren ›daheim‹ zu verteilen oder zu verkaufen.

Viertens schließlich schwankt die Wahrnehmung von Tankstellen zwischen der eines funktionalen, unpersönlichen ›Nicht-Ortes‹ und der eines relationalen ›Ortes‹. Das Auto volltanken mag eine gänzlich mechanische Geste sein, die dem zuzurechnen ist, was Georges Perec (1990) als das »Infra-Gewöhnliche« (*l'infra-ordinaire*) bezeichnet hat. Die Tankroutine erscheint völlig unreflektiert, während die Tankstelle gleichzeitig ein Gefühl von Unruhe erzeugt, wie ein Déjà-vu, wenn das Unbekannte vertraut wirkt (z.B. durch erkennbare Marken) und/oder das Vertraute fremd und bedrohlich.

Diese Fallstudie richtet sich auf diesen vierten Aspekt der Zwischenräumlichkeit (*interstitiality/interstitialité*) oder Koräumlichkeit (*co-spatiality/cospatialité*). Sie erhebt keinen Anspruch auf sozialstatistische Repräsentativität, sondern untersucht die intersubjektive und intertextuelle Bedeutungskonstruktion unter Verwendung des hermeneutischen Ansatzes der Literatur- und Kulturstudien (vgl. Thompson et al. 1994). Zunächst wird in einer Analyse alltäglicher Tankstellenroutinen (Universität Luxemburg, IDENT2 2012/2013 – quantitative Erhebung) untersucht, ob das statistische Datenmaterial ähnliche Brüche und Widersprüchlichkeiten aufweist wie es die Narrative tun. In einem zweiten Schritt werden diese Narrative eingehend betrachtet und drei verschiedene Formen herausgear-

beitet, wie die Tankstelle als ›Schwelle‹ in Interviews und in verschiedenen Medien erfahren, erzählt und transfiguriert wird, also gleichzeitig »dekodiert« und »kodiert, in der diskursiven Form und aus ihr heraus«¹¹⁴ (Richardson 2005).

4.7.1 Der Tankstopp: reine Routine?

Unserer Erhebung zufolge nutzt die überwiegende Mehrheit der im Grenzraum lebenden Personen Autos im Alltag (94 %) oder um damit in den Urlaub zu fahren (86 %). Angesichts dieser weit verbreiteten Nutzung war es ein Ziel der Untersuchung, etwas über die Praktiken und Vorlieben der Befragten zu erfahren, wenn sie tanken (müssen): Welche Tankstelle wählen sie und warum? Frequentieren sie Tankstellen aus anderen Gründen als zum Tanken?

Finanzielle Anreize

In der qualitativen Erhebung werden finanzielle Vorteile oft als entscheidend für die Wahl der Tankstelle angegeben, ebenso die Faktoren der Nähe und Bequemlichkeit: 42 % der Befragten begründen ihre Wahl mit der Nähe, 24 % verknüpfen sie mit dem Treuebonus der Tankstelle (*carte de fidélité*), 15 % mit der Freundlichkeit des Personals und 8 % mit dem der Tankstelle angeschlossenen Laden, oft *Franchise* eines lokalen Supermarktes. Die restlichen 40 % geben an, keine bewusste Wahl zu treffen. Dies ließe sich auch so interpretieren, dass sie nur meinen aus freiem Willen zu handeln, während ihre Wahl tatsächlich durch Bequemlichkeit (Nähe), öffentliche Politik (Verbrauchssteuer und Mehrwertsteuer) und Marketinginstrumente (*cartes de fidélité*) gesteuert wird. Trotz ihrer Bezeichnung, die die persönliche Verbindung suggeriert, erzeugen ›Treuekarten‹ kein Gemeinschaftsgefühl, sondern nur eine kommerzielle Bindung; Kunden wird die Rolle von ›Klientel – im historischen Wortgebrauch – zugewiesen, die einander fremd sind und bleiben, während sie ihrem ›Herrn‹ Treue (*fidélité*) geloben. Die Karte mag vielleicht eine Verbindung herstellen, aber sie ermöglicht keine persönliche Interaktion – im Gegensatz zur Reaktion auf die Freundlichkeit des Personals.

Standorte

Die meisten Menschen frequentieren in ihrem Alltag die in Dörfern oder Städten gelegenen Tankstellen (62 %), während nur 6 % an der Autobahn halten. Der bei weitem höchste Prozentsatz irgendeiner Gruppe, die Autobahntankstellen zum Tanken nutzt, fällt auf Grenzgänger/-innen (14 %). Demgegenüber benutzen Personen, die in Luxemburg wohnen, Autobahntankstellen am allerwenigsten im Alltag (3 %). Diese relative Zurückhaltung gegenüber Autobahntankstellen steht im auffälligen Gegensatz zum Verhalten der Befragten, wenn sie in den Urlaub fahren. In diesem Fall hält ein Drittel (33 %) an Autobahntankstellen, während

114 | Eigene Übersetzung von: »Decoded« and »encoded [...] into and out of discursive form.«

nur 27 % (im Gegensatz zu den oben erwähnten 62 %) sich für Tankstellen in einem Dorf oder einer Stadt entscheiden. Dieser Unterschied mag sich durch die langen Urlaubsfahrtstrecken erklären. Bei der untersuchten luxemburgischen Wohnbevölkerung fällt dieser Kontrast noch signifikanter aus: beinahe die Hälfte (45 %) zieht Autobahntankstellen vor, wenn sie in die Ferien fährt.

Alter und Geschlecht

Zwar sind nicht durchgängig geschlechtsspezifische Unterschiede festzustellen, aber das Alter scheint durchaus eine wichtige Rolle bei der Wahl der Tankstelle zu spielen: 59 % aller jungen Menschen (16-24 Jahre) ziehen die Autobahntankstelle auf dem Weg in den Urlaub vor und 9 % im Alltag, also ein überdurchschnittlicher Wert. Im Allgemeinen gilt, je älter die Befragten, desto größer die Neigung, in einer Stadt oder einem Dorf zu tanken. Junge Menschen nutzen Tankstellen auch eher als Treffpunkt. Dies ist auch die einzige Altersgruppe, in der ein deutlicher Geschlechterunterschied vorliegt: 21 % der Männer zwischen 16 und 34 Jahre geben an, dass sie sich manchmal an einer Tankstelle verabreden, verglichen mit dem Durchschnitt von nur 11 %. Doch ein signifikant größerer Anteil unserer Stichprobe, v.a. wieder junge Männer, gab an, dass sie eine Tankstelle ansteuern, um dort (auch) zu essen oder zu trinken.

Einem 23-jährigen Befragten zufolge sind Tankstellen ein beliebter Treffpunkt nach einer Disconacht:

»Da ist eine Tankstelle in Leudelange, wo ich oft hingehge ... nach der Disco, um was zu essen ... eine Pizza oder sowas, um mit Freunden zusammen zu sein. [...] Ich finde das toll, das ist ... die tun für uns eine Pizza in den Ofen – man kann für 2,50 oder 3 Euro eine Pizza kaufen – und dann essen wir alle zusammen was, so gegen vier oder fünf Uhr morgens, also zu einer Zeit, wo wir noch in guter Stimmung sind. Danach geht jeder nach Hause«¹¹⁵ (männlich, 23 Jahre, Luxemburger, Luxemburg).

Ob sich die Tankstelle in einer Kleinstadt wie Leudelange befindet oder an einer Autobahn (derselbe Befragte erwähnt auch die Rastplätze Aire de Berchem und Aire de Capellen als Treffpunkte), was diesen jungen Mann und seine Freund/-innen anzieht, sind die nächtlichen Öffnungszeiten und das günstige Essen. Doch gilt dies nicht für jeden. So ergibt eine Kreuztabellierung, dass Personen, die ihre Freizeit in Sporthallen oder bei Freiluftaktivitäten verbringen, sich weniger häufig an Tankstellen treffen als jene, die oft Discos und Kinos besuchen. Für die

115 | Eigene Übersetzung von: »Il y a une station de service à Leudelange, je la fréquente souvent après de sortir de discothèque pour aller manger une pizza ou quelque chose comme ça, être entre amis. [...] je trouve ça génial, c'est, ils nous mettent la pizza au four – on peut acheter une pizza à 2,50 euros ou 3 euros – et on mange tous ensemble vers quatre, cinq heures du matin, donc, où on est encore en harmonie. Après, tout le monde part à la maison.«

meisten Menschen ist die Tankstelle kein Begegnungsort (*lieu de rencontre*) sondern ein Durchgangsort (*lieu de passage*). Das wesentliche Ziel ist, Treibstoff zu kaufen, was 62 % regelmäßig, d.h. mehr als einmal im Monat, tun. Drei weitere Produkte, die die Befragten dort regelmäßig kaufen, sind Brot/Esswaren (19 %), Zigaretten (18 %) und Zeitungen/Zeitschriften (12 %), während nur 8 % angeben, dass sie Alkohol an Tankstellen kaufen. Wieder spielt das Alter eine Rolle: Zigaretten und Alkohol werden hauptsächlich von den jüngsten Altersgruppen gekauft (Zigaretten eher von jungen Frauen und Alkohol eher von jungen Männern), Zeitungen/Zeitschriften wandern am häufigsten bei Männern zwischen 24 und 35 Jahre über den Ladentisch und Esswaren werden am häufigsten von der Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahre gekauft.

Die Tankstelle: geliebter Feind

Entgegen unseren Erwartungen neigen Befragte, die in Bio-Läden einkaufen, eher mehr – nicht weniger – dazu, ihr Brot oder andere Lebensmittel auch in Tankstellen einzukaufen. Die Wahl scheint weniger ideologisch motiviert als davon abhängig, wie viel Geld man bereit ist für Essen auszugeben (vgl. auch Abschnitt 5.2). So hat eine weitere statistische Kreuztabellierung gezeigt, dass Personen, die Lebensmittel in Delikatessenzentren kaufen, weniger zögern, auch bei Tankstellen einzukaufen, als Personen, die *Discounter* frequentieren. Luxemburger/-innen erstehen an Tankstellen eher Lebensmittel und weniger Zigaretten. Dies könnte man auf die Minimärkte zurückführen, die oft an den luxemburgischen Tankstellen angeschlossen sind, und ihrer Funktion als Notlösung (*dépannage*), um nach Ladenschlusszeit noch Lebensmittel einzukaufen, während Zigaretten auch bis ein Uhr morgens in Kneipen erhältlich sind. Einer von *Shell* in Auftrag gegebenen Marktuntersuchung zufolge ziehen Läden mit späten Öffnungszeiten eine junge städtische Kundschaft an, meistens *Singles*, die entweder lange arbeiten, im Allgemeinen unsystematisch einkaufen, nicht auf Vorrat, sondern spontan und bei Bedarf, oder sich »auf die Schnelle« ihren Appetitbefriediger verschaffen (vgl. Paragon Communications 1992, zitiert in Polster 1996: 145). Das Konsumverhalten dieser »*Top-up*-Gesellschaft« ist nicht auf *Singles* und *Yuppies* aus Großstädten beschränkt, doch scheint es insgesamt auf junge Personen und solche mittleren Alters zuzutreffen, die in der Nähe derartiger Läden mit langen Öffnungszeiten wohnen. Da (1) die strengen Regeln bezüglich Ladenöffnungszeiten in Luxemburg nicht auf Tankstellen zutreffen, (2) Luxemburgs Grenzen von Tankstellen gesäumt sind und (3) keine/r der von uns Befragten in Luxemburg und den Grenzregionen weiter als 50 km von der Grenze entfernt wohnt, überrascht es nicht, dass etwa die Hälfte unserer Interviewpartner/-innen Tankstellen als »Haltestelle im Notfall«¹¹⁶ oder sogar als »Notausgang«¹¹⁷ betrachten. Man ist der – meistens werturteilsfreien – Auffassung, dass die tankstelleneigenen Mini-

116 | Eigene Übersetzung von: »Noutstopp.«

117 | Eigene Übersetzung von: »Sortie de secours.«

märkte, den traditionellen kleinen Laden (»Tante Emma Laden« oder »*épicerie*«) ersetzen. Nur sehr wenige Befragte weigern sich kategorisch, dort irgendetwas anderes zu kaufen als Benzin, und betrachten diese Läden als »tabu« (oder »Unleben«). Einige sind skeptisch hinsichtlich des Angebots von Fleisch, frischem Obst und Gemüse oder der Blumen. Ihre Stellungnahmen bleiben aber sehr ambivalent. Gefragt, ob er Lebensmittel in der Tankstelle kaufen würde, antwortet ein Interviewpartner bspw.:

»Gar nicht! Das kommt gar nicht in Frage für mich! Meistens gehe ich zu meinem Laden, wo ich hingeh, da weiß ich, wo ich was finde. Bei den Tankstellen bin ich mir nicht sicher, ob das wirklich die Qualität hat, die ich auch wirklich bevorzuge. [...] Ich würde auch nie irgendwie mal ein Brötchen oder so was kaufen. Gut, für den kleinen Hunger mal zwischendurch so eine ... Wurst, aber alles andere nicht« (männlich, 62 Jahre, Deutscher, Rheinland-Pfalz).

Der strenge Gegensatz zwischen »meinem Laden« (dem man vertrauen kann) und Tankstellen (im Plural), wo die Lebensmittelqualität zweifelhaft scheint, wird durch die Suche nach sofortiger Befriedigung überwunden. Diese Momententscheidung löscht die Dichotomie zwischen ›Ort‹ und ›Nicht-Ort‹ und schafft eine zwischenräumliche Situation, in der das eiserne »Nie« zum »Vielleicht« abgeschwächt wird. Laut einer 2006 von *Aral* in Auftrag gegebenen Marktuntersuchung ist dieses Verhalten mit dem zwischenräumlichen Charakter von Tankstellen verbunden:

»Jeder Tankvorgang ist eine Mischung aus reiner Routine und dem Abtauchen in einen ganz eigenen Mikrokosmos. [...] Die Probanden fühlen sich wie in einer *Zwischenwelt*: Der Tankstellenbesuch hat sie für kurze Zeit aus ihrem normalen Alltagsgeschehen gerissen. In diesem Niemandsland sind Zwänge und Regeln des Alltags weniger spürbar, die Probanden sind offener gegenüber Neuem, neuen Produkten und eher bereit, spontanen Gefühlen und Wünschen nachzugehen. Und auch mal Dinge auszuprobieren, die sie sich im Alltag nicht trauen würden. Diese fremde *Zwischenwelt* löst allerdings auch Ängste und teilweise sogar ein diffuses Bedrohungsgefühl aus« (Rheingold Institut 2006, Hervorhebung nicht im Original).

Die Marktforscher/-innen empfehlen darauf hin, gute Beleuchtung zu installieren und bekannte Markenlogos zu verwenden, um ein Gefühl von Orientierung, Ordnung und Sicherheit zu vermitteln. Unsere Studie hingegen wirft einen vertiefenden Blick darauf, wie Kunden sich in dieser »Zwischenwelt« zurechtfinden: wie sie sich verhalten an der Schwelle zwischen der Routine, die an einem anonymen ›Nicht-Ort‹ mechanisch und gedankenlos praktiziert wird, und der kreativen Aneignung desselben Raums, sei es durch (Inter-)Aktion oder Imagination.

