

## **8. Gestaltungselemente im Luxemburger Werbediskurs**

---

### **8.1 SPRACHE ALS EINFLUSSFAKTOR UND GESTALTUNGSMERKMALE**

Die Sprache kann als eines der wichtigen diskursprägenden Merkmale in Luxemburg begriffen werden – und das nicht nur in der Werbung. »Sprachfragen bilden [...] einen wesentlichen Faktor im gesellschaftlichen Gefüge des Großherzogtums, auch, weil sie als wichtige Konstituente für die Identitäten der Einwohner Luxemburgs anzusehen sind.« (Gilles u. a. 2010: 64) Durch das multikulturelle Gefüge der luxemburgischen Gesellschaft, hohe Einwanderungsquoten und neben einem hohen Ausländeranteil auch ausgeprägte Pendlerbewegungen können Sprachentscheidungen schnell zum Entscheidungsproblem werden. Zudem spiegeln »die wechselnden Sprachdiskurse häufig tief verankerte Gefühls- und Bewusstseinslagen« (ebd.) wider. Reden über Sprache ist damit auch im Interviewkontext der vorliegenden Untersuchung sowohl bei Experten als auch bei Rezipienten immer vor dem Hintergrund allgemeiner Sprachdebatten im Land und dem persönlichen Kontext der jeweiligen interviewten Person zu verstehen. Im Kontext der Frage nach der identitätsstiftenden Funktion von Werbung in Luxemburg schwingt, wie dieses Teilkapitel zeigen wird, die Frage nach dem Zusammenhang von Sprache und Identität mit. Dabei geht es nicht ausschließlich um das Luxemburgische als Hauptankerpunkt für das »Bündel nationaler Identitätsaspekte« (ebd.: 66), sondern auch um Mehrsprachigkeit, die, wie die *IDENT*-Studie der Universität Luxemburg zeigt, zumindest von

einem Teil der Bevölkerung als selbstverständliche und alltagsrelevante Realität verstanden wird (ebd.).

Den befragten Experten der Werbe- und Kommunikationsbranche fällt durch ihr Wirken an der Schnittstelle von Spezial- und Interdiskurs eine wichtige Funktion im nationalen Sprachendiskurs zu. Sie entscheiden letztlich darüber, welche Sprachen in der Werbekommunikation zum Einsatz kommen. Damit tragen sie zur Ausbildung sprachlicher Normalitäten im Großherzogtum bei. Wie später erläutert wird, folgt die Entscheidungsfindung dabei unterschiedlichen Strategien.<sup>1</sup> Das eigene subjektive Verhältnis zu den verschiedenen Sprachen kann in diesem Prozess in der Regel nicht ohne Einfluss bleiben. Es existieren unterschiedliche Abhängigkeiten und Argumentationsstränge, die im Endeffekt das Sprachgefüge ergeben, wie man es heutzutage in der luxemburgischen Werbung findet.

Agenturvertreter äußern sich im Vergleich zu Unternehmensvertretern in den Interviews deutlich ausführlicher zur Sprachenthematik, sowohl bezogen auf das Land, als auch mit Blick auf die Werbegestaltung, Entscheidungsfindungsprozesse und konkrete Beispiele. Unternehmensvertreter schätzen ebenfalls die Diskussion rund um Sprachen in Luxemburg als wichtig ein. Sie beantworteten Fragen nach Sprache und Sprache in der Werbekommunikation nicht derart ausführlich wie die Kollegen der Agenturen, da Unternehmensvertreter scheinbar weniger aktiv in Kreationsprozesse eingebunden sind.

Auf der Rezeptionsseite von Werbung äußern sich die befragten Rezipienten ebenfalls ausführlich zum Thema Sprache und Werbung. Würde man einen Interviewpartner eines größeren europäischen Landes fragen, welche Meinung er zur Sprachverwendung in Werbung hat bzw. welche Sprache er in Bezug auf eine bestimmte Branche oder Marke erwarten würde, so dürfte man eher mit Verwunderung und Unverständnis über die Frage rechnen, anstatt mit einer aussagekräftigen Antwort. Anders verhält es sich in Luxemburg. In der Diskussion mit Rezipienten wurde oft deutlich, dass das

---

**1** | Vgl. meine Ausführungen auf S. 239 ff.

Thema Sprache für die Befragten eine große Bedeutung hat. Daher zeigen die Ergebnisse von quantitativer und qualitativer Rezipientenbefragung, ob das, was im Diskurs der Experten über Sprache geäußert und als Zuschreibungsprozess in Werbung umgesetzt und an Rezipienten herangetragen wird, auch tatsächlich für jene anschlussfähig ist.

Neben einzelsprachübergreifenden Diskussionspunkten werden im Folgenden auch Französisch, Englisch, Deutsch, Luxemburgisch und Portugiesisch als im Werbediskurs wichtige Sprachen im Einzelnen genauer beleuchtet.

