

9. Schlussbetrachtung

Die Kampagne *Promote Luxembourg* versucht zu ergründen, ob es stimmt, was man über Luxemburg sagt, und gewährt dabei facettenreiche Einblicke in Luxemburger Lebenswelten. Der englischsprachige TV-Reporter ist in Werbefilmen der Brauerei *Bofferding* dem ›Geheimnis Luxemburgs‹ auf der Spur. Der Zuschauer begleitet ihn dabei an verschiedene Orte des Großherzogtums. Auf die gleiche Weise geben einige Spots der Versicherung *La Luxembourgeoise* über die Erlebnisse der Hauptdarsteller Eindrücke von Luxemburg.

Diese und andere markante Werbebeispiele waren es, die den Anreiz für eine grundlegende Analyse des Werbediskurses in Luxemburg gaben. Die spezifischen kommunikativen Bedingungen, die sich aus der Multikulturalität und Mehrsprachigkeit des Landes ergeben, führten zu zwei zentralen Fragen: Gibt es bzw. wo gibt es Zusammenhänge zwischen Werbediskurs und dem Raum, in dem dieser kommunikativ situiert ist? Und welche Rolle spielt darauf aufbauend der Werbediskurs in Luxemburg bei der Erzeugung von ›Wir‹-Identitätsangeboten, die Vorstellungen einer Luxemburger Identität bestärken können?

Um diese Fragen beantworten zu können, wurde für die Erforschung des Werbediskurses in Luxemburg ein innovativer Theorieansatz gewählt. Die interdiskurstheoretische Konzeption der vorliegenden Arbeit ermöglichte es, spezial- und interdiskursive Teilbereiche zusammen zu bringen. Zahlreiche Experten- und Rezipienteninterviews stellten eine breite empirische Basis für die Bestimmung von Merkmalen des Werbediskurses dar. Auf diese Weise konnten aber nicht nur vordergründige Informationen zum Kontext von Werbung in Luxemburg zusammengetragen werden,

vielmehr zeigt diese Arbeit, dass sich die werbliche Konstruktion eines einheitlichen Raumes über verschiedene Ansatzpunkte analysieren lässt. Auf struktureller Ebene sind es die Bedingungen des Werbediskurses, die entscheiden, welche diskursiven Strategien an der Schnittstelle von Spezialdiskurs und Interdiskurs zum Einsatz kommen, aber auch, welche Problemstellungen zu bewältigen sind. Auf Ebene der Werbekommunikate, denen die Menschen im Alltag begegnen, kann sich über sprachliche und visuelle Bilder identitätsstiftendes Potential entwickeln.

9.1 IDENTITÄTSSTIFTENDES POTENTIAL IM WERBEDISKURS

Die Potentialität der konkreten Werbekommunikate ist sowohl in den eher spezialdiskursiven Bereichen des luxemburgischen Werbediskurses angelegt als auch im Umfeld des Werbediskurses. Bereits die Aussagen der luxemburgischen Werbefachleute und Kommunikationsexperten zum Land und zur eigenen Situation zeigen, dass die Befragten unterschiedlichen Einflüssen ausgesetzt sind. Sie sehen sich selbst mehr oder weniger stark im für sie relevanten Diskursraum verwurzelt. Vor dem Hintergrund dieser Dispositionen müssen sowohl weitere Einstellungen zu Werbeaspekten als auch Entscheidungen über Strategieoptionen bewertet werden. Ähnliches gilt für die befragten Rezipienten, die je nach persönlicher Disposition Werbeaspekte individuell einschätzen. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich die Wahrnehmungen von Experten und Rezipienten trotz unterschiedlicher Rezeptionslogik insgesamt ähneln.