4.7.2 Die Tankstelle als Schwelle zwischen ›Nicht-Ort‹ und ›Ort‹

In der Vorstellung von ›Schwelle‹, wie sie von dem Ethnologen Arnold Van Gennep (1909, zitiert in Turner 1995) konzeptualisiert wurde, steht die Transformation des Protagonisten im Mittelpunkt. In seiner Pionierstudie über Übergangsriten (*rites de passage*) in traditionellen europäischen Gesellschaften unterscheidet er drei Phasen: Trennung (*séparation*), Übergang (*marge*) und Angliederung (*agrégation*). Victor Turner entwickelte dieses Modell weiter und untersuchte, ob es sich auch auf (post-)industrielle Gesellschaften anwenden lässt. Er zeigt, dass solche »liminalen« Phänomene weiterhin »in den Aktivitäten von Kirchen, Sekten und religiösen Bewegungen, in den Initiationsriten von Clubs, Studentenverbindungen, Freimaurerlogen« existieren, doch dass mit modernen Freizeitaktivitäten verbundene »liminoide« Phänomene häufiger seien. Diese sind in der Regel individualisiert, obwohl sie einen »Masseneffekt« haben können (Turner 1995: 86f.). Im Gegensatz zu Initiationsriten in traditionellen Gesellschaften oder Strukturen, die den *Status quo* umkehren, aber selten unterlaufen, sind liminoide Erfahrungen »jedoch oft subversiv, satirisch, sie verspotten, persiflieren oder untergraben die zentralen Werte« (ebd.: 62). Wie die räumliche Metapher des Zwischenraumes nahelegt, kann man das (a) ›Liminoide‹ betreten und eine Transformation erfahren; (b) eine potentielle Schwelle erkennen, doch sich weigern, die Kontrolle abzugeben; oder (c) unentschlossen bleiben und im Zwischenraum verharren.

Das Betreten des ›Liminoiden‹

Eine relativ direkte Art, die Grenze zwischen ›Nicht-Ort‹ und ›Ort‹ zu überschreiten, ist, soziale Interaktionen zu initiieren:

»Meine Frau hat die Kassiererinnen kennengelernt, das ist wegen der Atmosphäre, das ist mehr wie eine Familienatmosphäre, weniger wie eine Fabrik. Weil die großen Tankstellen, das ist wirklich [...] Wenn man das Verhältnis [von Tankstellen pro Einwohner/-in] in Schengen berechnet, wo, wenn ich mich richtig entsinne, so an die 800 Leute wohnen [...]. Angesichts der Anzahl von Tankstellen in Schengen ist das beeindruckend, das muss man schon sagen!«¹¹⁸ (männlich, 58 Jahre, Franzose, Lothringen)

In diesem Interviewauszug wird eine klare Dichotomie hergestellt zwischen der Anonymität des Massenkonsums (›Fabrik‹) und Interaktionen von Angesicht zu

118 | Eigene Übersetzung von: »Mon épouse a fait connaissance avec les vendeuses, c'est pour l'ambiance, c'est plus familial, moins usine. Parce que les grosses stations, c'est quand même... [...] Et si on fait un peu un ratio sur Schengen où vous devez avoir, si je me souviens bien, quelque chose comme 800 habitants [...], et voir le nombre de stations qu'il y a, c'est impressionnant, il faut le dire!«

Ange­­sicht (»Fam­­i­­lie«): Eine Mög­­lich­­keit, die »indus­­tri­­elle« Rou­­tine zu stö­­ren, be­­steht da­­rin, das Per­­sonal ken­­nen­­zu­­ler­­nen.

Eine ra­­di­­ka­­lere Trans­­for­­ma­­tion des un­­ref­­lek­­tierten »in­­fra­­ge­­wöhn­­li­­chen« (Pe­­rec 1990) Sze­­na­­ri­­ums der Tank­­stel­­le lässt sich im fol­­gen­­den Aus­­zug be­­ob­­ach­­ten, in dem be­­rich­­tet wird, wie eine Grup­­pe jun­­ger Fra­­uen dort einen Jung­­gesel­­lin­­nen­­ab­­schied ver­­an­­stalt­­et.

»Sie sind dort mit einem Ein­­kauf­­swa­­gen vom Su­­per­­mar­­ket er­­schei­­nen und wa­­ren schon ein bis­­sen an­­ge­­trun­­ken [lacht]. Ich glau­­be, sie woll­­ten die Au­­tos waschen, aber das war nicht so sch­­lau, weil [lacht laut], di­­rekt ne­­ben ih­­nen, da war die Tank­­stel­­le ... äh ... die au­­to­­ma­­ti­­sche Au­­to­­wasch­­an­­la­­ge [...]. Sie sind si­­cher so zwei oder drei Stun­­den ge­­blie­­ben, be­­vor sie nach ... ich weiß nicht ... Clausen [Knei­­pen- und Bar­­vi­­er­­tel von Lu­­xem­­burg-Stadt] ge­­gan­­gen sind, na­­ja, um der Braut wei­­tere Mut­­pro­­ben auf­­zu­­ge­­ben. Sie ha­­ben einen ganz schö­­nen Ra­­dau ge­­macht. Ich, ich kam zwei­­mal mit mei­­nem Hund vor­­bei und man konn­­te sie im gan­­zen Dorf hö­­ren [lacht], ha­­ben wie die Ver­­rück­­ten ge­­lacht. Das war wirk­­lich lustig«¹¹⁹ (weib­­lich, 30 Jah­­re, Por­­tu­­giesin, Lu­­xem­­burg).

Heu­­tzu­­ta­­ge ist ein Jung­­gesel­­lin­­nen­­ab­­schied fast schon selb­­st­­ver­­ständ­­li­­cher Teil ei­­ner Hoch­­zeit – zu­­min­­dest im We­­sten. Er stellt die »Tren­­nung« oder »er­­ste Phase« die­­ses klas­­si­­schen Bei­­spie­­les eines Ü­­ber­­gangs­­ritus dar. Es geht da­­rum, dass die zu­­kün­­fti­­ge Braut von ih­­ren Fre­­und­­in­­nen he­­raus­­ge­­for­­dert wird, sich ein letz­­tes Mal »da­­ne­­ben zu be­­neh­­men«, be­­vor sie sich in den si­­che­­ren Ha­­fen der Ehe be­­gibt. Der Brauch ist in Lu­­xem­­burg viel we­­ni­­ger for­­ma­­li­­siert als in Eng­­land oder den Ver­­einig­­ten Staa­­ten (vgl. Kalmijn 2004; Montemurro 2006) und ist nicht zwang­­släufig mit Ver­­klei­­dung und Mut­­pro­­ben ver­­bun­­den. In dem zitierten Fall ging es um et­­was, bei dem of­­fen­­bar ein an­­de­­rer ame­­ri­­ka­­ni­­scher »Brauch« Pa­­te stand: die so­­ge­­nan­­nte Bi­­kini­­Au­­to­­wä­­sche, bei der leicht be­­klei­­dete jun­­ge Fra­­uen Au­­to­­fah­­rern an­­bie­­ten, ih­­nen ge­­gen Be­­zah­­lung das Au­­to zu waschen. Die ei­­gen­­ti­­che Ab­­sicht und das Ver­­hal­­ten der Fra­­uen an der lu­­xem­­bur­­gi­­schen Tank­­stel­­le sind hier ne­­bensäch­­lich. Ent­­schei­­dend ist, dass der amü­­sierte Be­­rich­­t unserer In­­ter­­view­­part­­nerin auf den an­­ge­­trun­­ke­­nen Zu­­stand der Fra­­uen, auf ihr »ver­­rück­­tes« La­­chen und den von ih­­nen ver­­an­­stalt­­eten Ra­­dau Be­­zug nim­­mt, also auf Ü­­ber­­schrei­­tun­­gen und Trans­­for­­ma­­tio­­nen von er­­wart­­etem So­­zial­­ver­­hal­­ten. Das könn­­te somit auf die »Anti­­-Struk­­tur« deu­­ten, die, so Turner, das »Liminoide« cha­­rak­­terisiert (vgl. Turner 1982: 82). Ob­­wohl die stereotypische Bi­­kini­­Au­­to­­wä­­

119 | Eigene Übersetzung von: »Elles étaient venues avec un caddie et elles étaient déjà un petit peu ivres [lacht]. [...] Je crois qu'elles voulaient laver les voitures, mais c'était pas malin, parce que [lacht laut] juste à côté, elles avaient la station essence, euh, de lavage automatique [...].elles ont dû rester deux, trois heures avant de partir, je sais pas, à Clausen, voilà, et faire d'autres défis pour la future mariée. Elles avaient fait un euh, beaucoup de bruit. Moi, j'étais passé avec le chien deux fois et on les entendait dans tout le village [lacht] rigoler comme des folles. Ça, c'était drôle.«

sche Geschlechterrollen und die sexualisierte Verdinglichung von Frauen eher verstärkt als infrage stellt, wird diese chauvinistische Botschaft wohl doch eher unterlaufen, wenn sie auf eine ›schräge‹ Weise, traditionelle Geschlechterrollen in Frage stellend, eingesetzt wird – wie in der Tankstellenszene des Films *Zoolander* (vgl. Abschnitt 4.8).

Tatsächlich ließe sich auch folgende, parodistisch-travestierende Intervention (vgl. Bakhtin 1981b: *Kindle Locations* 1028f.) als Gesellschaftskritik verstehen: An einer großen Autobahntankstelle an der deutsch-luxemburgischen Grenze ergreift ein junger Mann – von der Ko-Autorin beobachtet und gefilmt (Aire de Wasserbillig 2012) – einen Verkehrskegel und benutzt ihn als Sprechtüte. Er verkündet zum Gelächter seiner Freunde und anderer Kund/-innen: »Aufgepasst meine Damen und Herren! Drei Pack Zigaretten zum Preis von fünf!« Mit seiner ironischen Botschaft macht er sich über das luxemburgische Fiskalsystem und die symbolischen Grenzposten lustig, zu denen die Tankstellen geworden sind. Das gemeinschaftliche Lachen schafft eine (flüchtige) Beziehung zwischen den Fremden und durchkreuzt die Routine, ebenso wie die Entfernung des Verkehrskegels die geltende Ordnung stört.

Implizite Kritik eines bestimmten Verbraucherverhaltens entsteht häufig aus dem Zwischenraum, dem unbestimmten Spannungsfeld zwischen Spaß und Ernst, selbst wenn kein konkretes Geschehen erzählt wird, sondern nur eine hypothetische Was-wäre-wenn-Geschichte. In dem Fall wird die Schwelle nur in Gedanken überschritten, was noch radikalere Assoziationen mit der Tankstelle bewirkt.

»Was wäre wenn ...?«

Auf die Frage, was sie in einer Tankstelle nie tun würden, antworteten zwei Befragte scherzhaft: »Beim Tanken eine rauchen« (männlich, 42 Jahre, Belgier, Wallonien) und »mit dem Feuerzeug spielen« (weiblich, 19 Jahre, Portugiesin, Luxemburg). Die vorgestellte Bedrohung ist ein derartiges Klischee,¹²⁰ dass sie ein Schmunzeln auslöst. Andere Befragte betonten, wie gefährlich es sei, Kanister mit Benzin zu füllen. Wie einer unserer Interviewpartner es formulierte: »Abgesehen von den Leuten, die ihre Autos in eine Bombe verwandeln, fällt mir da nichts Ernstes auf [lacht]« (männlich, 57 Jahre, Deutscher, Saarland).

Als in den Interviews die Frage gestellt wurde, was den Befragten beim Stichwort ›Tankstelle‹ spontan einfallt, wiesen einige – wie oben angeführt – auf die potentielle Gefahr des Ortes hin. Die meisten jedoch hatten keine direkte Assoziation und konnten mit der Fragestellung nichts anfangen. Ein Mann fasste es bündig zusammen: »An der Tankstelle erlebt man nicht viel. Man fährt vor, tankt den Wagen voll, geht bezahlen und fährt wieder weg« (männlich, 52 Jahre,

Luxemburger, Wallonien).¹²¹ Reaktionen wie diese bestätigen unsere Arbeitshypothese, dass eine starke Diskrepanz besteht zwischen der fehlenden Reflexion über Tankstellen als Orte des Alltags und ihrer Bedeutung in Filmen und Populärkultur, wo sie als unheimliche, beunruhigende Orte dargestellt werden, an denen man erwartet, dass schlimme Dinge passieren.

Diese unterschwellige Bedrohung ist weniger mit der anonymen Kundenabfertigung verbunden als mit den vermeintlichen Risiken menschlicher Interaktionen mit Anwesenden. In ihrem Videoblog *Gas Stations* (2009) erzählt Haley, wie sie einen Tankstellenladen betreten musste, weil das Kreditkartenlesegerät defekt war, und dort einem Mann begegnete, der »zufälligerweise aussah wie die gruseligen Onkel aus einem Aufklärungsvideo über sexuelle Belästigung für Zweitklässler«. ¹²² Sie bringt den Bildschirmhinweis *Stay Safe*, lässt zwei Sockenpuppen auftreten und mimt eine Stimme, die mit Kindern spricht: »Zwar erkenn' ich dein Gesicht, doch meine Privatsphäre berührst du nicht.« ¹²³ Die Tankstelle scheint somit (sexuelle) Ängste freizusetzen, verbunden mit ihrer Wahrnehmung als ›Ort‹ menschlicher Interaktionen (auch wenn diese nur imaginiert sind) anstatt eines anonymen ›Nicht-Ortes‹.

In ähnlicher Art berichtet einer unserer Interviewpartner eine »eher negative« Anekdote, »obwohl niemandem was passiert ist«. Er stieß sich an dem Verhalten eines Tankwarts in Österreich, der darauf bestand, seinen Wagen zu betanken:

»Ich finde das ganz schlimm, weil ich so was gar nicht mag. [...] Ich will nicht, dass einer für mich tankt, ich will selber tanken. Die meisten lassen dann bis zum Rand volllaufen und ich will aber so tanken, wie ich das immer mache und nicht, dass ein anderer das macht. [...] Ich würde jeden fahren lassen, das ist was anderes. Ich habe zum Auto jetzt nicht die Bezüge, dass man das hegen und pflegen muss, sondern irgendwie, ich mag generell nicht diesen Service. Wenn mir Service aufgedrängt wird. Ich bin selbst der Typ, ich mag auch am liebsten Buffet. Das ist so meine Einstellung dazu. Und der ließ sich gar nicht aufhalten und hat direkt angefangen da rumzumachen. Ich hätte am liebsten gesagt ... und da habe ich mich dann über mich selber geärgert, dass ich nicht reagiert habe. Ich hätte am liebsten gesagt, hier bekommen Sie fünf Euro Trinkgeld oder sogar zehn, wenn Sie mich einfach in Ruhe lassen [lacht]. Ich hab auch gesagt, bitte lassen Sie das, aber er hat das dann gemacht und nachher hab ich mich echt über mich selber geärgert, ich hätte dem auf die Finger hauen sollen und sagen sollen, los weg da, ich mach das selber« (männlich, 29 Jahre, Deutscher, Saarland).