### 8.1.1 Mehrsprachigkeit und Sprachkompetenz

Für Unternehmensvertreter sind die eigene Sprachsituation und das Verhältnis zu Sprachen im Unternehmen wichtig. Es beeinflusst den Arbeitsalltag und steht zudem mit der Unternehmensidentität in Zusammenhang. Viele Nationalitäten in der Mitarbeiterschaft zu vereinen und mehrsprachig zu funktionieren, ist für die meisten der besuchten Unternehmen alltägliche Selbstverständlichkeit und ihre eigene Zusammensetzung ein Spiegelbild der luxemburgischen Gesellschaft. Aber sowohl in der internen wie in der externen Kommunikation ist die Multikulturalität eine Herausforderung.<sup>2</sup> Man wertet die Sprachkompetenz als Wettbewerbsvorteil, besonders im Vergleich zur ausländischen Konkurrenz.<sup>3</sup> Allerdings sei es manch-

---

**2** | Vgl. z. B. Experteninterview 26, Unternehmen, ♂.

**3** | »Aber der Großteil der Leute die hier mit Kunden in Kontakt sind, die müssen schon Sprachen sprechen. Das ist natürlich auch ein riesen Vorteil. Wenn man die Leute hat, die das können, hat man einen Vorteil gegenüber, sag ich mal jetzt, dem deutschen Wettbewerb, der ja auch hier rüber kommt und der hat natürlich dann die Schwierigkeit, dass er weniger die Französischsprachigen ansprechen kann. [...] Das ist ein Vorteil von uns. [...] Über das Grenzgebiet hinaus haben wir es relativ einfach, Kunden zu erwerben. Belgien oder Frankreich oder so. Die auch einen großen Teil unserer Kundenschaft ausmachen.« (Experteninterview 27, Unternehmen, ♀ und ♂)

mal schwer, sprachkompetente Mitarbeiter zu finden. Diese Sorge mag zunächst unter dem Eindruck einer ausgeprägten Luxemburger Mehrsprachigkeit verwundern. Tatsächlich gehen aber in der Bevölkerung bereits die Meinungen über die Ausprägung einer derartigen Mehrsprachigkeit auseinander. So halten 43 % der Luxemburger Wohnbevölkerung eine Zweisprachigkeit für ausreichend und nur 20 % sprechen sich für die »(offiziell deklarierte) Dreisprachigkeit« (Gilles u. a. 2010: 102) aus.

Agenturvertreter merken zu Sprachkompetenz und Mehrsprachigkeit an, dass die hohe Sprachkompetenz der luxemburgischen Bevölkerung unter Umständen ein Klischee sei.<sup>4</sup> Der qualitative Grad der Mehrsprachigkeit ist in der Tat schwierig zu überprüfen. Die quantitative Untersuchung der luxemburgischen Wohnbevölkerung im Rahmen von *IDENT* ergab für die Gesamtstichprobe (in Luxemburg ansässige Ausländer und Luxemburger), dass 57 % das Luxemburgische als bestbeherrschte Sprache nennen, gefolgt vom Französischen (18 %), dem Portugiesischen (10 %), dem Deutschen (6 %) und dem Englischen (2 %). Die Rangliste der am zweitbesten beherrschten Sprache führen Deutsch (39 %) und Französisch (30 %) an. Bei der am drittbesten beherrschten Sprache kehrt sich die Reihenfolge um: Französisch (38 %) gefolgt von Deutsch (22 %). Auffällig ist der Unterschied zwischen den Sprachkompetenzen der Luxemburger und der in Luxemburg ansässigen Ausländer: 89 % der Luxemburger geben an, Luxemburgisch am besten zu beherrschen, gefolgt von Deutsch als zweitbester beherrschter Sprache (60 %)

---

4 | »Es wird zwar immer gesagt, seit Jahrzehnten hör ich das, dass die Luxemburger eigentlich diesen Vorteil hätten, diese Mehrsprachigkeit. Also Mehrsprachigkeit heißt gar nix. Es soll jetzt aber bitte nicht so klingen, als wenn ich hier alles jetzt nur schlecht machen will. Aber Mehrsprachigkeit ist gar nix. Dieses Offensein für unterschiedliche Kulturen, Kulturreise, was dann auch automatisch mit einbezieht deren Sprache. [...] Das ist das interessante. Und das ist auch das Aufregende dabei. Aber dieses Verfügen über oder das Beherrschen einer begrenzten Wortzahl eines Vokabulars ist leider nicht das Ausschlaggebende.« (Experteninterview 13, Agentur, ♂)

und Französisch als drittbeste beherrschte Sprache (54 %). Die ausländische Bevölkerung gibt als bestbeherrschte Sprache Französisch (34 %) an, gefolgt von Portugiesisch (24 %). Luxemburgisch liegt mit 14 % auf Platz drei.<sup>5</sup> Ein Klischee ist die hohe Sprachkompetenz der Luxemburg damit definitiv nicht. Die Mehrsprachigkeit wird im alltäglichen Miteinander fast von der Gesamtheit der Luxemburger Bevölkerung als Vorteil und »kulturelle Bereicherung« (Gilles u. a. 2010: 67) gesehen.