Mit Blick auf die individuellen Dispositionen ist auch die Rolle luxemburgischer Traditionsunternehmen und speziell traditioneller Familienunternehmen zu bewerten. Sie sind aufgrund ihrer Firmenhistorie, ihrer aktuellen Positionierung, ihrer Verbindung zum Land und ihren charakteristischen Eigenarten oft Ausgangspunkt für identitätsorientierte Zuschreibungen. Für Luxemburg haben die-

se Unternehmen einen starken identitätsstiftenden Einfluss. Somit können bereits die Auftraggeber von Werbung eine entscheidende Ressource für identitätsstiftendes Potential sein. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass die Bedeutung von international beachteten Einzelbranchen (wie der Finanzbranche) für Prozesse kollektiver Identitätsbildung weniger groß ist, als der Stellenwert von ›eigenen‹, sprich luxemburgischen Produkten und Marken. Auch wenn wirtschaftliche Zahlen zu Marktbedeutungen eine andere Sprache sprechen, sind besonders luxemburgische Konsumprodukte aus kollektiv-assoziativer Sicht dominant. Markenbildung sowie die damit häufig implizierte Umstrukturierung und Anpassung traditioneller Unternehmen an u. a. multikulturelle Erfordernisse wurden in den Experteninterviews verstärkt thematisiert und dürften in Zukunft entscheiden, welche Form von Luxemburg-spezifischer Interdiskursivität Unternehmens- und Werbekommunikation prägen wird.

Von entscheidender Wichtigkeit ist dabei, ebenso wie im gesamten Diskurs, dass die multikulturelle Zusammensetzung der Agenturen und Unternehmen ein Spiegelbild der luxemburgischen Gesellschaft ist. Nur aufgrund der strukturellen Nähe kann Werbung entstehen, die kollektiv-assoziierend wirken kann. Die Tatsache beispielsweise, dass Werbung häufig französischsprachig ist, kann nicht nur als Effekt der anvisierten Zielgruppe gewertet werden, sondern in dem Fall auch als Effekt von im kulturellen Sinne unausgeglichenen Einflüssen auf der Produktionsseite.

Daran anknüpfend ist auch die sprachkulturelle Rolle von Werbe- und Kommunikationsexperten zu bewerten. Die vorliegende Arbeit zeigt, dass Werbeverantwortliche an der Schnittstelle von Spezial- und Interdiskurs Sprachentscheidungen treffen, die letztlich (neben anderen Diskursen) zur Ausbildung einer spezifischen Form von Sprachnormalität in Luxemburg beitragen. Dass das Luxemburgische in der Werbebranche viele Befürworter hat, ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass es sich im normalistischen Sinne als Element einer im multikulturellen Raum interdiskursiv wirksamen Werbung etablieren kann – neben Französisch als dominierender und Englisch als vermehrt aufkommender Sprache. Vor diesem Hin-

tergrund wird deutlich, dass das landesspezifische identitätsstiftende Potential bei im Ausland konzipierter und produzierter Werbung tendenziell geringer ist. Für Luxemburg wurde ›Brüssel‹ als Synonym für Werbung identifiziert,¹ die auf interdiskursiver Ebene ohne spezifisch luxemburgische Komponenten operiert, die Menschen aber über luxemburgische Medien erreicht. Ebenso unspezifisch ist logischerweise der Anteil an Werbung, der über ausländische Medien rezipiert wird. Da der Medienkonsum in Luxemburg stark grenzüberschreitend ausgerichtet ist, sind luxemburgische Rezipienten mit ausländischer Werbung und mit deren Formaten und Kodes vertraut. Dies ist eine wichtige Voraussetzung für die Fähigkeit zu flexibler Anknüpfung.