121 | Eigene Übersetzung von: »Op der Tankstell erliefte een net vill. ›T fiert ee bäi, ›t tankt een, ›t geet ee bezuelen, an ›t fiert ee rëm, he.«

122 | Eigene Übersetzung von: »Happen[ed] to resemble the creepy uncles from a second grade sexual harassment video.«

123 | Eigene Übersetzung von: »Although I recognize your face, you cannot touch my private space.«

Sowohl die Bloggerin als auch der Befragte lehnen soziale Interaktion ab, weil sie eine Verletzung ihrer Privatsphäre befürchten und nicht die Kontrolle über die Situation verlieren möchten. Sie sehen die Schwelle, doch nehmen sie einen Abgrund wahr, der ihre Persönlichkeit destabilisieren würde, und klammern sich daher an die Anonymität und die Sicherheit der Mensch-Maschine-Interaktion.

Eine dritte Reaktionsweise auf die Zwischenräumlichkeit von Tankstellen besteht darin, sowohl den ›Nicht-Ort‹ als auch den ›Ort‹ wahrzunehmen, und dadurch in ein Entscheidungsdilemma zu geraten. Die Notwendigkeit des Tankens bringt folgende Befragte in ein Entscheidungsdilemma: die unumgängliche Geruchsbelästigung, der Dieselgeruch, ist ihr zuwider, doch

»Wenn ich erstmal da bin, stört es mich nicht mehr, und eigentlich mag ich Tankstellen, sie sind ordentlich, manchmal findet man recht leckere Schokolade, schöne Blumensträuße und in der Regel sind die Mädchen nett ... Aber eigentlich gehe ich nicht gerne hin, ich sage mir ständig, oh Mist, ich muss tanken gehen, aber wenn ich erstmal da bin, stört es mich nicht. Es ist schnell, und recht bequem, gut durchdacht, gut angelegt.«¹²⁴ (weiblich, 33 Jahre, Französin, Lothringen).

Tatsächlich, trotz einigem Widerwillen, und wenn sie erst einmal beschlossen hat, ihrer Routine zu folgen, scheint sie einige Merkmale des ›Nicht-Ortes‹ positiv zu bewerten (Organisation, Service, Schnelligkeit usw.). Außerhalb ihrer Alltagsroutine, auf dem Weg in den Urlaub, findet sie Tankstellenbesuche geradezu herrlich:

»Außerdem, wenn wir nicht über Tankstellen in Luxemburg reden, wenn man in den Süden fährt, ist Halten an einer Tankstelle der einzige Lichtblick auf der Reise [kurzes ironisches Lachen]. Auf einer langen Reise finde ich das herrlich! Aber das sind ganz andere Tankstellen als hier. Dort sieht man alle möglichen Leute, Lkw-Fahrer aus verschiedenen Ländern, man sieht Leute, die in den Toiletten sowas ähnliches tun wie duschen, also ich finde, da geht's sehr lebendig zu. Bei den [Tankstellen] an der Autobahn ist es immer sehr lebendig. Hier dagegen ist das ganz was anderes, das ist schnell erledigt. Man tankt und ist wieder weg. Aber so eine große Tankstelle an der Autobahn, das finde ich eigentlich ganz nett [...]. Das hat mir immer gefallen, schon als ganz kleines Mädchen [...]. Und da kriegt man Leute zu sehen, welche, die einen zum Lachen bringen, andere, die einander anschnauzen, und

124 | Eigene Übersetzung von: »Une fois que j'y suis, ça ne me dérange pas, j'aime assez bien finalement, c'est bien rangé, des fois on trouve des chocolats qui sont pas mal, des bouquets de fleurs qui sont jolis, en général les filles sont sympas... En fait, je n'aime pas y aller, je me dis, oh merde, il faut que j'aïlle maintenant faire le plein, mais une fois que j'y suis, ça ne me dérange pas. Ça va vite, et je trouve que c'est quand même assez agréable, je trouve que c'est bien pensé, bien aménagé.«

es ist ein sehr, sehr lebendiges Umfeld! Und dann holt man sich einen Kaffee, einen Schokoladenriegel oder so was, und das gefällt mir«¹²⁵ (ebd.).

Der Unterschied zwischen einem ordentlichen, gut ausgestatteten, zeiteffizienten ›Nicht-Ort‹ und einem angenehmen ›Ort‹ – dreimal als »sehr lebendig« beschrieben – liegt unter Umständen nicht so sehr in der Andersartigkeit von Tankstellen in Luxemburg und im Ausland, sondern könnte eher dem veränderten Gemütszustand der Befragten zugeschrieben werden. Tägliche Routinen lassen nur ›Nicht-Orte‹ zu, während die Urlaubsstimmung gestattet, dass ›Orte‹ entstehen und andere Personen wahrgenommen werden.

Der Schwebezustand, der auf der Schwelle zwischen überlappenden sozialen Räumen oder zwischen ›Ort‹ und ›Nicht-Ort‹ erfahren werden kann, lässt sich auch durch folgenden Auszug aus einem Interview mit dem *Beatles*-Schlagzeuger Ringo Starr illustrieren:

»Einmal machten wir Pause an einer Autobahnraststätte, um etwas Ekliges zu futtern. Als wir wieder im Wagen waren, hatte Paul die Schlüssel und George saß hinter dem Steuer. Darüber haben sie sich dann eineinhalb Stunden gezankt. ›Ich habe die Schlüssel!‹ ›Ich sitze am Steuer!‹ John und ich saßen nur dumm da, keiner von beiden wollte nachgeben! ›Ich habe die Schlüssel!‹ ›Ich habe das Steuer!« (George Harrison 2011: 26:45-27:23)

In Ringos Bericht kollidieren und vermischen sich verschiedene soziale und kulturelle Räume: Kindheitsspiele und Rivalitäten; die Freiheit und Selbstbestimmtheit und die Übergangsriten, die mit Autofahren und damit auch mit Tankstellen assoziiert werden; Jugendkultur; Konstruktionen und Wahrnehmungen der Kultur und Gegenkultur der 1960er Jahre; die globale Vermarktungsfähigkeit der Band, und die Verwandlung von vier jungen Männern in Geld generierende Geschäftsunternehmen, die die Lebensspanne ihrer Urheber überdauern (George und John sind bereits tot, Paul nicht); ihre tiefgreifende (transformative) Wirkung auf Populärkultur, Musikindustrie und gesamte Generationen usw.; all das platziert *The Beatles – the b@nd* – an der Schnittstelle des Relationalen und Nicht-

125 | Eigene Übersetzung von: »Et je dirais, si on ne parle pas des stations-service à Luxembourg, quand on descend dans le sud en voiture, le seul rayon de soleil du trajet [kurzes ironisches Lachen], c'est de m'arrêter aux stations-service. Pendant un long voyage, j'adore! Mais ce ne sont pas les mêmes stations qu'ici. Là, on voit des gens, des routiers qui viennent de tous pays, on voit des gens qui prennent une sorte de douche dans les WC, enfin je trouve que c'est très vivant. Sur l'autoroute, elles sont très vivantes, en fait. Alors que celles-ci, c'est pas la même chose, c'est vite fait. On fait son plein et on part. Alors qu'une grosse station sur l'autoroute, c'est quand même sympa [...]. J'ai toujours aimé ça, depuis toute petite [...] Et puis, on voit des gens, il y a des gens qui font rigoler, il y en a qui s'engueulent, c'est très, très vivant comme environnement! Et puis on prend un café, un chocolat ou quoi, moi je trouve ça sympa.«

Relationalen, dem Menschlichen und dem Mechanischen, dem Lokalen und dem Globalen, dem ›Ort‹ und dem ›Nicht-Ort‹.

4.7.3 Fazit

Die Tankstelle – auf den ersten Blick ein Symbol der ›Übermoderne‹, der Routine und der Anonymität – ist ein prägnantes Beispiel für die Koexistenz, Überschneidung und gegenseitige Transformation vieler verschiedener Raumtypen. Die Analyse sozialer Praktiken, die mit Tankstellen in Verbindung stehen, ergibt zunächst, dass bestimmte Formen von Konsumverhalten und Freizeitgewohnheiten auf die späten Öffnungszeiten des Tankstellenladens oder -imbiss zurückzuführen sind. Für manche Personengruppen und unter bestimmten Umständen wird die Tankstelle zu einem gemütlichen Begegnungsort oder ihr Besuch löst diffuse Gefühle von ›Abenteuer‹ auf dem Weg in den Urlaub aus. Letztendlich schwankt die Art und Weise, wie Tankstellen wahrgenommen werden, zwischen dem eines funktionalen, unpersönlichen ›Nicht-Ortes‹ und dem eines individualisierten ›Ortes‹, je nach dem, ob die Mechanismen (kapitalistischer) Übermoderne im Sinne Marc Augés vollkommen, teilweise oder gar nicht aktiviert werden. Es ist wichtig anzumerken, dass diese ›Aktivierung‹ von der Wahl des Subjekts abhängt, die ihrerseits beeinflusst, flüchtig und situationsabhängig ist: Die Betroffenen können sich dafür entscheiden, sich lediglich von den Anrufungen der Verbraucherlogik leiten zu lassen, oder sie können aus der Routine ausbrechen und menschliche Beziehungen initiieren, erneuern oder ausleben. Das System selbst wird durch diese Wahl weder abgeschafft noch berührt: Es kann ebenso aktiv sein wie schlummern.

Ausgehend von den Reaktionen und Anekdoten unserer Interviewpartner/-innen wird anschließend die Verschiebung von ›Nicht-Ort‹ zu ›Ort‹ in Abschnitt 4.8 näher untersucht. Tankstellen fungieren als eine Schwelle zwischen ›Nicht-Ort‹ und ›Ort‹, zwischen routinisierten Verrichtungen und Phantasie stimulierenden Gedankenspielen (›Was wäre wenn ...?‹), zwischen Langeweile und Überschwang. Eine Notwendigkeit kann zu einem kreativen, sogar subversiven Akt werden. Manchmal verweilt das Narrativ auch im Zwischenraum oder Übergang zwischen verschiedenen Gemütszuständen. Dieser Schwebezustand zeigt, wie Bedeutung durch Mimesis, Parodie oder Travestie rekonfiguriert wird. Dies schließt an Ricœurs Hermeneutik an, der zufolge »das Existieren [...] von Anfang bis Ende im Interpretiertwerden besteht«¹²⁶ (Watkin 2009: 77).

Diese Vermischung verschiedenartiger sozialer und kultureller Räume (Ko-räumlichkeit), das Unberechenbare der Schwellen, ihr inhärent offener Charakter und ihr stets latent vorhandenes Rekonfigurationspotential sind Marker von Zwischenräumlichkeit, der man an ›Nicht-Orten‹ wie Tankstellen begegnen kann. Doch in der Populärkultur und durch sie erlebt die Tankstelle selber eine weitere

126 | Eigene Übersetzung von: »The manner of existing [...] is from start to finish a being-interpreted.«

Transformation, oder besser gesagt eine Transfiguration: Der Standort wird zum komplexen und vielschichtigen Zeichen, welches ebenso laut vernehmbar ist wie der physische Ort diskret ist. Das Zeichen ist schwer zu fassen, uneindeutig und doch bestens erkennbar. Dieser Aspekt wird in »Tankstellen als Zwischenräume II: Transfiguration« (Abschnitt 4.8) weiterentwickelt.

Quellen

- Aire de Wasserbillig (2012) (Luxemburg, R.: Agnès Prüm). Unveröffentlichtes Handyvideo, aufgenommen am 20.10.
- Blumme vun der Tankstell (2011) (Luxemburg, Serge Tonnar & Legotrip, Klasseklon, Maskénada).
- Europäische Kommission, Steuern und Zollunion, Verbrauchssteuern auf Alkohol, Tabak & Energie, http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/excise_duties/index_de.htm, eingesehen am 24.12.2013.
- Gas Stations (2009) (USA, R.: Hayley G. Hoover). YouTube-Video, www.youtube.com/watch?v=t_1a8nWbMHY, eingesehen am 15.12.2013.
- George Harrison: Living in the Material World (2011) (UK, D: Martin Scorsese). DVD, YouTube-Video, www.youtube.com/watch?v=fEL4_qadPp4, eingesehen am 15.12.2013.
- Plein d'essence (2007) (Luxemburg, R.: Geneviève Mersch).
- VAT live, 2013 European Union EU VAT rates, www.vatlive.com/vat-rates/european-vat-rates/2013-eu-vat-rates-2/, eingesehen am 24.12.2013.
- Zoolander (2001) (USA, R.: Ben Stiller).

4.8 TANKSTELLEN ALS ZWISCHENRÄUME II: TRANSFIGURATION

Agnès Prüm

In Fortsetzung des Abschnitts 4.7 und aufbauend auf demselben empirischen Material wird im Folgenden eine Medienanalyse vorgenommen.

»Nichts Spezielles«¹²⁷ (männlich, 62 Jahre, Luxemburger, Luxemburg). Diese Bemerkung eines unserer Interviewpartner in Antwort auf die Frage, was er an einer Tankstelle machen oder kaufen würde, kennzeichnet treffend den Beinahe-Konsens, der unter den Befragten über Rolle und Bedeutung von Tankstellen im Alltag herrscht. Wie in Abschnitt 4.7 herausgearbeitet, können Tankstellen zu Schauplätzen außergewöhnlicher Ereignisse oder Erlebnisse werden und so vorübergehend die Merkmale eines ›Orts‹ im Sinne des englischen *place* als spezifische geographische Ortsbestimmung annehmen. Derartige Transformationen sind jedoch unbeabsichtigt und zufällig, und Tankstellen bleiben in den meisten

127 | Eigene Übersetzung von: »Näischt Spezielles.«

Situationen dem ›Infra-Gewöhnlichen‹ (*l'infra-ordinaire*, vgl. Perce 1990), also dem beobachtbaren Banalen gegenüber dem ›Extraordinären‹, verhaftet. Doch in Filmen und in der Populärkultur ganz allgemein kehrt sich diese Tendenz um: Die Häufigkeit, mit der Tankstellen dort mit dem Außer-Gewöhnlichen assoziiert werden, scheint völlig unverhältnismäßig, v.a. verglichen mit der gelebten Erfahrung der Menschen (vgl. Kmec/Prüm i.E.). Dieser Gegensatz zwischen ›realen‹ Tankstellen und ihrem fiktiven Gegenpart ist ebenso mysteriös wie signifikant, weil er die Transformation enthüllt, die gelebte Erfahrung (vgl. Lefebvre 1986: 48f.) im Prozess des ständigen partizipatorischen Enkodierens und Dekodierens erfährt. In diesem Abschnitt schlagen wir das Konzept der *Transfiguration* vor, als ein Instrument zur Untersuchung des ›Flirrens‹ oder der Oszillation zwischen gelebter Erfahrung und Code. Zunächst lässt sich Transfiguration in der Transformierung eines materiellen ›Ortes‹ in ein vermitteltes, jedem zugängliches ›Zeichen‹ oder ›Code‹ beobachten. In einem zweiten Schritt werden wir zeigen, inwiefern dieser Prozess von der Distanzierung und Dislozierung des ›Realen‹ in Artefakten der Populärkultur abhängt. Zum Schluss werden wir den grundsätzlich partizipatorischen Charakter der Transfiguration untersuchen sowie die performative Aneignung von Raum, die sie ermöglicht.