Wie die Zahlen zeigen, kann nicht pauschal von einer hohen französischen Sprachkompetenz ausgegangen werden. Wenn dennoch Werbung nur in französischer Sprache geschaltet wird, so vermittelt dies zwar den Eindruck einer frankophonen Sprachnormalität, es ist aber gleichzeitig kein Indiz für ein allgemeines Verständnis und eine allgemeine Akzeptanz französischsprachiger Werbung im Diskursraum Luxemburg. Da es besonders bei Werbekommunikation nicht nur um reine Verständigung, sondern auch um die Schaffung einer positiven Wahrnehmungsatmosphäre geht, spielen auch Sprachsympathien eine Rolle. Bezogen auf die Luxemburger Wohnbevölkerung wurde festgestellt, dass das Luxemburgische mit Abstand die am sympathischsten bewertete Sprache ist. Französisch folgt mit großem Abstand auf Rang zwei. Bei Ausländern kann die französische Sprache eher punkten. Mit abnehmendem Alter der Einwohner Luxemburgs sinken die Sympathiewerte des Französischen bezogen auf die Gesamtstichprobe.<sup>6</sup>

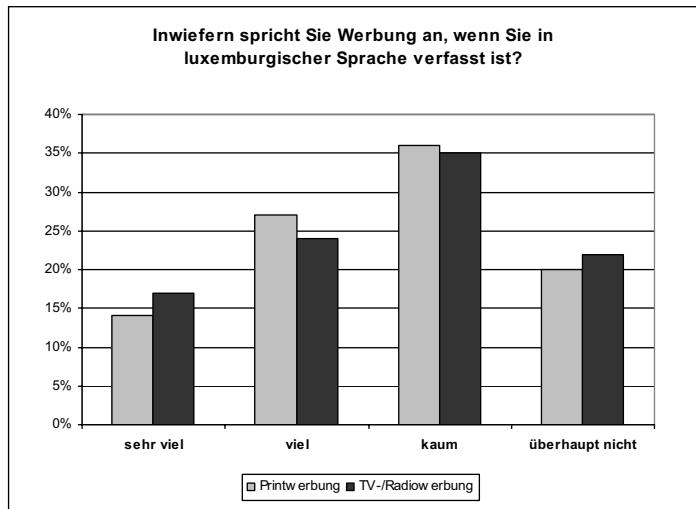
Im Rahmen der quantitativen Befragungen wurden nach repräsentativer Auswahl in Luxemburg wohnende Menschen gefragt, inwiefern sie sich durch Werbung angesprochen fühlen, die in luxemburgischer Sprache verfasst ist. Die folgende Darstellung fasst die Antworten zusammen.

---

5 | Vgl. Gilles u. a. 2010: 69, 70.

6 | Ebd.: 72.

Graf. 3: Wahrnehmung des Luxemburgischen in der Print-, TV- und Radiowerbung



Das Ergebnis ist verhältnismäßig ausgeglichen, mit einer leichten Tendenz zu wenig bzw. keinem Einfluss der heimischen Sprache auf die Werbewirkung. 42,9 % (Print) bzw. 40,6 % (TV/Radio) der Befragten gaben an, sich viel oder sehr viel durch Luxemburgisch in der Werbung angesprochen zu fühlen. Zumindest für diese Gruppe kann ein ausgeprägtes luxemburgisches Sprachbewusstsein vermutet werden. Luxemburgisch in der Werbung spricht aber immerhin 36,9 % der Befragten bei Printwerbung und 35,9 % der Befragten bei TV-/Radiowerbung kaum an. »Kaum« ist hier als tendenzielle Negativkategorie zu verstehen, denn auch eine indifferente Haltung der Befragten, die sich in dieser Antwortoption wiederfinden kann, ist nicht eindeutig positiv zu bewerten. Berücksichtigt man, dass 20,3 % der Befragten sich bei Printwerbung nicht durch das Luxemburgische angesprochen fühlen und 22,0 % bei TV-/Radiowerbung, so spricht Luxemburgisch in der Werbung die Menschen in Land mehrheitlich kaum bzw. nicht an. Wie die Prozentwerte bereits zeigen,

ähnelt sich das Antwortverhalten bei den Teilfragen zu Printwerbung und TV-/Radiowerbung oder ist sogar teilweise nahezu identisch. Die Differenzierung wurde ursprünglich vorgenommen, um den unterschiedlichen Stellenwert des Luxemburgischen in Wort und Schrift in der Untersuchung zu berücksichtigen. Bei Werbung scheinen die Befragten diese Differenz aber nicht zu sehen, bzw. sie ist für sie selbst nicht in der Form relevant. Der Vorsprung von TV-/Radiowerbung in der Kategorie »sehr viel« ist zu gering, um daraus einen grundsätzlich höheren Stellenwert des Luxemburgischen in der audiovisuellen Werbung abzuleiten – zumal TV-/Radiowerbung auch in der Kategorie »überhaupt nicht« minimal führt. Differenzierungen nach den im sechsten Kapitel erläuterten Auswahlkategorien werden aber im Laufe dieses Kapitels Erkenntnisse liefern, die das gerade beschriebene Ergebnis in Teilen relativieren.

Dass sich keine eindeutige Polarität nachweisen lässt, stützt Expertenaussagen, in denen mehrfach konstatiert wird, dass die luxemburgische Gesellschaft sich durch sprachliche Offenheit und Flexibilität auszeichne und den flexiblen Umgang mit Sprache gewöhnt sei. Man habe die Mehrsprachigkeit »im Blut«.<sup>7</sup> Das unterscheidet die Luxemburger beispielsweise von den Belgiern, wo Sprachkonflikte deutlich präzenter seien, so eine belgische Interviewpartnerin.<sup>8</sup> Die Annahme einer derartigen Offenheit und Flexibilität begünstigt scheinbar die Wahl einer einsprachigen bzw. französischsprachigen Kampagne. Dabei schreiben Experten der französischen Sprache eine Allgemeinverständlichkeit zu, die allerdings schnell an ihre Grenzen stößt. Wenn sich sprachliche Feinheiten und Wortspiele in der Werbung auf Muttersprach-Niveau bewegen, dann ist die Chance einer breiten Verständlichkeit geringer. Nur vereinzelt wurde auf diese Problematik hingewiesen und darauf, dass man ein einfache-

7 | Experteninterview 14, Agentur, ♂.