Die Einschätzung von Markteigenarten zeigt, dass die Eigenständigkeit eines luxemburgischen Werbediskurses von den Experten selbst einerseits durch Betonung eigener, komplexer Gesetzmäßigkeiten diskursiv konstruiert wird, andererseits aber auch mittels Negation entsprechender Gesetzmäßigkeiten dekonstruiert wird. Auch wenn in diese Diskussion Aspekte der Marktabschottung hineinspielen, kann dennoch konstatiert werden, dass ein spezifisch luxemburgischer Werbediskurs existiert. Im Zuge des Überblicks über die Werbemedien in Luxemburg wird beispielsweise deutlich, dass gute Marktkenntnis und Einfühlungsvermögen nötig sind, damit Werbung als Teil des vermittelnden und anschlussfähigen Interdiskurses in Luxemburg funktionieren kann. Ebenso kristallisiert sich das Budget als weiterer bestimmender Faktor im Werbediskurs heraus: Da Budgets in Luxemburg häufig niedrig sind, kommt Budgetverantwortlichen als wichtiger Schaltstelle im Gesamtprozess eine hohe Bedeutung zu. Budgetfragen stehen als diskursiver Faktor in engem Verhältnis mit einer eigenen, auch von Rezipienten entsprechend empfundenen ›Werbenormalität‹.

Somit unterstützen die Äußerungen von Rezipienten, in denen Luxemburger Werbung spezifische Charaktereigenschaften zugeschrieben werden, die Erkenntnis, dass von einem abgrenzbaren

1 | Vgl. S. 140.

luxemburgischen Werbediskurs ausgegangen werden kann. Gleichzeitig wird deutlich, dass Menschen sich ihrer Rezeptionskontexte bewusst sind. Sie unterscheiden in ihren Ansprüchen an Werbung zwischen dem, was sie in Luxemburg erwarten und dem, was sie außerhalb des luxemburgischen Werbekontextes erwarten. Bezogen darauf sind audiovisuelle Werbungen in Luxemburg öfter Anlass für Distinktionen und Polarisierungen als Printwerbungen. Letztere werden im Diskurs über luxemburgische Werbung deutlich seltener thematisiert.

9.2 VERBINDENDE, INTERDISKURSIVE ELEMENTE DES WERBEDISKURSES

Die bisher beschriebenen Diskursmerkmale und Ressourcen identitätsstiftenden Potentials schlagen sich in der konkreten Gestaltung von Werbung nieder. Dabei existieren die beiden Hauptfelder Sprache und Symbolik, über die Werbung interdiskursive Anschlussfähigkeit ermöglicht. Dort kann konkret das Potential kollektiver Assoziation nachgewiesen werden.

Eine zentrale Rolle spielt die Sprachgestaltung. Mehrsprachige Werbegestaltung kommt unter Berücksichtigung der luxemburgischen Sprache mehrheitlich dann zum Einsatz, wenn eine emotionale Verbindung im Sinne kollektiver, Luxemburg-orientierter Assoziation hergestellt werden soll. Luxemburgisch hat eine starke identitätsstiftende Funktion, garantiert aber nicht in dem Maße die kommunikative Anschlussfähigkeit, wie sie von Werbetreibenden gewünscht wird. Besonders betrifft dies die Erreichbarkeit der in Luxemburg wohnenden Ausländer sowie der zwischen ausländischem Wohnort und luxemburgischem Arbeitsplatz pendelnden Grenzgänger. Die Rezipienten von Werbung beurteilen Luxemburgisch in der Werbung unterschiedlich: Bei einigen Branchen und Unternehmen wird die (teilweise) Verwendung der luxemburgischen Sprache erwartet. Diese Erwartungshaltung ist zugleich Ausdruck der persönli-

chen Einstellungen von Rezipienten, denn häufig wurde indirekt auf das assoziierende Moment von Sprache in der Werbung verwiesen.