4.8.1 Vom Ort zum Zeichen

Ängste, die mit dem ungewissen Status der Tankstelle in Verbindung gebracht werden, werden nicht lediglich in literarische und filmische Narrative über Fälle von beunruhigendem Verschwinden von Personen¹²⁸, Explosionen (z.B. *Zoolander* 2001) oder die Untoten (z.B. *Zombie 3* 1988) transponiert. Während Transponierung einen Einweg-Prozess impliziert, bei dem ein Objekt oder eine Idee einmalig in die Populärkultur enkodiert und dann, von verschiedenen Publikumsgruppen, auf eine vermutlich einheitliche Art und Weise dekodiert wird, zeigt unsere qualitative Erhebung, dass der Prozess dynamischer ist und eine aktive Partizipation voraussetzt.

Das Sprachregister, in dem unsere Interviewpartner/-innen erinnerungs- bzw. erwähnenswerte Zwischenfälle oder Erlebnisse erzählen, ist ein erster Indikator dieses Phänomens. In den meisten Fällen wird die Tankstelle als banal wahrgenommen und konstruiert und zeitigt kaum Reaktionen, doch wenn sie mit einer bestimmten Erinnerung oder einem Kommentar assoziiert wird, erhält das Register, in dem das Ereignis mitgeteilt wird, etwas Relationales: Es übersetzt

128 | Diese Beschäftigung ist nicht neu: Dem Film *Es geschah am hellichten Tag* (1958) lag ein Drehbuch von Friedrich Dürrenmatt zugrunde. Unzufrieden mit dem Ergebnis, veröffentlichte der Autor noch im selben Jahr das Buch *Das Versprechen. Requiem auf den Kriminalroman*, das verfilmt wurde und 2001 als *The Pledge* in die Kinos kam. Tim Krabbés psychologischer Thriller *Het Gouden Ei* (1984) wurde 1988 als *Spoorloos* verfilmt und sein Remake *The Vanishing* im Jahr 1993.

die von den Befragten geäußerte Verärgerung (über den aufdringlichen Tankwart), Anerkennung (über die Ordentlichkeit von Tankstellen), Verwunderung (über die Anzahl der Tankstellen in Schengen) und, am häufigsten, Selbstironie und Humor (Bomben auf Rädern) (vgl. Abschnitt 4.7). Unsere Interviewpartner/-innen verweisen nicht nur auf kulturelle Darstellungen von Tankstellen, sie erwarten auch, dass ihre Gesprächspartner/-innen sowohl den Tropus als auch die Emotion begreifen, die sie in ihnen hervorgerufen haben, um die Vorstellungen, die sie (jetzt) mit Tankstellen assoziieren, verstehen – und vielleicht teilen – zu können. Mit anderen Worten, der Wechsel des Sprachregisters, durch das ihr Publikum angesprochen und zur Partizipation aufgefordert wird, verwandelt sich zum Instrument, mit dem sie den Code aktivieren und ›die Tankstelle‹ rekonfigurieren: Sie greifen auf bereits vorhandene Interpretationsrahmen zurück, während sie den Tropus mit eigenen dynamischen Bedeutungen aufladen. Interessanterweise lässt sich die relationale Dimension, die sich in der Verlagerung von ›Ort‹ zu ›Nicht-Ort‹ beobachten lässt, auch in der Rekonfiguration des Tropus der Tankstelle beobachten.

Anknüpfend an den Tropus der ›Blumen von der Tankstelle‹ und Hayley G. Hoovers Internet-Tirade *Gas Stations* (2009), auf die Sonja Kmec in Abschnitt 4.7 eingeht, erkundet dieser Abschnitt die relationalen und partizipatorischen Dimensionen der Transfiguration des materiellen Standorts zum mediatisierten Zeichen.

Die Bedeutung des Tropus ›Tankstelle‹ ist weder statisch, noch notwendigerweise negativ besetzt, doch in Verbindung mit bestimmten Situationen bzw. anderen Tropen, wie etwa ›Blumen von der Tankstelle‹, erzeugt er ein stärkeres Gefühl der Unbehaglichkeit, obwohl er ambivalent bleibt: Zwei unserer Interviewpartner/-innen finden Blumen von der Tankstelle absolut »unromantisch«, doch andererseits werden sie oft entweder mit unakzeptabler Respektlosigkeit assoziiert, wenn die Blumen für die Angebotete bestimmt sind, oder mit scherzhafter Verachtung, wenn es sich bei der Empfängerin um die Schwiegermutter handelt. So ist die Zwickmühle bezeichnend, in der sich einer unserer Befragten offenbar befindet, während er sich bemüht, die sich widersprechenden sozialen Imperative, die mit einer romantischen Verabredung (persönliches Register) und Zweckmäßigkeit (unpersönliches Register) verbunden sind, in Einklang zu bringen:

»Es ist natürlich vielleicht netter, wenn man zu einem richtigen Blumengeschäft geht, wenn man, sagen wir, eine Verabredung mit einem Mädchen hat, das man wirklich mag. Dann ist es besser, zu einem Blumengeschäft zu gehen und zehn Euro mehr auszugeben, um etwas Persönliches zu kaufen. Das sehe ich schon; aber wenn man an einem Sonntagmorgen seine Schwiegermutter besucht, und man es eilig hat, was spricht dagegen? Vielleicht muss

man dann den Preis entfernen – oh, oh, mein Gott«¹²⁹ (männlich, 31 Jahre, Luxemburger, Luxemburg).

Sonja Kmec verknüpft das ›allgemeine Gefühl von Unbehaglichkeit‹, das mit Blumen von der Tankstelle assoziiert wird, mit deren ›unpersönlichem‹ Charakter des ›Nicht-Ortes‹ (vgl. Abschnitt 4.7). Man könnte des Weiteren argumentieren, dass dieser unpersönliche Charakter in verschiedene zusammengesetzte Tropen enkodiert wurde, wo, in Kombination mit anderen Tropen, die Tankstelle als Marker fungiert und hierarchische Beziehungen zwischen sozialen Akteur/-innen und Situationen bestimmt. Es ist klar, dass für unseren Interviewpartner die Verabredung, mit ihrer Erfordernis, Eindruck zu machen und Erfolg zu haben, die Schwiegermutter übertrumpft, sowohl in der Praxis wie ›im Code‹. Die Schwierigkeit, mit der er kämpft, ist eine doppelte: Einerseits mögen beide Empfängerinnen, die ›Angebetete‹ wie die ›Schwiegermutter‹, wirkliche Menschen sein, doch sie fungieren auch als kultureller Code, dessen Aktivierung in diesem Kontext die unterschiedlichen Bedeutungsebenen zum Vorschein bringt, die sich mit der Wahrnehmung und Konstruktion des Sprechers von Tankstellen überschneiden. Andererseits könnte das Zögern unseres Interviewpartners auch von der Tatsache herrühren, dass keiner der Tropen, die er bemüht, stabil ist, und er an dem Schnittpunkt zwischen mehreren möglichen Deutungen gefangen ist, »keine einzige originell«, die »sich vereinigen und bekämpfen« in einem »Gewebe von Zitaten aus unzähligen Stätten der Kultur« (Barthes 2000: 190).

Wie dieses Beispiel zeigt, sind die Tankstellen der wirklichen Welt, die unser Interviewpartner frequentiert, unentwerrbar mit ihren kulturellen Darstellungen verwoben, wie es auch die gesellschaftlichen Dilemmas sind, denen er sich gegenüberübersieht. Die Verschmelzung der Tropen ›Tankstellenblumen‹ und ›Schwiegermutter‹ z.B. durchzieht diskursive Praktiken, Literatur und Populärkultur. In einer Folge der ITV-Serie *Midsomer Murders* (2008) (deutsch: *Inspector Barnaby*) wird die Umkehrung der Hierarchie Angebetete/Schwiegermutter durch zwei verschiedene Sträuße signalisiert, die dieselbe Frau erhält. Sie bekommt von ihrem Mann, Hauptkommissar Tom Barnaby, Blumen von einer »durchgehend geöffneten Tankstelle«¹³⁰ als Wiedergutmachung für sein Zuspätkommen (ein *Running Gag* in der Serie). Sein unansehnliches Sträußchen landet umgehend im Müllimer und steht in auffälligem Kontrast zu dem sehr eindrucksvollen Bukett, das

129 | Eigene Übersetzung von: »Et ass äh, ähem, et ass natierlech villäicht méi schéin, wann s de an e richtege Blummebuttek, wann, ech soe mol, wann s de dann e Rendezvous mat engem Meedchen hues, dat de wierklech gär hues, ass et villäicht besser, an de Blummebuttek ze goen, eng Kéier 10 Euro méi auszeginn, eppes Perséinlechtes ze maa-chen. Dat gesinn ech schonn, mä äh, wann s de sonndes moies de Schwéiermamm besiche gees an de bass am Stress, wat sprécht dogéint ne. Muss villäicht d'Präis erofhuelen, oh, oh, mäi Gott.«

130 | Eigene Übersetzung von: »All-night garage.«

sie später von dem angehenden Verlobten ihrer Tochter erhält. Bezeichnenderweise ist, in dieser konkreten Situation, die Umwerbung der (zukünftigen) Schwiegermutter beinahe ebenso wichtig wie die Umwerbung der Angeboteten: Weil der Subtext der Kombination ›Blumen – Tankstelle‹ die akzeptierten Konstruktionen des ›Schwiegermutter‹-Tropus verstört, wird dem Zuschauer, lange bevor es angekündigt wird, klar, dass sich eine Hochzeit oder ein ähnliches Ereignis anbahnt. Dieses Beispiel zeigt die hermeneutische Vielseitigkeit dieser Codes. Transfiguration ist in der Tat nur möglich, weil kulturelle Codes fließend sind und sich stets neu deuten lassen, verbunden mit der Eigenschaft, dass man sich ihrer auf breiter Ebene in unterschiedlichen sozio-kulturellen Kontexten wie Interviewsituationen, persönlichen Gesprächen oder Medienrezeption mühelos bedienen kann.

In der Populärkultur wird der Ort der Tankstelle nicht nur zu einem Zeichen verklärt, das fehlende Achtung für Nahestehende vermittelt, sondern er spricht auch tiefverwurzelte Ängste an. Hayley G. Hoovers *usergeneriertes Video Gas Stations* (2009) wird in dem ›Tiradenmodus‹ aufgeführt, womit suggeriert wird, dass sie Dampf ablässt über etwas, das ›wirklich passiert ist‹. Doch, es gleichzeitig parodierend, schöpft sie die Möglichkeiten des Genres des *Internet rant* aus, indem sie verschiedene Ausdrucksmittel kombiniert, wie Erzählung in der Ich-Form und Zeugenaussage, Puppentheateraufführung (Sockenpuppen), Informationsvideo über sexuelle Belästigung, Selbstparodie und parodistische Neuinszenierung, und dies auf eine Weise, die die Grenzen zwischen diesen diskursiven Praktiken verschwimmen lässt. Etwa als der Kartenleser sie auffordert, »Bitte kontaktieren Sie einen unserer Mitarbeiter«, entgegnet sie aufgebracht: »*Nein! Nein*, ich kann jetzt keinen Mitarbeiter *kontaktieren*: Es ist früh am Morgen, in der Schule geht die Grippe um, und wenn ich diesen *Corn Dog* noch einmal rieche, dann muss ich *kotzen*.«¹³¹ Trotz dieser Klagen gibt Haley schließlich auf: »Ich werde den Mitarbeiter kontaktieren [demonstrative Pause], weil ich eine gute Bürgerin bin.«¹³² Zwar kann es gut und gerne sein, dass ihr Ärger darüber, dass sie mit einem Tankstellenmitarbeiter interagieren muss, ›echt‹ ist und vielleicht ›echte‹ Reaktionen provoziert, doch ist es wichtig festzuhalten, dass die Episode, so wie sie erzählt wurde, es nicht ist: Haley gibt am Ende ihrer Tirade zu, dass der Zwischenfall an der Tankstelle größtenteils lediglich »imaginiert« ist.

Die ›Tankstelle‹ wird somit zum Ort, wo die verschiedenen diskursiven Praktiken und ihre entsprechenden gesellschaftlichen Räume sich vermischen, kollidieren und neue Bedeutung(en) erzeugen: So werden z.B. Erwachsensein und ein/e gute/r Bürger/-in-Sein, mit verantwortungsvollem Verbraucherverhalten

131 | Eigene Übersetzung von: »Please see attendant« ... »No! No, I cannot see an attendant right now: it is early in the morning, the flu is going around school and if I get another whiff of that corn-dog, I am going to *puke*.« Die Kursivierungen zeigen die intonierte Entrüstung der Sprecherin an.

132 | Eigene Übersetzung von: »I see the attendant [demonstrative Pause] because I am a good citizen.«

gleichgesetzt und rekonfiguriert. Indem sie auf Assoziationen mit dem ›Nicht-Ort‹-Charakter der Tankstelle zurückgreift – der entmenschlichte *Cyborg*-Raum und andere Bedeutungsketten wie die »gruseligen Onkel« (vgl. Abschnitt 4.7), die stereotype Tankstellenmitarbeiterin, die erwartet, dass Hayley als typische Repräsentantin ihrer Generation mit Plastikgeld bezahlt usw. – dekodiert Hayley G. Hoover die Tankstelle und enkodiert sie zugleich. Die Fluidität des Enkodierungs- bzw. Dekodierungsprozesses ist durch das Verschieben der Grenzen zwischen dem Fiktiven und dem sogenannten ›Realen‹ gekennzeichnet, und das ›Reale‹ wird durch das Medium der Fiktion wahrgenommen und konstruiert.

Hoovers Tirade weist Merkmale auf, die Limor Shifman als »grundlegend für die Populärkultur«¹³³ betrachtet:

»Das erste ist das postmoderne Darstellungssystem von Simulakren und Pastiche (Jameson, 1991) [...]. Das zweite ist die ständige Weiterverarbeitung von Texten durch Internet-User, in der eine sogenannte ›partizipatorische Kultur‹ zum Ausdruck kommt. Konzeptualisiert als eine Reihe miteinander verknüpfter Kulturpraktiken, manifestiert sich partizipatorische Kultur in neuen Formen des Ausdrucks, der Problemlösung, der Zirkulation und Assoziierung (Jenkins et al., 2007). Von ausschlaggebender Bedeutung für dieses komplexe Netzwerk ist die Praxis, Inhalt zu rekonfigurieren und ihn in Parodien, Mashups, Remixes und anderen abgeleiteten Formaten öffentlich zu zeigen«¹³⁴ (Shifman 2011: 188).