8 | Vgl. Experteninterview 11, Agentur, ♀. Auch die IDENT-Studie stellt fest, dass in Luxemburg »von einem Sprachkonflikt, wie er z. B. in Belgien, Südtirol oder dem Baskenland vorliegt«, keine Rede sein könne. (Vgl. Gilles u. a. 2010: 101)

res Französisch wählen müsse, da komplexe Formulierungen nicht verstanden würden.<sup>9</sup> Neben der sprachlichen Kompetenz ist es aber auch der kulturelle Hintergrund der Rezipienten, der darüber entscheidet, ob sprachliche Bilder verstanden werden. Dieser Unterschied sei beispielsweise spürbar, wenn man eine Französisch konzipierte Werbung einem Franzosen und einem Portugiesen vorlege, die beide unterschiedlich kulturell sozialisiert seien.<sup>10</sup> Eine Sprache in der Werbung als positiv und ansprechend wahrzunehmen impliziert demnach mehr als das reine Verständnis. Für den Fall von Luxemburgisch in der Werbung wurde daher untersucht, welche Zusammenhänge es in Aussagen der Wohnbevölkerung zwischen Art der Wahrnehmung des Luxemburgischen in der Werbekommunikation und grundsätzlichen Einstellungen zu Sprachthemen sowie zum Konsumverhalten gibt.

Um den Zusammenhang mit generellen Meinungen über Sprache zu präzisieren, wurde zunächst eine Kreuzung mit Aussagen

---

**9** | »Wie rede ich mit den Leuten, was kann ich sagen, wenn ich mich für eine Sprache entscheide, auf eine bestimmte Zielgruppe hin, was dann oft das Französische ist, in der Basis meistens sogar das Französische ist. Dann kann ich doch nicht das Französische so als Werbesprache einsetzen, wie ich das in Frankreich tun würde, weil dann doch einfach das sprachliche Niveau des Luxemburgers für Vieles nicht ausreicht, um sprachliche Spitzfindigkeiten zu verstehen, Doppelsinnigkeiten.« (Experteninterview 7, Agentur, ♂)

**10** | »Die Portugiesen verstehen zwar alle Französisch, und werden natürlich eher auf Französisch angesprochen als auf Deutsch, aber haben natürlich einen ganz anderen französischen Background als ein Franzose oder die Belgier, die wiederum anders als andere Einwohner, also die von wo anders hergekommen sind, Spanien, Italiener, die wiederum auch anders angesprochen werden, als Franzosen und Belgier. Von daher ist es eigentlich sehr schwierig. Wir richten uns jetzt bei uns in der Kommunikation mehrheitlich zweisprachig aus, Deutsch und Französisch, wohl wissend aber, dass wir keine Franzosen sind und dass wir auch nicht unbedingt nur Franzosen ansprechen müssen.« (Experteninterview 33, Unternehmen, ♂)

zum Thema Mehrsprachigkeit vorgenommen. Befragte, die eher das Luxemburgische in der Werbung schätzen, haben tendenziell eine eher sprachkonservative Meinung. Dies äußert sich in Korrelationen mit Zustimmung zu Aussagen wie »Grenzgänger sollten zumindest das Luxemburgische verstehen« und »Alle Einwohner sollten das Luxemburgische aktiv beherrschen«. Befragte, die Mehrsprachigkeit als kulturelle Bereicherung empfinden und den Gebrauch mehrerer Sprachen im Alltag als Kontaktmöglichkeit zu unterschiedlichsten Menschen schätzen, beurteilen den Einfluss des Luxemburgisch in der Werbung dagegen als eher gering. Die Kreuzung mit dem Item »vom Staat unterstützte Sprache« ergibt, dass Befragte, die der Meinung sind, der Staat solle die luxemburgische Sprache unterstützen, sich auch durch Luxemburgisch in der Werbung angesprochen fühlen. Forderungen nach einer Unterstützung des Französischen gehen einher mit einer geringeren Sprachsensibilität gegenüber Luxemburgisch in der Werbung.

Kreuzt man die Sprachwahrnehmung in der Werbung mit der ersten gesprochenen Sprache, so erhält man die Beziehung zur Sprachkompetenz. Die folgende Reihe zeigt den Anteil positiver Bewertungen von Luxemburgisch in Printwerbung gemäß der ersten angegebenen Sprache: Luxemburgisch (50 %), Portugiesisch (37 %), Deutsch (33 %), Englisch (32 %) und Französisch (27 %). Bei TV-/Radiowerbung fällt der Folgewechsel von Portugiesisch (34 %) und Deutsch (40 %) auf. Die sprachliche Nähe von Luxemburgisch und Deutsch äußert sich besonders im mündlichen Sprachgebrauch, was sich offensichtlich auch in der Wahrnehmung von audiovisueller Werbung niederschlägt.