Auf symbolischer Ebene markiert die Art und Weise interdiskursiver Umsetzung spezialdiskursiven Wissens den Diskursraum Luxemburg durch den Rekurs auf Bauwerke, landschaftliche Ansichten, bekannte Persönlichkeiten, Traditionen, Historie usw. Bestimmte Themen, die im Werbekontext zirkulieren, markieren Luxemburg aber vor allem durch die Häufigkeit und Kombination ihres Vorkommens. Indem luxemburgische Werbekommunikation den Raum Luxemburg diskursiv integriert, trägt sie zu seiner Produktion und Reproduktion bei. Gleichzeitig ermöglicht die Integration national anschlussfähiger Elemente eine Differenzbildung gegenüber ausländischer Werbekommunikation – ein Aspekt, der besonders vor dem Hintergrund verstärkter Markenbildungsprozesse in luxemburgischen Unternehmen in Zukunft von Bedeutung sein dürfte. Traditionsbezogene Werbekommunikation kann diesbezüglich als Gegenentwurf zur globalisierten und in gewisser Weise austauschbaren Werbung verstanden werden. Sie stellt damit für manche Rezipienten einen kommunikativen – und besonders identitätsstiftenden – Mehrwert dar. Dieser äußert sich in spezifischen Anknüpfungspunkten für kollektive Identitäten.

Allgemein gültige Kollektivsymbole (wie z. B. das der Brücke) werden auch in luxemburgischer Werbekommunikation genutzt, jedoch teilweise in nationalem Kontext dargestellt. Spezifischere Anknüpfungspunkte für kollektive Identitäten findet man beispielsweise in der symbolischen Verarbeitung luxemburgischer Traditionen (wie etwa der Springprozession). Dass es eine Art Konsens bei der bildlichen und symbolischen Repräsentation von luxemburgischer Identität zu geben scheint, kann resümierend in der Zusammenschau der dargestellten Werbebeispiele festgestellt werden. Zudem zeigen sich Ähnlichkeiten im Vergleich privatwirtschaftlicher Werbekommunikate und öffentlicher Kampagnen.

In seltensten Fällen wird dabei – aus normalistischer Perspektive betrachtet – der Normalbereich bestimmt, indem Extreme abgebildet werden, die an Akzeptanzgrenzen stoßen. Werbekommunikation in

Luxemburg bewegt sich, so der abschließende Eindruck, in einem unterschwellig protonormalistisch bedingten Normalbereich, wobei gerade mit Blick auf die multikulturelle Gesellschaft in Luxemburg flexibel-normalistische Anpassungen möglich sind. Dies äußert sich etwa im Sprachbewusstsein, da in der Werbung zumindest in Ansätzen Mehrsprachigkeit als Ausdruck einer gemeinsamen kulturellen Identität Luxemburgs berücksichtigt wird. Diese Strategie zielt auf bewusste Inklusion vor dem Hintergrund der Kodevielfalt im mehrsprachigen Raum. Daran anknüpfend wird aber auch deutlich, dass die Interdiskursivität der Werbung, die über sprachliche und visuelle Symbole realisiert wird, in Luxemburg in Sachen Anschlussfähigkeit vor einem ›Dilemma‹ steht. Ist der spezialdiskursgeprägte kulturelle Anteil hoch, so ist das kollektiv assoziierende Potential der Werbung beispielsweise für die ›Kern‹-Luxemburger groß. Allerdings geht der hohe Anteil auf Kosten einer multikulturell-interdiskursiven Anschlussfähigkeit.

Die Ergebnisse der hier vorgenommenen Analyse des Werbediskurses in Luxemburg zeigen, dass es trotz teils widriger Umstände einige innovative Lösungsansätze gibt, die versuchen, Luxemburgs Multikulturalität und Mehrsprachigkeit zu berücksichtigen, ohne dabei – falls strategisch gewünscht – an nationalem Profil zu verlieren. Rezipienten nehmen diese Nuancen wahr und verinnerlichen diese je nach persönlicher Disposition. Probleme, mit denen Unternehmen und Werbeagenturen sonst nur bei länderübergreifenden Projekten zu tun haben, werden von Akteuren des luxemburgischen Werbediskurses auf kleinstem Raum angegangen: der Umgang mit unterschiedlichen Kulturen, Sprachen und Konsumgewohnheiten bei gleichzeitiger (unbewusster) Entwicklung eines erkennbaren Typus der Werbekommunikation, der das Potential hat, im multikulturellen Raum vermittelnd und identitätsstiftend zu wirken.