In ihrer Untersuchung partizipatorischer Praktiken unterscheidet Shifman zwischen viralen Videos, Clips »die sich über Mechanismen der digitalen Mundpropaganda *ohne wesentliche Veränderung* unter einem Massenpublikum ausbreiten« (ebd.: 190) und »memetischen Videos [...], die extensives Benutzer-Engagement über kreative Derivative erzeugen«¹³⁵ (ebd.: 188). Zwar lässt sich das Video *Gas Stations* nach den von Shifman definierten Kriterien nicht als uneingeschränkt memetisch einordnen (wir haben keine Derivative dieses Videos gefunden), doch reihen sich seine Parodie des Tiraden-Genres und seine kreativen Aneignungen, die in verschiedenen Inszenierungen evident werden (die Tankstellenmitarbeiterin

133 | Eigene Übersetzung von: »Fundamental to popular culture.«

134 | Eigene Übersetzung von: »The first is the postmodern representation system of simulacra and pastiche (Jameson, 1991) [...]. The second is the constant reworking of texts by internet users, reflecting a so-called ›participatory culture‹. Conceptualized as a set of intertwined cultural practices, participatory culture is manifested in new forms of expression, problem solving, circulation and affiliation (Jenkins et al. 2007). Fundamental to this complex web is the practice of reconfiguring content and publicly displaying it in parodies, mashups, remixes and other derivative formats.«

135 | Eigene Übersetzung von: »Viral videos« »that spread[s] to the masses via digital word-of-mouth mechanisms *without significant change*« »memetic videos [...] that generate extensive user engagement by way of creative derivatives.«

terin, Sockenpuppen usw.), deutlich in die partizipatorische Kultur der ›neuen Medien‹, Web 2.0 und Internet-Memen ein.

Hoovers Tirade verklärt die ›Tankstelle‹ und transformiert eine infra-gewöhnliche Situation in eine kritische und partizipatorische Proklamation.¹³⁶ Entscheidend jedoch ist, dass zwar die Bedeutung der Tankstelle rekonfiguriert wurde, doch die ›Tankstelle‹ an sich konstant und unverändert geblieben ist.

4.8.2 Die Dislozierung des Realen

Die Distanzierung, die sich zwischen der ersten Begegnung mit einem zufälligen Kunden an einer Tankstelle ereignet, seiner Konstruktion als potentielle Bedrohung, und dem Simulakrum des ›gruseligen Onkels‹ (vgl. Baudrillard 1981), zu dem er sich in *Gas Stations* verwandelt, ist entscheidend für den Prozess der Transfiguration. Arthur C. Danto zufolge trägt der Umstand, »dass es nicht wirklich passiert«, selbst heute wesentlich zu unserem Genuss der Kunst bei, der es gelingt, das Reale zu distanzieren und zu entwaffnen«¹³⁷ (Danto 1974: 146). Das deutet einerseits darauf hin, dass neben dem »Genuss«, den sie uns verschafft, eines der Hauptziele von Hayleys Tirade sein könnte, die »realen« Ängste zu entschärfen, die sie mit Tankstellen assoziiert. Andererseits kann die Bedrohung, die gleichzeitig vorhanden ist und nicht vorhanden ist, sowie ihre Dislozierung von Hoovers ›Realität‹ zu Hayleys ›Tirade‹ dazu dienen, den Prozess der Transfiguration weiter auszuleuchten. Angelpunkt von Dantos Analyse der Transfiguration ist die semantische Mehrdeutigkeit des Begriffs der ›Erscheinung‹ (*appearance*), die sowohl ›reale physische Gegenwart‹ (*real physical presence*) (1) bezeichnen kann, als auch ihr Gegenteil, den ›Schein physischer Gegenwart‹ (*appearance of physical presence*) (2): Je nach Interpretationsrahmen kann ein Objekt wie Cimabues Kruzifix¹³⁸ unterschiedlich gelesen werden, einmal als etwas, das »die Kreuzigung kommentiert anstatt die Kreuzigung zu sein«, und als etwas, das »dargestellt wird anstatt selber wieder gegenwärtig zu sein«¹³⁹ (ebd.).

136 | Am 15. Dezember 2013 war *Gas Stations* seit seinem Upload am 6. Februar 2009 36.451 Mal angesehen worden; das Video erhielt 952 Likes, 30 Dislikes und bekam 265 Kommentare.

137 | Eigene Übersetzung von: »That it is not really happening« remains even now an important contribution to our enjoyment of art which manages to distance the real and to disarm it.«

138 | Danto bezieht sich auf ein bemaltes Holzkreuz (ca. 1280), das gemeinhin dem im 13. Jahrhundert wirkenden Maler Cimabue (*Cenni di Peppi*) zugeschrieben wird. Das beim Hochwasser von 1966 schwer beschädigte Kruzifix befindet sich im Museum von Santa Croce in Florenz.

139 | Eigene Übersetzung von: »About the crucifixion rather than the crucifixion itself, and represented rather than present again.«

»Zweifellos wird dem Künstler gegenüber eine andere Haltung eingenommen, je nachdem, ob wir ihm eher die Macht zuschreiben, eine besetzte Realität wieder zu vergegenwärtigen, als die Macht, Realität darzustellen. Die Verlagerung von der ersten zur zweiten Bedeutung von Erscheinung würde jedenfalls nur die Transfiguration des Lebens zur Kunst veranschaulichen, die Nietzsche in seiner Genealogie der attischen Tragödie beschreibt. Dort werden die Grenzen des heiligen Bezirks in die Wände eines Theaters verwandelt, ebenso wie im Fall von Cimabue der Altar, wo sich das heilige Ereignis ewiglich vollzieht, in einen kunstvollen Rahmen verändert wird, der ein Kunstwerk beherbergt, während die Kirche selbst eine Umwandlung in eine Art unbeabsichtigtes Museum erfährt. Und all das, ohne dass das Objekt selbst in irgendeiner Weise verändert wird.«¹⁴⁰ (ebd.).

Dantos Konzept der »Transfiguration des Lebens zur Kunst«, die durch die »Verlagerung von der ersten zur zweiten Bedeutung von Erscheinung« ausgelöst wird, oder von »wieder gegenwärtig« zu »dargestellt«¹⁴¹ (ebd.), baut auf zwei Hauptmerkmalen auf: Erstens, das (transfigurierte) Objekt, in diesem Fall das Kreuz von Cimabue, bleibt unverändert, und zweitens, Transfiguration hat eine zutiefst transformative Wirkung, da sich sowohl die architektonischen als auch die ideologischen Konstrukte, die um sie herum errichtet wurden, im Laufe der Zeit weiterentwickelt haben und noch stets in Weiterentwicklung begriffen sind. Einfach ausgedrückt: Was sich verändert hat, ist nicht das Objekt selbst, sondern die Art und Weise, wie wir es betrachten und die Bedeutungen, die wir ihm zuschreiben. Das Kreuz fungiert als Zwischenraum, als eine Brücke zwischen den verschiedenen Bedeutungen und Weltanschauungen, die es auslöst.

In dieser Fallstudie impliziert der Prozess der Transfiguration somit, dass unser Objekt, Tankstellen, als tatsächliche Orte oder Ortstypen, keine materiellen Veränderungen erfährt, sondern dass die Sinngehalte, Emotionen und die kulturelle Bedeutung, die ihm zugeschrieben werden, sich den Gemütsverfassungen anpassen, in denen es erfahren und dargestellt wird. Dies könnte weiteres Licht auf die Frage werfen, warum dieselbe Person Tankstellen sowohl als einen »zeit-effizienten ›Nicht-Ort‹ wie auch als einen ›angenehmen Ort‹« erfahren kann (vgl.

140 | Eigene Übersetzung von: »Doubtless a different attitude towards the artist will be taken depending upon whether we attribute to him the power to make a charged reality present again, rather than the power to represent reality. In any case, the shift from the first to the second sense of appearance would exemplify just the transfiguration of life into art which Nietzsche describes in his genealogy [sic!] of attic tragedy. There, the boundaries of the sacred precinct are transformed into the walls of a theater, as, in the case of Cimabue, the altar where the sacred event eternally occurs is changed into an elaborate frame housing a work of art, as the church itself undergoes alteration into a kind of inadvertent museum. And all of this without the object itself being changed at all.«

141 | Eigene Übersetzung von: »Transfiguration of life into art«, which is triggered by the »shift from the first to the second sense of appearance«, or from »present again« to »represented«.

Abschnitt 4.7). Es kann uns auch ein dynamischeres Modell bieten, um das Oszillieren zwischen Ort und Zeichen zu beschreiben, das Tankstellen durch diskursive Praktiken und kulturelle Enkodierung erfahren. Tatsächlich sind Tankstellen ein Musterbeispiel für die ›Transfiguration des Lebens zu Kunst‹, wie der *freak gasoline fight accident* in Ben Stillers Film *Zoolander* aus dem Jahr 2001 zeigen wird.

Auf einer bestimmten Ebene, innerhalb der im Film dargestellten Welt, werden wir Zeuge der kreativen Aneignung einer Tankstelle durch Derek Zoolander, Parodie eines männlichen Supermodels, und seiner Freunde. Vor ihrer Ankunft ist die Tankstelle ganz und gar ein ›Nicht-Ort‹, entmenschlicht und anonym, doch als sie zur Tanksäule fahren, in farblich personalisierter Kluft, die an die Kampfanzüge der *Power Rangers* (Mighty Morphin Power Rangers 1993-1995) erinnert, und ein schnell zu einer Wasserschlacht mutierendes Pastiche aufführen, bei dem sich Tanz- und Kampfsportfiguren und Bewegungsabläufe der Bikini-Autowäsche vermischen, wird die fiktive Tankstelle in einen ›Ort‹ verwandelt. So wie unsere Interviewpartnerin den Junggesellinnenabschied beobachtete (vgl. Abschnitt 4.7), sind auch hier zwei Männer Zeugen des Geschehens. Doch anders als unsere Interviewpartnerin sind sie nicht amüsiert über das, was sie sehen, und ihre missbilligende Haltung signalisiert, dass die Geschlechtergrenzen überschreitende Aneignung der sexuell aufgeladenen Autowäsche ihre heteronormativen Erwartungen empfindlich stört. Natürlich besteht keine kausale Verknüpfung zwischen der Interviewsituation unserer Fallstudie und der Filmszene, die sogar zeitlich vor unserer Untersuchung liegt. Ihre Nebeneinanderstellung enthüllt jedoch eine dialogische Beziehung (vgl. Bakhtin 1981a) zwischen Alltagspraktiken und kulturellen Artefakten. Entscheidend ist, wie dieses Beispiel zeigt, dass Filme nicht nur bestehende gesellschaftliche oder kulturelle Praktiken ins Fiktive übertragen: Sie transformieren oder überspitzen diese, liefern Kommentare oder Kritik, provozieren Gelächter oder Entrüstung und anderes mehr.

Während die Zuschauer/-innen durch fiktiven, ›realen‹ und simulierten Raum hin- und hernavigieren, artet die Wasserschlacht zu einer Benzinschlacht aus, in der die Tankschläuche zu maskulinen Spritzpistolen mutieren – bis sich einer der Beteiligten eine Zigarette anzündet. Der Zuschauer kann die folgende Explosion aus einer Form kulturell erzeugter ›Voraussicht‹ prophezeien, in der sich die Erfahrung mit der Praxis (die Kombination von Benzin und Flammen kann zu Feuer und Explosionen führen) und jene mit Zeichen/Simulation vermischen (sie haben, so will man hoffen, nicht die Explosion einer ›realen‹ Tankstelle erlebt). Wesentlicher ist jedoch, dass die im Film simulierte Explosion mehr als die Tankstelle in die Luft fliegen lässt: Die verschiedenen Signifikationsketten, die in dieser Szene wirksam sind, werden als hohl und dezentriert enthüllt, nicht im ›Realen‹ verankert.

Wie schon aus dieser kurzen Darstellung hervorgeht (vgl. ausführlich Kmec/Prüm i.E.), macht der *freak gasoline fight accident* deutlich, dass Tankstellen ebenso als Orte wie als Zeichen begriffen werden können, und ist gleichzeitig auf diese Zweideutigkeit angewiesen. Der Film selbst fungiert als eine Art Pforte, oder Zwischenraum, zwischen den verschiedenen interpretativen Ebenen, die von dem/

der jeweiligen Zuschauer/-in möglicherweise aktiviert wird oder auch nicht. In einer Erweiterung von Dantos Metapher lässt sich ›Transfiguration des Lebens zur Kunst‹ oder (Populär-)Kultur als die Verlagerung von Gegenwart zur Simulierung definieren, oder vom Ort zum Zeichen. Kombiniert mit dem Konzept von Zwischenräumen als Orte potentieller partizipatorischer Praxis und Kultur, wird diese Verlagerung zur Oszillation, einem Hin- und Herpendeln zwischen konkreten Tankstellen und ihren kreativen Aneignungen. Mit anderen Worten bezeichnet Transfiguration den Prozess, in dem gelebte Erfahrung, einschließlich ihrer Räume und Objekte, an der Schwelle der Interaktion zwischen verschiedenen Akteur/-innen (partizipatorischer) Kultur kontinuierlich und gleichzeitig enkodiert, dekodiert und rekonfiguriert wird. Wie Haleys Tirade weist *Zoolander* tatsächlich memetische Eigenschaften auf: In der Kombination von Parodie und Mimesis hat der Film zahlreiche, als nutzergenerierte Videos verbreitete Neuinszenierungen provoziert, und die Jeep-Fahrt zur Tankstelle – unterlegt mit *Wake Me Up Before You Go Go* (1984) von der Gruppe *Wham!* – hat ihre eigenes Mem kreiert, den *Zoolander Dance* oder die *Jeep Party*, und einen Schwall von Kompilationen, Remixen und Parodien, besetzt mit britischen Fußballstars, den Obamas, Hillary Clinton oder Michael Jackson in den Rollen von Zoolander und seinen Freunden (vgl. *Zoolander Dance/Jeep Party* 2005).

4.8.3 Raum: *Performances* und performative Aneignungen

Als Zwischenräume, und wegen ihres ›Normal‹-Status als ›Nicht-Orte‹, bieten Tankstellen somit einen idealen Standort, um der Frage nachzugehen, wie partizipatorische Praktiken aus der Kollision verschiedener sozialer Räume hervorgehen. Die weitverbreitete Internetpraxis des Pastiche, der Imitation und der Parodie wirft jedoch eine letzte Frage auf. Keine der oben beschriebenen Prozesse verlaufen *außerhalb* menschlichen Bewusstseins bzw. menschlicher Interaktion, und der menschliche Körper kann selbst zum Zwischenraum werden, zum Transfigurationsfall. Das unveröffentlichte Handyvideo (Aire de Wasserbillig 2012), das an einer großen Tankstelle an der Grenze zwischen Luxemburg und Deutschland aufgenommen wurde, soll diese Behauptung illustrieren.