Es bestätigt die bisherigen Ergebnisse, dass Befragte, die Luxemburgisch als nützlichste Sprache im Großherzogtum angeben, auch positiv dem Luxemburgischen der Werbung gegenüber stehen. Ebenso verhält es sich mit der Bewertung des Sympathiefaktors von Sprachen. Werbung in luxemburgischer Sprache spricht mehrheitlich Befragte an, die das Luxemburgische als sympathischste Sprache bewerten (50 %), gefolgt von jenen, die Italienisch und Portugiesisch als sympathischste Sprache bewerten (40 %). Ferner fühlen

sich 50 % jener Befragten, die im Luxemburgischen eine ZukunftsSprache sehen, durch Luxemburgisch in der Werbung angesprochen, gefolgt von jenen, die Portugiesisch als wichtige Sprache in der Zukunft sehen (40 %).

Zusammenhänge von Sprachempfinden und Konsumverhalten wurden durch Kreuzungen mit dem Item ›Lebensmittelkauf‹ untersucht. Diese ergab, dass es abgesehen von einer grundsätzlich hohen Bedeutung des Preises beim Lebensmittelkauf und einer entsprechenden Korrelation, einen positiven Zusammenhang gibt zwischen dem Einkauf luxemburgischer bzw. regionaler Produkte und dem sich angesprochen Fühlen durch Werbung in luxemburgischer Sprache. Bei beiden lässt sich im generellen Antwortverhalten eine 50/50-Aufteilung feststellen. Sprachempfinden und Konsumverhalten zeigen also Parallelen, die für die Sprachwahlstrategie in der Werbung von Bedeutung sein können.

Zusammenfassend ergeben die Kreuzungen also folgendes Bild: Wer sich durch Luxemburgisch in der Werbung angesprochen fühlt, orientiert sich im Konsum an lokalen Produkten (Nahrungsmittel), zeichnet sich durch einen gewissen Sprachkonservatismus aus, sieht Mehrsprachigkeit nicht als Optimum, favorisiert eine staatliche Förderung des Luxemburgischen, gibt an, Luxemburgisch als erste Sprache zu sprechen und beurteilt Luxemburgisch als nützlichste, sympathischste und zukunftsträchtigste Sprache. Festzuhalten ist auch, des jene, die Portugiesisch bzw. Italienisch bevorzugen, eine tendenzielle Sympathie zum Luxemburgischen zeigen, während diese bei jenen, die Französisch bevorzugen, nicht zu sehen ist. Vor diesem Hintergrund ist nachvollziehbar, dass Unternehmen, die Schwerpunkte ihrer Kommunikation bei ›Kern‹-Luxemburgern legen, entsprechende Strategien in der Werbekommunikation verfolgen. Die *Cactus*-Werbestrategie beispielsweise dürfte damit in der anvisierten Zielgruppe über hohe Anschlussfähigkeit verfügen.

### 8.1.2 Sprachentscheidungen

#### Nationalitäten

Wie ist der Spagat zwischen dem Risiko der Zielgruppeneinschränkung bzw. Verständniseinschränkung und dem Identitätsaspekt aus Expertensicht zu leisten?

Es ist abhängig von der persönlichen Disposition jener, die in dieser Hinsicht Entscheidungen treffen müssen, was auf alle befragten Experten zutrifft. Größere Unterschiede in den Argumentationen fallen vor allem dann auf, wenn die Nationalitäten der Interviewpartner sich unterscheiden. Luxemburgische Interviewpartner sprechen den Zusammenhang von luxemburgischer Identität und Sprache im Vergleich zu ausländischen Interviewpartnern eher an und bewerten ihn als bedeutend.

Mangelnde kritische Distanz auf der einen Seite und fehlendes kulturelles Einfühlungsvermögen auf der anderen Seite machen die Sprachentscheidung nicht einfach. So kann weder eine Entscheidung »aus dem Bauch heraus«,<sup>11</sup> orientiert am persönlichen kulturellen Erfahrungsschatz zum optimalen Ergebnis führen, noch ein reines Orientieren an den (wenigen) vorhandenen Marktstudien zu diesem sensiblen Themenbereich.<sup>12</sup> Da branchenintern keine ausformulierten übergreifenden Grundregeln<sup>13</sup> zu existieren scheinen,

---

**11** | Experteninterview 1, Agentur, ♀; Experteninterview 6, Agentur, ♂.

**12** | Vgl. meine Ausführungen in Kap. 7.3. – Auf Luxemburg bezogene qualitative und quantitative Markt- und Markenforschung wird neben *TNS-ILReS* seit Ende 2002 auch von der Agentur *Quest* betrieben. Letztere wurde auf Initiative von vier luxemburgischen Kommunikationsagenturen gegründet, die der Ansicht waren, es gebe Bedarf an spezifischer Forschung in dem Bereich. Allein schon durch die neue Konkurrenzsituation habe sich das Angebot verbessert. Man arbeite allerdings anders als *TNS-ILReS*. (Informationen aus Telefongespräch mit der Agentur *Quest* am 27. August 2010.)

**13** | »Ist dieselbe Frage: ich mach ne Broschüre, welche Sprachen sollen da rein? Ich mach ne Website, welche Sprachen sollen da rein kommen? Muss Englisch reinkommen? Sag ich, Französisch muss sowieso drin sein? Hab

sehen einige Experten besonders die Sprachwahl in der Werbekommunikation oft im Bereich des »Vermutungsmarketings«<sup>14</sup> und der sprachlichen Gewohnheiten angesiedelt.