In Abschnitt 4.7 wurde argumentiert, dass die improvisierte *Performance* des jungen Mannes mit dem Verkehrskegel eine scherzhafte Kritik an den Auswirkungen des luxemburgischen Steuersystems auf die (Un-)Durchlässigkeit der Landesgrenzen ausdrückt. Man könnte aber auch den Standpunkt vertreten, dass in diesem Clip, oder durch diesen Clip, unterschiedliche Räume, wie nationale, fiskale und rechtliche Räume, soziale Netzwerke und Internetkultur usw. miteinander in Kontakt gebracht werden, und dass der junge Mann, sein Kegel und der Schauplatz, den er für seine *Performance* gewählt hat, die Brücke zwischen diesen unterschiedlichen Raumtypen bilden. Er ist das Medium zwischen Interpretationsrahmen und -plattformen, und seine *Performance* rekonfiguriert den Aire de Wasserbillig. Wie das Kreuz von Cimabue bleiben sowohl die Tankstelle

als auch der junge Mann materiell unverändert von dieser *Performance*, obwohl sie, flüchtig, etwas kanalisieren, das man als multiple (andere) ›Stimmen‹ beschreiben könnte. Diese Episode erhält weitere Tiefenschärfe durch den Bezug auf die Disziplin, die das Konzept der Transfiguration überhaupt geprägt hat: die Theologie. Dorothy Lees Analyse des Vorgangs der Transfiguration Christi, seiner Verwandlung in leuchtendweißes Licht (vgl. Lee 2004: 2), ein Wunder, dem v.a. in den Ostkirchen zentrale Bedeutung zukommt, kann uns helfen, die mondäne Szene zu dekodieren, die am Aire de Wasserbillig beobachtet wurde. Auf scheinbar versteckte Weise erinnert diese Episode an die Transfigurationsszene in der Bibel, die Dorothy Lee folgendermaßen beschreibt:

»Die Transfiguration erzählt die Geschichte von Jesu Aufstieg des Berges, zu einem Zeitpunkt irgendwann in der Mitte seines Wirkens, in der Gesellschaft seiner Jünger. Dort verändert sich seine äußere Erscheinung, verwandelt sich in ein leuchtendweißes Licht, ein Licht, das von seinem Gesicht und seinem Gewand abstrahlt. Zwei der größten (längst verstorbenen) Propheten aus Israels Vergangenheit erscheinen neben ihm und sprechen mit ihm. Die Jünger indessen sind eingeschüchtert von dem Anblick und reagieren darauf mit Unverständnis und Verwirrung, Petrus schlägt vor, drei Zelte zu errichten, um Jesus und seine himmlischen Gäste zu beherbergen. An dieser Stelle interveniert eine Wolke, überschattet die ätherischen Gestalten, und eine Stimme spricht aus der Wolke und erklärt, dass Jesus der geliebte Sohn sei. Dann schwinden die miraculösen Zeichen. Jesus bleibt allein mit seinen verwirrten Jüngern zurück und steigt mit ihnen zusammen den Berg hinab.«¹⁴² (Lee 2004: 2).

Lees Darstellung der biblischen Transfiguration identifiziert eine Reihe von Charakteristika, die, trennt man sie von ihrem religiösen Gehalt und ihren spezifischen narrativen Aspekten, abstrahiert werden können und sich auf unsere Analyse von Tankstellen als Kombinationen von Ort und Zeichen anwenden lassen: Zunächst wird ein bestimmter Schauplatz gewählt (Berg/Tankstelle); zweitens, der Körper des Mediums erfährt eine sichtbare, wenn auch zeitweilige, Verwandlung (leuchtendweißes Licht/Kegel); drittens, Alltagsroutinen von zuschauenden Dritten werden verstört (die Jünger/-innen/die Kund/-innen); viertens, es wird ein Dialog hergestellt zwischen verschiedenen Akteuren, die kopräsent sind, nur weil

142 | Eigene Übersetzung von: »The transfiguration tells the story of Jesus' ascent of the mountain somewhere at the mid-point of his ministry, in the company of his disciples. There his physical appearance is changed, metamorphosing into incandescent light, a light that blazes from his face and clothing. Two of the greatest (long-dead) prophets of Israel's past appear beside him, conversing with him. The disciples, meanwhile, are overawed at the spectacle and respond with incomprehension and bewilderment, Peter proposing to erect three tents to house Jesus and his celestial guests. At this point a cloud intervenes, overshadowing the heavenly figures, and a voice speaks from the cloud, declaring Jesus to be the beloved Son. Then the miraculous signs recede and Jesus is left alone to descend the mountain with his bemused disciples.«

das Medium sie heraufbeschworen hat (die längst verstorbenen Propheten und die Wolke/die verschiedenen sozialen, fiskalen, kulturellen Räume); und schließlich, nach dem Ereignis, haben sich weder Medium noch Ort verändert: Die mirakulösen Zeichen schwinden, Jesus verlässt den Berg, und der junge Mann lässt seinen Kegel fallen, die Tankstelle und die verwirrten Zuschauer/-innen wenden sich wieder ihren Alltagsroutinen zu.

Wenn in der Transfigurationsszene Jesus »der Treffpunkt zwischen Menschen und Gott ist, zwischen dem Zeitlichen und dem Ewigen, zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, zwischen menschlichem Alltagsleben [...] und dem Mysterium von Gott«¹⁴³ (ebd.: 2), wird der junge Mann und seine *Performance* für die Zuschauer/-innen, und für einen flüchtigen Augenblick, zum visuellen Träger einer Kritik und zum Auslöser von Oszillation zwischen »Ort« und »Nicht-Ort«. Während die Proklamation des jungen Mannes die Alltagsroutinen der Kund/-innen verstört, wird die Tankstelle als Ort zum Zeichen verklärt, ihre Bedeutung zeitweilig weit über den physischen Raum hinaus, den sie materiell einnimmt, verändert und erweitert, selbst jenseits der territorialen, politischen und fiskalen Ko-Räumlichkeit, die der junge Mann kritisiert. Seine *Performance* nimmt sogar auch Bezug auf die *VLC Player in Real Life*-Serie von *image macros*, in der orangene und weiße Verkehrskegel zu Megaphonen rekonfiguriert oder zu Verkörperungen des *VLC Player-Icons* konvertiert werden.¹⁴⁴ Wichtig ist hier, dass Akteur/-innen wie Beobachter/-innen sich der Tatsache bewusst sein können (oder auch nicht), dass die Computer-Software *VLC Media Player* einen orange-weißen Verkehrskegel als Symbol benutzt und dass die Assoziation zwischen Verkehrskegeln und dem *VLC Media Player* ein gängiger Internetwitz ist.

Indem er sich den Aire de Wasserbillig auf diese spezielle Art und Weise aneignet, perpetuiert und aktiviert der namenlose junge Mann die Internetkultur – und verwandelt sich so, ohne sein Dasein zu verändern, für einen flüchtigen Augenblick in die Inkarnation eines neuen Mediums, einer neuen Kultur und vielleicht »seiner Generation«. Während er zur Pforte zwischen den unterschiedlichen Räumen und Interpretationsrahmen wird, die seine *Performance* aktiviert, wird letztere auch als grundsätzlich partizipatorisch enthüllt:

»Doch im Gegensatz zu textuellen Memen fokussieren memetische Videos und ihre Derivative viel mehr auf das performative Ich. Uploader werden sowohl zum Medium des Mem

143 | Eigene Übersetzung von: »The meeting-place between human beings and God, between the temporal and the eternal, between past, present and future, between everyday human life [...] and the mystery of God.«

144 | Z. B. wurde das *image macro* »Protestor [sic!] assists in the installation of VLC Media Player« (Demonstrant hilft bei der Installation des *VLC Media Player*) auf verschiedenen Plattformen von sozialen Netzwerken verbreitet (z.B. <http://9gag.com/gag/aozgAYX>, eingesehen am 26.02.2014).

als auch zu dessen Botschaft: Ihre Gesichter und Körper sind integrale Bestandteile dieser Clips«¹⁴⁵ (Shifman 2011: 200).

4.8.4 Fazit

Diese Fallstudie hat die Verknüpfung von praktischen, textuellen und ideologischen Dimensionen untersucht und das Konzept der Transfiguration, als etwas grundsätzlich Partizipatorisches und Relationales, entwickelt, das über eine einseitige ›Transponierung‹ gelebter Realität in Fiktion – und umgekehrt – hinausgeht. Tatsächlich sind, wie wir aufgezeigt haben, soziale Räume und Interpretationsrahmen kopräsent. Weit davon entfernt, einander zu entkräften, verstärken sie sich gegenseitig. Angetrieben von Ängsten vor sexueller Belästigung und menschlicher Interaktion, treibt Hayley G. Hoovers nutzergeneriertes Video ihre Ängste durch eine kreative Rekonfiguration der Tankstelle aus. Im zweiten Beispiel, eine höchst intertextuelle Hollywoodproduktion, *Zoolander*, steht die tragikomische Explosion einer Tankstelle im Mittelpunkt, die eine Reihe von Internet-Memen und andere derivative Praktiken hervorgebracht hat. Die spontane, zufällig auf Film festgehaltene kreative Aneignung einer Luxemburger Tankstelle schließlich, bei der Steuersysteme auf die Schippe genommen werden, deckt die Komplexität der Beziehung zwischen Ko-Räumlichkeit und Transfiguration auf.

Letztendlich bleiben Tankstellen Elemente von Routineabläufen, die zu den Rändern des Alltags relegiert werden. Anders als – in vielen Fällen – ihr filmisches Gegenstück ereignet sich in ihnen meistens nichts Außergewöhnliches und unsere Befragten waren im Allgemeinen überrascht, Fragen über einen Ort gestellt zu bekommen, zu dem ihnen »nichts Spezielles« einfällt. Als Gegenstände der Analyse haben sie sich jedoch als ein unschätzbares Medium erwiesen, das uns erlaubt hat, die verborgenen Komplexitäten des ›Gewöhnlichen‹ und seine Transfiguration zur (Populär-)Kultur näher zu durchleuchten.

Quellen

Aire de Wasserbillig (2012) (Luxemburg, R: Agnès Prüm). Unveröffentlichtes Handyvideo, aufgenommen am 20.10.

Blumme vun der Tankstell (2011) (Luxemburg, Serge Tonnar & Legotrip, Klasklon, Maskénada).

Es geschah am hellichten Tag (1958) (Deutschland, R: Ladislao Vajda).

Gas Stations (2009) (USA, R.: Hayley G. Hoover). YouTube-Video, www.youtube.com/watch?v=t_1a8nWbMHY, eingesehen am 15.12.2013.

145 | Eigene Übersetzung von: »However, in contrast to textual memes, memetic videos and their derivatives focus much more on the performative self. Uploaders become both the medium of the meme and its message: their faces and bodies are integral parts of these clips.«

- George Harrison: *Living in the Material World* (2011) (UK, D: Martin Scorsese). DVD, YouTube-Video, www.youtube.com/watch?v=fEL4_qadPp4, eingesehen am 15.12.2013.
- Midsomer Murders (D: Inspector Barnaby) (2008) (GB, R: Richard Holthouse). 10. Staffel, 59. Folge: *Death in a Chocolate Box* (D: Geliebt, gejagt, getötet). TV-Serie, ITV, ausgestrahlt am 11.05 (deutschsprachige Erstaussstrahlung im ZDF am 13.03.2011).
- Plein d'essence (2007) (Luxembourg, R: Geneviève Mersch).
- Mighty Morphin Power Rangers (1993-1995) (USA/Japan, TV-Serie).
- sheldonprice/nealdoran (2008): »Man Dismayed As Petrol Station Flowers Fail To End Relationship«, NewsBiscuit: The news written by you, 14.02.2008, www.newsbiscuit.com/2008/02/14/man-dismayed-as-petrol-station-flowers-fail-to-end-relationship-301/, eingesehen am 15.12.2013.
- Sporloos (1988) (D: Spurlos verschwunden) (Niederlande/Frankreich, R.: George Sluizer).
- The Pledge (D: Das Versprechen) (2001) (USA, R: Sean Penn).
- The Vanishing (D: Spurlos) (1993) (USA, R: George Sluizer).
- Wake Me Up Before You Go-Go (1984) (USA/Canada, George Michael & Wham!, Make it Big, CBS Records/Epics Records).
- Winter, Kathy (2013): »What NOT to get a girl on Valentine's Day: Petrol station flowers, all-you-can-eat buffet vouchers and tickets to see his favourite football team top the gift list of shame«, Mail Online, www.dailymail.co.uk/femail/article-2277007/What-NOT-girl-Valentines-Day-Petrol-station-flowers-eat-buffet-vouchers-tickets-favourite-football-team-gift-list-shame.html#ixzz2nZQ1qvEZ, eingesehen am 15.12.2013.
- Zombie 3 (D: *Zombie 3 – ein neuer Anfang*) (1988) (Italien, R: Lucio Fulci/Claudio Fragasso/Bruno Mattei).
- Zoolander (2001) (USA, R: Ben Stiller).
- Zoolander Dance/Jeep Party, Know your Meme, <http://knowyourmeme.com/memes/zoolander-dancejeep-party>, eingesehen am 15.12.2013.

4.9 SCHLUSSFOLGERUNGEN

Das vorliegende Kapitel versucht die Frage nach dem Zusammenhang von Raum und Identität im Hinblick auf Medien zu beantworten. Dazu werden Medien räumlich beschrieben, nämlich als Kontaktzonen, also als Bereiche, in denen Grenzen und Unterscheidungen verhandelt werden. Entsprechend wird das Konzept des Raums in diesem Kapitel spezifiziert. Unter der Voraussetzung, dass Raumstrukturen zugleich Voraussetzung und Resultat sozialer Praktiken sind, werden *Zwischenräume* in den Blick genommen, verstanden als Bereiche, die sich der Zuordnung zu abgegrenzten und klar definierten Räumen entziehen.

Charakteristisch für die Fallstudien dieses Kapitels ist, dass sie Raumstrukturen auf unterschiedlichen Ebenen miteinander in Verbindung setzen. Dieses Verfahren ergibt sich aus der Berücksichtigung von Darstellungsmedien mit ihrer Möglichkeit einer (projektiven) Neubeschreibung von Realität. Dabei spielt insbesondere die Frage danach eine Rolle, inwiefern Grenzziehungen auf unterschiedlichen Ebenen einander eher unterlaufen oder bestätigen (oder beides zugleich!).

So setzt die Fallstudie zu musealen Schwellenbereichen zwei Strukturebenen in Bezug zueinander: den von der Ausstellung konstituierten Kulturraum und den Raum des Alltagslebens. Schwellen – also bspw. der Eingangsbereich eines Museums oder auch nur die Vitrine in einem öffentlich zugänglichen Treppenhaus – stellen sich dann als Übergangs- und Vermittlungsbereich zwischen diesen beiden Räumen dar. Ihre Wirkung unterscheidet sich je nach Schwellentyp mitunter stark voneinander. Die Grenze zwischen Kulturraum und Alltagsraum kann nahezu vollständig unsichtbar gemacht oder auch als Architektur gewordener *rite de passage* in aller Ausführlichkeit ausgestaltet werden. In der Fallstudie über die Selbstinszenierung Luxemburger Jugendlicher auf *facebook* wurden die Ebenen der Präsentation im sozialen Netzwerk einerseits und der realweltlichen Selbstverortung andererseits miteinander in Verbindung gesetzt. Hier zeigt sich, dass die Grenze zwischen privatem und öffentlichem Raum, die die Jugendlichen als gegeben voraussetzen und im sozialen Netzwerk aufrechtzuerhalten versuchen, von den medialen Bedingungen im Grunde bereits unterlaufen wird. Zugleich zeigt sich, dass die Strukturvorgaben des Netzwerks, bspw. die Kategorisierung von anderen Nutzer/-innen als ›Familie‹, das ›reale‹ Selbstbild der Jugendlichen nicht unangetastet lassen – wenn etwa gute Freunde erst als Familie rubriziert und dann auch als solche angesehen werden. Eine demgegenüber relativ klare Bestätigung von Grenzen durch mediale Repräsentation führt die Fallstudie zur Sprachwahl in Werbung aus Luxemburg vor Augen. Sie zeigt, dass auch die – insgesamt eher seltene – Sprachmischung in Zeitungs- und Plakatreklamen aus Luxemburg – also die vorübergehende Aufhebung der Grenzen zwischen den Sprachen ›auf dem Papier‹ – in den Anzeigen letztlich die Funktion hat, auf der soziokulturellen (und politischen) Ebene den Bestand der nationalen und sprachlichen Grenzen zu bestärken. Man hat es also in diesem Fall nur scheinbar mit einer Unterlaufung von Grenzen in der medialen Darstellung zu tun.

Der Blick auf nationale wie sprachliche Grenzen ruft eine weitere Unterscheidung auf den Plan, die in den drei übrigen Fallstudien eine mehr oder weniger zentrale Rolle spielt, nämlich diejenige zwischen Partikularität und Allgemeinheit. So kann die Fallstudie zum Kunstpreis der *Quattropole* Saarbrücken-Metz-Trier-Luxemburg zeigen, dass kulturpolitische Inszenierung, Preisvergabe und Ausstellungskonzept gleichermaßen versuchen, die lokale Verortung des Preises mit einem internationalen oder universalen Anspruch zu verbinden. Diese Verbindung hat auf allen Ebenen eine gewisse Lockerung der lokalen Bezüge zur Folge. Diese darf aber nicht zu weit gehen, wenn die Kunstregion, die der Preis re-

präsentieren oder gar erst erzeugen soll, internationale Erkennbarkeit gewinnen soll. Eine ähnliche Strategie kulturpolitischer Selbstbehauptung rekonstruiert auch die Fallstudie zur Selbstinszenierung des Luxemburger *ultimomondo*-Verlags, der noch radikaler versucht, aus der Einschränkung auf eine in Luxemburg selbstverständliche Mehrsprachigkeit heraus Anspruch auf eine allgemeine Pionierrolle zu erheben – wie auch immer ironisch gebrochen. In beiden Fallstudien geht es jedenfalls darum, Grenzziehungen auf einer Ebene zu bestätigen (Markierung der lokalen Herkunft der künstlerischen bzw. literarischen Werke), um sie auf einer anderen Ebene aufzuheben (internationaler, ja universalistischer Anspruch).

Die Fallstudien zur Tankstelle als Zwischenraum heben sich insofern von den übrigen Untersuchungen ab, als sie als einzige in diesem Kapitel sowohl eine empirische Erhebung als auch die Lektüre populärkultureller Motivverarbeitungen zugrunde legen. Dabei belegt die quantitative und qualitative Befragung (Universität Luxemburg, IDENT2 2012/2013) u.a., dass Tankstellen in mehrfacher Hinsicht als eine Art Zwischenraum wahrgenommen werden. Unter der Annahme, dass der empirische Zugang eine Populärsemantik der Tankstelle erschließt, wird in einem zweiten Schritt auch deren Verarbeitung in Filmen unterschiedlichen Schlages rekonstruiert. In diesen Fallstudien liegt also auch methodisch eine Ebenenüberschreitung vor: Wechselwirkungen zwischen Raumkonstruktionen in Populärsemantik und filmischer Verarbeitung sind Gegenstand des Interesses und bewirken methodisch die Verbindung empirischer und hermeneutischer Verfahren. Zugleich ergibt sich auch in diesem Falle eine Spannung zwischen eher lokaler Semantik – denn die Tankstelle steht zumindest in der Außenwahrnehmung für Luxemburg ein – und einer grenzüberschreitenden populärkulturellen Aneignung.

Alles in allem zeigt sich, dass Medien der Darstellung, als Kontaktzonen betrachtet, es in der Tat ermöglichen, zwischen unterschiedlichen Beschreibungsebenen »Passagen« (vgl. Abschnitt 4.1) zu eröffnen: Unterschiedliche Figurationen von Grenze werden miteinander parallel gesetzt und so zugleich kontrastiert. Dabei haben die jeweils miteinander vermittelten Ebenen insofern eine räumliche Struktur, als sie Grenzziehungen, Grenzüberschreitungen und Bewegungen in unterschiedliche Richtungen – ob nun konkret oder abstrakt vorgestellt – ermöglichen. Nicht zuletzt ist der Begriff der Ebene ja auch bereits nur räumlich zu denken. Vielleicht erweist sich so, dass Medien nichts anderes sind als jene Zwischenräumlichkeiten, für die sich die Fallstudien interessieren.

4.10 LITERATUR

- o. A. (2001): »Les Editions Phi, c'est fini?«, in: Gewan 56, Frühjahr, S. 11.
- o. A. (2010): Bicherbuch. Livre des livres. Bücherbuch. Book of Books, Sandweiler: *ultimomondo*.

- Augé, Marc (1994 [franz. Original 1992]): *Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*, Frankfurt a.M.: Fischer Verlag.
- Augé, Marc (2012): *Architecture and Non-Places*, Seminar, Estonian Institute of Humanities, Tallinn University, 12 October 2012, <http://vimeo.com/51662299>, eingesehen am 07.12.2013.
- Backhaus, Peter (2007): *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*, Clevedon: Multilingual Matters.
- Bakhtin, Mikhail (1981a): »The Dialogic Imagination«, in: Michael Holquist (Hg.), *Four Essays by M. Bakhtin*, Kindle Ausgabe, Austin: University of Texas Press.
- Bakhtin, Mikhail (1981b): »From the Prehistory of Novelistic Discourse«, in: Michael Holquist (Hg.), *Four Essays by M. Bakhtin*, Kindle Ausgabe, Austin: University of Texas Press.
- Bandel, Jan-Frederik/Kalender, Barbara/Schröder, Jörg (2011): *Immer radikal – niemals konsequent. Der MÄRZ Verlag – erweitertes Verlegertum, postmoderne Literatur und Business Art*, Hamburg: Philo Fine Arts.
- Barthes, Roland (2000 [franz. Original 1968]): »Der Tod des Autors«, in: Fotis Jannidis/Gerhard Lauer et al. (Hg.), *Texte zur Theorie der Autorschaft*, Stuttgart: Reclam, S. 185-193.
- Baudrillard, Jean (1981): *Simulacres et simulations*, Paris: Galilée.
- Bhabha, Homi K. (1994): *The Location of Culture*, London/New York: Routledge.
- Bochumer Arbeitsgruppe für Sozialen Konstruktivismus und Wirklichkeitsprüfung (BOAG) (1997): *Medien, Identität: Medienidentität*, in: *Bochumer Bericht 4*, www.boag-online.de/papers-bbo4.html, eingesehen am 20.02.2014.
- Bolander, Brook/Locher, Miriam (2010): »Constructing Identity on Facebook: Report on a Pilot Study«, in: Karen Junot/Didier Maillat (Hg.), *Performing the Self SPELL (= Swiss Papers in English Language and Literature, Band 24)*, Tübingen: Narr, S. 165-187.
- Bonnin, Philippe (2000): »Dispositifs et rituels du seuil«, in: *Communications* 70, S. 65-92.
- Bourdieu, Pierre/Darbel, Alain (1966): *L'Amour de l'art. Les musées et leur public*, Paris: Minuit.
- Boyd, Danah (2006): »Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace«, www.danah.org/papers/AAAS2006.html, eingesehen am 06.03.2014.
- Boyd, Danah/Ellison, Nicole B. (2007): »Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship«, in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13/1, S. 210-230, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, eingesehen am 07.09.2013.
- de Bres, Julia/Franziskus, Anne (i.E.): »Multilingual Practices of University Students and Changing Forms of Multilingualism in Luxembourg«, in: *International Journal of Multilingualism*.

- Brock, Bazon (2002): *Der Barbar als Kulturheld III, Gesammelte Schriften 1991-2002, Ästhetik des Unterlassens, Kritik der Wahrheit – wie man wird, der man nicht ist*, Köln: DuMont.
- Cook, Guy (2001): *The Discourse of Advertising*, 2. Aufl., London/New York: Routledge.
- Caillet, Elisabeth/Lehalle, Etienne (1995): *À l'approche du musée, la médiation culturelle*, Lyon: Presses universitaires de Lyon.
- Calvez, Marcel (2000): »La liminalité comme analyse socioculturelle du handicap«, in: *Prévenir* 39/2, S. 83-89.
- de Certeau, Michel (1988 [franz. Original 1984]): *Kunst des Handelns*, Berlin: Merve.
- Clifford, James (1997): *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Cambridge (Mass.)/London: Harvard University Press.
- Coll. (2012): *L'architecture au niveau du seuil*, Magazine Siedle 2, SSS Siedle.
- Conter, Claude D. (2012): »Von Neubrasilien nach Sibirien. Gegenwartsromane aus Luxemburg: Guy Helminguer und Guy Rewenig«, in: Ralf Bogner/Manfred Leber (Hg.), *Die Literaturen der Großregion Saar-Lor-Lux-Elsass in Geschichte und Gegenwart*, Saarbrücken: Universitätsverlag des Saarlandes, S. 213-233.
- Cordasco, Francesco/Galatioto, Rocco G. (1971): »Ethnic Displacement in the Interstitial Community: the East Harlem (New York City) Experience«, in: *The Journal of Negro Education* 40/1, S. 56-65.
- Coté, Mark/Pybus, Jennifer (2011): »Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0«, in: Oliver Leistert/Theo Röhle (Hg.): *Generation Facebook: Über das Leben im Social Net*, Bielefeld: transcript, S. 51-74.
- Danto, Arthur C. (1974): »The Transfiguration of the Commonplace«, in: *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 33/2, S. 139-148.
- Danto, Arthur C. (1989 [engl. Original 1981]): *La transfiguration du banal, une philosophie de l'art*, Paris: Seuil.
- Davallon, Jean (1992): »Le musée est-il vraiment un media?«, in: *Publics et Musées* 2, S. 99-123.
- Davallon, Jean (1999): *L'exposition à l'œuvre: stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris: L'Harmattan.
- Davallon, Jean (2004): »La médiation: la communication en procès?«, in: *MEI – Médiation et Information* 19, S. 39-59.
- Davallon, Jean (2007): *Le don du patrimoine: une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Paris: Hermès-Lavoisier.
- Davies, Bronwyn/Harré, Rom (1990): »Positioning: The Social Construction of Self«, in: *Journal for the Theory of Social Behavior* 20, S. 43-63.
- Deleuze, Gilles/Guattari, Felix (1997 [franz. Original 1980]): *Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie*, Berlin: Merve.
- Delvaux, Jean/Janus, Jean-Philippe/Marson, Pierre (Hg.) (2001): *20 ans d'éditions Phi, un défi: exposition et catalogue*, Mersch: Centre national de littérature.

- Dembeck, Till (2007): *Texte rahmen. Grenzregionen literarischer Werke im 18. Jahrhundert* (Gottsched, Wieland, Moritz, Jean Paul), Berlin/New York: de Gruyter.
- Dembeck, Till (2014): »Für eine Philologie der Mehrsprachigkeit. Zur Einleitung«, in: Till Dembeck/Georg Mein (Hg.), *Philologie und Mehrsprachigkeit*, Heidelberg: Winter, S. 9-37.
- Derrida, Jacques (1992 [franz. Original 1978]): *Die Wahrheit in der Malerei*, übersetzt von Michael Wetzels, Wien: Passagen.
- Desvallées, André/Mairesse, François (2011): *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris: Armand Colin.
- Dimmer, Michel/Rewenig, Guy/Scheuren, Micheline/Thiltges, Paul: »Discrimination Prend Effet, Madame Modert«, in: *Tageblatt*, Ausgabe 162 vom 15.07., S. 17.
- Donnat, Olivier (2008): »Démocratisation de la culture: fin... et suite?«, in: Jean-Pierre Saez (Hg.), *Culture et société: un lien à reconstruire*, Toulouse: Éditions de l'Attribut, S. 55-71.
- Döring, Nicola (2000): »Identität + Internet = Virtuelle Identität?«, in: *forum medienethik* 2/2000, S. 65-76, www.mediacultureonline.de/fileadmin/bibliothek/doering_identitaet/doering_identitaet, eingesehen am 04.11.2013.
- Döring, Nicola (2003): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*, Göttingen: Hogrefe.
- Dumont, Marc, *Penser la ville incertaine: périmètres et interstices*, www.espacestemp.net/generate-pdf/?idPost=22689, eingesehen am 19.12.2013.
- Eco, Umberto (1992 [ital. Original 1990]): *Les Limites de l'interprétation*, Paris: Grasset.
- Fellinger, Raimund (Hg.) (2010): *Suhrkamp, Suhrkamp. Autoren über Autoren – 60 Jahre Suhrkamp Verlag*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Fourès, Angèle/Grisot, Delphine/Lochot, Serge (2011): *Le rôle social du musée: agir ensemble et créer des solidarités*, Paris: OCIM.
- Genette, Gérard (1987): *Seuils*, Paris: Seuil.
- Genette, Gérard (1992 [franz. Original 1987]): *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*, Frankfurt a.M./New York: Campus.
- van Gennep, Arnold (1909): *Les Rites de passage, étude systématique des rites de la porte et du seuil, de l'hospitalité, de l'adoption, de la grossesse et de l'accouchement, de la naissance, de l'enfance, de la puberté, de l'initiation, de l'ordination, du couronnement, des fiançailles et du mariage, des funérailles, des saisons etc.*, Paris: É. Nourry.
- Gerlitz, Carolin (2011): »Die Like Economy: Digitaler Raum, Daten und Wert-schöpfung«, in: Oliver Leistert/Theo Röhle (Hg.): *Generation Facebook: Über das Leben im Social Net*, Bielefeld: transcript, S. 101-122.
- Gharsallah, Soumaya (2008): *Le rôle de l'espace dans le musée et dans l'exposition analyse du processus communicationnel et signifiant*, thèse de Doctorat, sous

- la direction de Jean Davallon et Catherine Saouter, Université d'Avignon/ Université du Québec.
- Giddens, Anthony (1988 [engl. Original 1984]): *Die Konstitution der Gesellschaft*, Frankfurt a.M.: Campus.
- Gilles, Peter (i.E.): »From Status to Corpus: Codification and Implementation of Spelling Norms in Luxembourgish«, in: Wini Davies/Evelyn Ziegler (Hg.), *Macro and Micro Language Planning*, Palgrave Macmillan.
- Giordan, André, *Musées et expositions*, www.andregiordan.com/museologie/Museologie.htm, eingesehen am 01.12.2013.
- Glicenstein, Jérôme (2013): *L'art contemporain entre les lignes*, Paris: Presses universitaires de France.
- Gob, André/Drouguet, Noémie (2006): *La Muséologie. Histoire, Développement, Enjeux actuels*, Paris: Armand Colin.
- Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday Anchor Books.
- Goffman, Erving (2008 [1967]): *Interaction Ritual: Essays in Face-to-face Behavior*, New Jersey: Transaction Publishers.
- Goffman, Erving (2010 [engl. Original 1959]): *Wir alle spielen Theater: die Selbstdarstellung im Alltag*, München/Zürich: Piper.
- Greenberg, Reesa (1995): »The Exhibition as Discursive Event«, in: Lucy R. Lip-pard (Hg.), *Longing and Belonging: From the Faraway Nearby*, Santa Fe: SITE, S. 120-125.
- Guillaud, Clara (2009): »Interstices urbains et pratiques culturelles«, in: *Implications philosophiques, dossier 2009*, www.implications-philosophiques.org/Habitat/Guillaud3.html, eingesehen am 01.12.2013.
- Haarmann, Harald (1989): *Symbolic Values of Foreign Language Use: From the Japanese Case to a General Sociolinguistic Perspective*, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Hepp, Andreas/Thomas, Tanja/Winter, Carsten (2003): »Medienidentitäten: Eine Einführung zu den Diskussionen«, in: Carsten Winter/Tanja Thomas/Andreas Hepp (Hg.), *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*, Köln: Harlem, S. 7-26.
- Horner, Kristine/Weber, Jean-Jacques (2008): »The Language Situation in Luxembourg«, in: Robert Kaplan/Richard Baldauf/Nkonko Kamwangamalu (Hg.), *Current Issues in Language Planning 9/1*, Clevedon: Multilingual Matters, S. 69-128.
- Jacobi, Daniel/Meunier, Anik (2000): »La médiation, projet culturel ou régulation sociale du >bon< goût ?«, in: *Recherches en communication 13*, S. 37-60.
- Jakle, John A./Sculle, Keith A. (1994): *The Gas Station in America (Creating the North American Landscape)*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Jameson, Fredric (1991): *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, London: Verso.