Der persönliche kulturelle und sprachliche Background spielt auch eine Rolle in der Zusammenarbeit von Agenturen und Unternehmen. Experten geben an, dass man sich in der Kommunikation häufig am Gegenüber ausrichte.<sup>15</sup> Einem französischen Marketingleiter eines Unternehmens eine luxemburgische Sprachvariante vorzulegen, könne zu Problemen führen, wenn das Gegenüber die Sprache nicht beherrsche.<sup>16</sup> Die dominante Präsenz der Franzosen (nicht nur in der Werbebranche) und darunter jener, die mehr oder weniger nur Französisch sprechen würden, führe automatisch zu

---

ich dann für ne Zweitsprache Deutsch oder Englisch? Ist es eher Deutsch oder Englisch? Ja, der Deutsche, der liest Englisch, der Deutsche liest aber kein Französisch und wenn der Franzose kein Englisch liest, dann kannst es nicht Deutsch/Englisch machen und das Französisch auslassen... Das sind immer die Diskussionen. Also es gibt meiner Meinung nach keine globale Regel. Das muss man spüren.« (Experteninterview 8, Agentur, ♂)

**14** | Experteninterview 9, Agentur, ♂.

**15** | »Wir müssen eine Arbeit anfassen, die einen Markt betrifft, der ganz vielfältig ist. Mit Leuten, die eben auch vielfältig aus verschiedenen Ländern kommen. Das ist natürlich manchmal eine ganz große Herausforderung. Weil man weiß nicht mehr, welche Sprache man wählen muss. Also wenn der Kommunikationschef eher germanophon ist, dann macht man die Kommunikation eher auf Deutsch, wenn er eher frankophon ist, dann macht man eher vielleicht die Kommunikation auf Französisch.« (Experteninterview 2, Agentur, ♂)

**16** | »Also wenn ich zu Ihnen komme, weil sie der Kommunikationschef sind und ich komme zu Ihnen nur mit französische Sachen, obwohl Sie mir sagen, dass Sie Französisch verstehen, reden, jeder sagt das in Luxemburg, jeder versteht alles, aber die Realität ist natürlich ganz anders. Jeder hat seine Muttersprache und hat es lieber in seiner Sprache. Also ist es ganz oft abhängig davon.« (Experteninterview 2, Agentur, ♂)

einer Dominanz des Französischen.<sup>17</sup> Experten bewerten dies mitunter kritisch. Die personelle Zusammensetzung von Agenturen und Unternehmen schlägt sich in teilweise skurrilen Situationen nieder, wenn beispielsweise ein frankophoner Agenturmitarbeiter mit einem frankophonen Unternehmensmitarbeiter über Kommunikation in Luxemburg verhandelt. Nach Meinung eines Experten resultieren daraus Entscheidungen, denen es an der Berücksichtigung kultureller Eigenarten fehle. Die Position des Französischen im luxemburgischen Werbediskurs wird demnach durch die Präsenz und den Einfluss französischsprachig sozialisierter Entscheidungsträger gestärkt.

Ein ähnliches Bild ergibt das Antwortverhalten von Rezipienten im Rahmen der quantitativen Befragung zu Luxemburgisch in der Werbung. Befragte luxemburgischer Nationalität fühlen sich fast zu gleichen Teilen mehr bzw. weniger durch Luxemburgisch in der Werbung angesprochen. Bei Ausländern zeichnet sich eher ein geringerer Einfluss ab. Portugiesen antworten noch am ehesten ausgeglichen, während sich bei Italienern auf der einen Seite und Franzosen, Belgiern und Deutschen auf der anderen Seite sehr gegensätzliche Ergebnisse zeigen. 56 % der Italiener fühlen sich durch Luxemburgisch in der Werbung tendenziell angesprochen, während es nur 26 % der Franzosen sind. Bei TV-/Radiowerbung antworten die Befragten italienischer Nationalität allerdings zu gleichen Teilen positiv bzw. negativ. Gründe für diese unterschiedliche Wahrnehmung des Luxemburgischen in der Werbung lassen sich vermutlich auf den Grad der Integration und das Interesse an lokalen Gegebenheiten zurückführen. Italiener und Portugiesen leben schon seit mehreren Generationen in Luxemburg und beherrschen inzwischen vermehrt die luxemburgische Sprache, was bei anderen ausländischen Gemeinschaften weniger der Fall ist. Diese Ergebnisse decken sich mit denen des Kriteriums ›Geburtsort‹. In Luxemburg geborene Befragte fühlen sich eher angesprochen als außerhalb Luxemburgs Geborene.

---

**17** | Experteninterview 1, Agentur, ♀.

### Sprachpolitik, Medien und Geografie

Aufgrund des Einflusses verschiedener Nationalitäten wird auch die rigide Sprachpolitik im audiovisuellen Mediensektor unterschiedlich bewertet. Einige Experten bewerten sie als sprachpolitisch wichtiges und identitätsstiftendes Element, andere halten dagegen, die Verwendung des Luxemburgischen und damit die Anpassung von Werbung würden institutionell verlangt.<sup>18</sup> Auch Rezipienten äußern sich hierzu vereinzelt. Ein portugiesischer Befragter kritisiert, die luxemburgische Sprache würde (konkret am Beispiel *Bofferding*) den Menschen aufgezwungen.<sup>19</sup> Diese Meinung könnte unter dem Ein-

---

**18** | »Je trouve que le groupe *RTL* se montre un petit peu trop conservateur. C'est mon avis. Je pense qu'en plus, avec le paysage médiatique qu'ils maîtrisent, ils le maîtrisent extrêmement bien, et ils font un job très professionnel et ils pourraient se permettre d'ouvrir un petit peu, en termes de diversité linguistique. De donner la possibilité à créer la diversité, à développer la diversité de manière positive. Je crois aussi que cela lèverait un frein dans certains tissus, certaines couches de la société luxembourgeoise.« (Experteninterview 26, Unternehmen, ♂) – »Jetzt haben die neuen Richtlinien raus gegeben, *IP* war das, denke ich mal, das auch diese *Packshots* in Luxemburgisch sein müssen, aber die haben das nur gemacht, damit die zusätzlich Geld verdienen können. Weil die das dann *Inhouse* umsetzen und so weiter und da halt ein paar tausend Euro verrechnen können. Von daher sind wir da angewiesen auf die Luxemburger Sprache.« (Experteninterview 15, Agentur, ♂)

**19** | »Nun, *Bofferding* verwendet Luxemburgisch und ja, Luxemburgisch, weil die Firma entschlossen ist, das Luxemburgische zu verwenden. Das ist eine Art von... die Firma findet, dass man die Leute regelrecht zwingen muss. Ich habe den Eindruck, dass sie tatsächlich die luxemburgische Sprache aufzwingen wollen. [...] Auf diese Weise sollen die Ausländer oder diejenigen, die kein Luxemburgisch sprechen, gezwungen werden, die Sprache tatsächlich zu lernen, weil man, wenn man etwas liest, es auch verstehen will, wenn Sie wissen, was ich meine. Und was tue ich dann? Ich werde versuchen, es zu verstehen, ich werde reden und Fragen stellen, eins nach dem anderen. Das ist vielleicht tatsächlich eine Art, die luxemburgische Sprache

druck stehen, dass die Verwendung des Luxemburgischen potentiell viele Menschen in Luxemburg kommunikativ ausgrenzt. Es ist eine Unmutsäußerung, die in Zusammenhang mit der Sprachpolitik der Regierung gebracht wird.<sup>20</sup> Sprachliche Flexibilität ist hier allerdings genauso wenig zu erkennen wie bei denjenigen Befragten, die sich pro Luxemburgisch äußern. Die *Sécurité Routière*, ein Zusammenschluss von privatwirtschaftlichen und staatlichen Stellen zur Förderung der Verkehrssicherheit<sup>21</sup>, wird beispielsweise von Rezipienten neben anderen Sprachen mit Luxemburgisch in Verbindung gebracht, wobei auf den (wenn auch nur geringen) staatlichen Einfluss im sprachpolitischen Sinne verwiesen wird.<sup>22</sup>

In Radio und TV stellt sich die Sprachfrage insofern nicht, da Luxemburgisch als Sendersprache in der Regel gesetzt ist. Ausnahmen bestätigen die Regel, etwa wenn Werbegroßkunden dennoch Teile ihres TV-Spots in der Ursprungssprache belassen dürfen, da andernfalls aufgrund der hohen Anpassungskosten der Werbevertrag auf dem Spiel stehen kann. Ein Beispiel für Mehrsprachigkeit in TV-Werbung ist ein TV-Werbespot für den *Renault Kangoo* »*The Simpsons*«. Darin betreten die Comicfiguren der Simpsons ein Autohaus und testen das neue Sondermodell. Die Figuren sprechen Französisch, begleitet von luxemburgischen Untertiteln bzw. einer

---

aufzuzwingen. Wird es gelingen? Oder wird es nicht gelingen? Ich weiß es nicht.« (♂, 38, Portugiese, Larochette)

**20** | »Es gibt einen Druck seitens der Regierung, damit sie mehr die luxemburgische Sprache verwenden.« (♂, 38, Portugiese, Larochette)

**21** | Von staatlicher Seite vertreten den Staat allerdings nur die AAA (*Association d'Assurance contre les Accidents*) sowie das *Département transports* des *Ministère du développement durable et des infrastructures*. Die *Sécurité Routière* ist eine private Vereinigung, die größtenteils von den Privatversicherern finanziert wird. Sie erhält jährlich eine staatliche Unterstützung vom *Ministère du développement durable et des infrastructures*. (Informationen per Mail von der *Sécurité Routière* am 7. September 2010.)

**22** | Vgl. ♂, 65, Luxemburger, Dudelange; ♂, 38, Portugiese, Larochette; ♂, 65, Andere, Ettelbrück; ♀, 42, Luxemburgerin, Sanem.

auf Luxemburgisch verfassten blauen Infobox. Der Spot endet mit dem *Renault*-Logo und dem französischen Slogan, gefolgt von zwei Einstellung in denen Luxemburgisch, Englisch und Französisch verwendet wird, alles begleitet von einem luxemburgischen Off-Ton.

Im Printbereich ist die Sprachentscheidung einzelfallabhängig. Grundsätzlich sind beispielsweise in den vom *Saint-Paul-Verlag* herausgegebenen Printmedien alle Sprachen möglich.<sup>23</sup> Hauptsächlich werden etwa im *Luxemburger Wort* Französisch, Deutsch und Englisch verwendet, in der Wochenzeitung *Contacto* Französisch und Portugiesisch.