- Jenkins, Henry/Clinton, Katie/Purushotma, Ravi/Robinson, Alice J./Weigel, Margaret (2007): *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Chicago: The MacArthur Foundation.
- Kalmijn, Matthijs (2004): »Marriage Rituals as Reinforcers of Role Transitions: An Analysis of Weddings in the Netherlands«, in: *Journal of Marriage and Family* 66/3, S. 582-594.
- Kelly-Holmes, Helen (2005): *Advertising as Multilingual Communication*, Houndmills/Basingstoke/Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.
- Kmec, Sonja/Prüm, Agnès (i.E.): »De l'insoutenable banalité des lieux-cyborgs. Les stations-essence dans l'imaginaire de l'extrême contemporain«, in: Sylvie Freyermuth/Jean-François Bonnot/Timo Obergöcker (Hg.), *Ville infectée, ville déshumanisée*, Bruxelles: Peter Lang.
- Kneidinger, Bernadette (2013): *Geopolitische Identitätskonstruktionen in der Netzwerkgesellschaft*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lamour, Christian/Langers, Jean (2012): *La Presse Quotidienne Gratuite au Luxembourg. Vers un renouveau générationnel et populaire de la presse?* (= *Les Cahiers du CEPS/INSTEAD*, cahier n° 1/2012), Luxembourg: CEPS/INSTEAD.
- Lee, Dorothy (2004): *Transfiguration: New Century Theology*, London/New York: Continuum.
- Lefebvre, Henri (1986): *La Production de l'Espace*, Paris: Anthropos.
- Lennon, Brian (2010): *In Babel's Shadow: Multilingual Literatures, Monolingual States*, Minneapolis/London: Minnesota University Press.
- Lévy, Jacques/Lussault, Michel (Hg.) (2003), *Dictionnaire de la géographie*, Paris: Belin.
- Lëtzebuenger Online Dictionnaire – LOD, www.lod.lu/lod, eingesehen am 04.12.2011.
- Lossau, Julia (2009): »Pitfalls of (Third) Space. Rethinking the Ambivalent Logic of Spatial Semantics«, in: Karin Ikas/Gerhard Wagner (Hg.), *Communicating in the Third Space*, London/New York: Routledge, S. 62-78.
- Mairesse, François/Desvallées, André (2011): »Vers une nouvelle définition du musée«, in: François Mairesse/André Desvallées (Hg.), *Vers une redéfinition du musée?*, Paris: L'Harmattan, S. 13-20.
- Manderscheid, Roger (2001): »francis«, in: Jean Delvaux/Jean-Philippe Janus/Pierre Marson (Hg.), *20 ans d'éditions Phi, un défi: exposition et catalogue*, Mersch: Centre national de littérature, S. 70-72.
- Martyn, David (2014): »Es gab keine Mehrsprachigkeit, bevor es nicht Einsprachigkeit gab. Ansätze zu einer Archäologie der Sprachigkeit (Herder, Luther, Tawada)«, in: Till Dembeck/Georg Mein (Hg.), *Philologie und Mehrsprachigkeit*, Heidelberg: Winter, S. 38-51.
- McLuhan, Herbert Marshall (1992 [engl. Original 1964]): *Die magischen Kanäle – Understanding Media*, Düsseldorf/Wien/New York/Moskau: ECON-Verlag.

- Mead, George Herbert (1934): *Mind, Self, and Society with an Introduction of Charles W. Morris*, Chicago: University of Chicago Press.
- Mein, Georg (2011): »Medien des Wissens – Anstelle einer Einführung«, in: Georg Mein/Heinz Sieburg (Hg.), *Medien des Wissens. Interdisziplinäre Aspekte von Medialität*, Bielefeld: transcript, S. 7-21.
- Mémorial (1999): »Règlement grand-ducal du 30 juillet 1999 portant réforme du système officiel d'orthographe luxembourgeoise«, in: *Mémorial A. Journal Officiel du Grand-Duché de Luxembourg/Mémorial A. Amtsblatt des Grossherzogtums Luxemburg* 112, S. 2040-2048.
- Meunier, Dominique (2007): »La médiation comme ›lieu de relationnalité‹. Essai d'opérationnalisation d'un concept«, in: *Questions de communication* 11, <http://questionsdecommunication.revues.org/7363>, eingesehen am 20.02.2014.
- Mitchell, Katheryne (2002): »Cultural Geographies of Transnationality«, in: Kay Anderson/Mona Domosh/Steve Pile/Nigel Thrift (Hg.), *Handbook of Cultural Geography*, London: Sage, S. 74-87.
- Montemurro, Beth (2006): *Something Old, Something Bold: Bridal Showers and Bachelorette Parties*, New Brunswick: Rutgers University Press.
- Myers, Greg (1994): *Words in Ads*, London: Edward Arnold/New York: Routledge. Oxford Dictionaries, Interstice, <http://oxforddictionaries.com/definition/english/interstice?q=interstice>, eingesehen am 20.02.2014.
- Parr, Rolf (2008): »Liminale und andere Übergänge. Theoretische Modellierungen von Grenzzonen, Normalitätsspektren, Schwellen, Übergängen und Zwischenräumen in Literatur- und Kulturwissenschaft«, in: Achim Geisenhanslüke/Georg Mein (Hg.), *Schriftkultur und Schwellenkunde*, Bielefeld: transcript, S. 11-63.
- Paragon Communications (Hg.) (1992): *The Top-up Society. A Report on a Newly Defined Retailing Sector*, London: Shell UK Ltd.
- Perec, Georges (1990 [franz. Original 1990]): *Warum gibt es keine Zigaretten beim Gemüsehändler?*, Bremen: Manholt Verlag.
- Piette, Albert (1990): »L'école de Chicago et la ville cosmopolite d'aujourd'hui: lecture et relectures critiques«, in: Albert Bastenier/Felice Dassetto (Hg.), *Immigrations et nouveaux pluralismes*, Bruxelles: De Boeck, S. 67-83
- Piller, Ingrid (2001): »Identity Constructions in Multilingual Advertising«, in: *Language in Society* 30, S. 153-186.
- Piller, Ingrid (2003): »Advertising as a Site of Language Contact«, in: *Annual Review of Applied Linguistics* 23, S. 170-183.
- Pratt, Mary Louise (2007 [1992]): *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, Kindle Ausgabe, London: Taylor & Francis eLibrary.
- Polster, Bernd (1996): *Super oder normal. Tankstellen – Geschichte eines modernen Mythos*, Köln: DuMont.
- Reddeker, Sebastian (2011): *Werbung und Identität im multikulturellen Raum. Der Werbediskurs in Luxemburg. Ein kommunikationswissenschaftlicher Beitrag*, Bielefeld: transcript.

- Renault, Monique (2000): »Seuil du musée, deuil de la ville?«, in: ICOM 70, S. 15-20.
- Rewenig, Guy (1983): »Der Schriftsteller Guy Rewenig. Lernen durch Lachen«, in: forum 65/66, S. 33-36.
- Rewenig, Guy (1986): »Satiren sind das Sommerkleid der Verzweiflung. Gespräch mit Guy Rewenig über sein neues Buch«, in: Der Bicherwurm 9, o. S.
- Rewenig, Guy (2001a): Dein Herz aus Eis macht mich ganz heiß. Fußnoten, Echternach: Phi.
- Rewenig, Guy (2001b): »Was macht den Verleger verlegen? 16 Stichworte zum Innenleben des Editörs. Für Francis can Maele«, in: Jean Delvaux/Jean-Philippe Janus/Pierre Marson (Hg.), 20 ans d'éditions Phi, un défi: exposition et catalogue, Mersch: Centre national de littérature, S. 82-85.
- Rewenig, Guy (2010): »Über Melancholie und Heimat – und was die ›ultima fiesta‹ mit X-Mas zu tun hat. Ein Gespräch mit *ultimomondo*-Mitbegründer Guy Rewenig«, in: Lëtzebuurger Journal 177, 14.09., S. 19.
- Rewenig, Guy (2012a): »Es luxemburgert«, in: D'Lëtzebuurger Land, Ausgabe vom 20.07., S. 12.
- Rewenig, Guy (2012b): »Lëtstebuedjesch«, in: D'Lëtzebuurger Land, Ausgabe vom 16.11., S. 12.
- Rewenig, Guy (2013): »Wir Gewalttäter«, in: D'Lëtzebuurger Land, Ausgabe vom 11.01., S. 9.
- Rheingold Institut, Frauen fühlen sich an Tankstellen unwohl – Aral-Mobilitätsstudie, www.rheingold-salon.de/veroeffentlichungen/artikel/Frauen_fuehlen_sich_an_Tankstellen_unwohl_-_Aral-Mobilitaetsstudie.html, eingesehen am 17.12.2013.
- Richardson, John, E. (2005): »Decoding«, in: Key Concepts in Journalism Studies, London: Sage UK, [http://proxy.bnl.lu/login?url=http %3A %2F %2Fwww.credoreference.com/entry/sageukjour/decoding](http://proxy.bnl.lu/login?url=http%3A%2F%2Fwww.credoreference.com/entry/sageukjour/decoding), eingesehen am 06.12.2013.
- Schlegel, Friedrich (1967): »Lyceums-Fragmente«, in: Hans Eichner (Hg.), Charakteristiken und Kritiken (1796-1801) (= Kritische Friedrich-Schlegel-Ausgabe I.2), München/Paderborn/Wien/Zürich: Schöningh Verlag/Thomas Verlag, S. 147-163.
- Schmidt, Siegfried J. (1994), Kognitive Autonomie und soziale Orientierung, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Schneckenburger, Manfred (2013): »Wolfgang Nestler – Kontemplation mit dem Körpergefühl«, in: Künstlerlexikon Saar, www.kuenstlerlexikonsaar.de/personen-a-z/artikel/-/nestler-wolfgang, eingesehen am 13.01.2014.
- Sebba, Mark/Mahootian, Shahrzad/Jonsson, Carla (2012): Language Mixing and Code-switching in Writing: Approaches to Mixed-language Written Discourse, New York/London: Routledge.
- Shifman, Limor (2011): »An Anatomy of a YouTube Meme«, in: New Media and Society 14/2, S. 187-203.
- Smith, Adam (1976): The Theory of Moral Sentiments, Oxford: Clarendon Press.

- Sonntag, Monika (2012): »Grenzüberschreitende Kooperation im Kulturbereich. Interkulturalität in Luxemburg und der Großregion«, in: Thomas Ernst/Dieter Heimböckel (Hg.), Verortungen der Interkulturalität. Die Europäischen Kulturhauptstädte Luxemburg und die Großregion (2007), das Ruhrgebiet (2010) und Istanbul (2010), Bielefeld: transcript, S. 95-111.
- Sonntag, Monika (2013): Grenzen überwinden durch Kultur. Identitätskonstruktionen von Kulturakteuren in europäischen Grenzräumen (= Luxemburg-Studien/Études luxembourgeoises, Band 3), Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Thériault, Mélissa (2010): Arthur Danto ou l'art en boîte, Paris: L'Harmattan.
- Thompson, Craig J./Locander, William B./Pollio Howard R. (1994): »The Spoken and the Unspoken. A Hermeneutical Approach to Understanding Cultural Viewpoints that Underlie Consumers' Expressed Meanings«, in: Journal of Consumer Research 21, S. 432-451.
- Thrasher, Frederick (1927): The Gang, Chicago: University of Chicago Press.
- Tore, Gian Maria (2011): »Médias« et »médiations«: pour penser et analyser la communication«, in: Marion Colas-Blaise/Gian Maria Tore (Hg.), Médias et médiations culturelles au Luxembourg, Luxembourg: Editions Binsfeld, S. 15-26.
- Turner, Victor (1989 [engl. Original 1982]): Vom Ritual zum Theater. Der Ernst des menschlichen Spiels, Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Ullrich, Daniel, GR-Atlas: Tanktourismus, <http://gr-atlas.uni.lu/index.php/de/articles/tr1191/ta1196>, eingesehen am 17.12.2013.
- Watkin, Christopher (2009): Phenomenology or Deconstruction? The Question of Ontology in Maurice Merleau-Ponty, Paul Ricœur and Jean-Luc Nancy, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- West, Shearer (1996): »Cimabue (Cenni Di Peppi) (C. 1240–?1302)«, in: The Bloomsbury Guide to Art, London: Bloomsbury Publishing Ltd, http://proxy.bnl.lu/login?url=http%3A%2F%2Fsearch.credoreference.com.proxy.bnl.lu%2Fcontent%2Fentry%2Fbga%2Fcimabue_cenni_di_peppi_c_1240_1302%2Fo, eingesehen am 17.12.2013.
- Werlen, Benno (1997): Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen, Band 2: Globalisierung, Region und Regionalisierung, Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Woolard, Kathryn A. (1998): »Language Ideology as a Field of Inquiry«, in: Bambi B. Schieffelin/Kathryn Woolard/Paul Kroskrity (Hg.), Language Ideologies: Practice and Theory, Oxford: Oxford University Press, S. 3-47.
- Yildiz, Yasemin (2012): Beyond the Mother Tongue: The Postmonolingual Condition, New York: Fordham University Press.
- Zhao, Shanyang/Grasmuck, Sherri/Martin, Jason (2008): »Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships«, in: Computers in Human Behavior 24/5, S. 1816-1836.