Außenwerbung scheint das größte Entscheidungsproblem darzustellen, da grundsätzlich alle Sprachen möglich sind und im öffentlichen Raum jeder, ohne sich bewusst für die Rezeption des Mediums zu entscheiden,<sup>24</sup> mit ihr in Kontakt kommt. Bei Außenwerbung dominiert die französische Sprache, da man hofft, so die Mehrheit der Passanten zu erreichen. Zusätzlich zu den ohnehin schon zahlreichen Entscheidungsparametern kann man, sofern die Mittel es zulassen, die Kampagnensprache auch geografisch variieren. Was aufgrund der geringen Größe des Großherzogtums ungewöhnlich scheint, lässt sich allerdings durch die Sprachräume erklären, die das Land umgeben. Als markantes Beispiel wird die Moselregion Luxemburgs angeführt, in der, so Unternehmensvertreter,<sup>25</sup> über separate Kommunikationsstrategien nachgedacht würde. Französisch-

---

**23** | Vgl. Experteninterview 6, Agentur, ♂ und Telefoninterview mit dem *Saint-Paul-Verlag* am 12. Juli 2010: »Wir drucken Anzeigen in allen Sprachen, die der Kunde uns schickt.«

**24** | Wenn man sich für den Kauf und die Lektüre des *Luxemburger Worts* entscheidet, dann gehört man zu einer Leserschaft, die mittels statistischer Erhebungen gesichert bestimmt werden kann. Man selbst liest die Zeitung zudem mit einer auf das Medium bezogenen, gefestigten Spracherwartung. Bei Werbung im öffentlichen Raum ist diese Erwartung weniger mediengebunden.

**25** | Vgl. Experteninterview 34, Unternehmen, ♀; Experteninterview 20, Unternehmen, ♀.

sprachige Werbung würde dort weniger angenommen als deutschsprachige bzw. besonders luxemburgischsprachige Werbung. Im Süden des Landes ist man dagegen mit Französisch und Portugiesisch erfolgreicher, unter anderem, weil viele Portugiesen in diesem Landesteil wohnen.

In der quantitativen Rezipientenbefragung zeichnet sich beim Angesprochenefühlen durch Luxemburgisch in der Werbung bezogen auf die Herkunftsregionen der Rezipienten eine Opposition zwischen Stadt (bzw. der zentralen Region) und Land ab. Etwa zwei Drittel der Befragten aus der Stadt Luxemburg und der umgebenden Region fühlen sich durch die Werbesprache Luxemburgisch eher weniger angesprochen, während in den anderen Landesteilen der Anteil positiver Bewertungen im Schnitt um zehn Prozentpunkte höher ist. Dieses Ergebnis muss nicht unbedingt unterschiedliche Sprachversionen von Werbekampagnen rechtfertigen, weißt aber auf Nuancen in der Bedeutungszuweisung je nach Region hin, die trotz geringer Ausdehnung des Landes existieren.

Konkret äußert sich dies beispielsweise in der Spracherwartung von Rezipienten mit Blick auf *Domaines de Vinsmoselle*. Dort nimmt in der Regel Luxemburgisch die erste Position ein. Von dem nationalen Unternehmen bzw. von der Werbung für die nationalen Produkte Wein und Crémant erwarten mehrere Befragte den Einsatz der luxemburgischen Sprache.<sup>26</sup> Französisch wird an zweiter Position genannt und auch Deutsch wird häufig erwartet. Letzteres ist darauf zurückzuführen, dass das Weinbaugebiet sich zu einem großen Teil entlang der deutsch-luxemburgischen Grenze erstreckt.<sup>27</sup> So führt eine Befragte an, dass auch regionenspezifisch (Moselregion)

---

**26** | »Luxemburgisch. Das ist eben so. Das ist ein nationales Produkt und dafür wird auch die Landessprache verwendet, um zu verkaufen.« (♂, 38, Portugiese, Larochette)

**27** | »Ech wielen mol Franséisch mat deenen do. Kann sinn dass do Musel villäicht op Däitsch eriwwer kennt, ech weess et net. Mä wéi ech es émmer krut hunn war et op Franséisch.« (♂, 21, Luxemburger, Esch-Alzette)

deutsch-luxemburgisch geworben werden könne.<sup>28</sup> Mit Blick auf den Export wird angemerkt, dass es nicht verwunderlich sei, wenn auch andere Sprachen genutzt würden.<sup>29</sup> Da Belgien das Hauptexportland von *Domaines de Vinsmoselle* ist, dürfte es sich dabei um die französische Sprache handeln. Englisch spielt in der Erwartungshaltung der Interviewten fast keine Rolle, wird aber in der Praxis vom Unternehmen bei Ansprache der jüngeren und internationalen Zielgruppe verstärkt genutzt, wie das später folgende Beispiel für *SixtySix* von *Domaines de Vinsmoselle* zeigt.

Angesichts der Spracherwartung bei Städten und Gemeinden wird von Rezipienten ebenfalls zu einem gewissen Teil geografisch argumentiert.<sup>30</sup> Im sogenannten ›Minett‹ im Süden Luxemburgs könnte Französisch eher angebracht sein als in der Moselregion bzw. im Norden Luxemburgs, wo Deutsch verwendet werden müsse, so eine Aussage.<sup>31</sup> Tendenzielle Unterschiede lassen sich in der Erwartungshaltung für die Kommunikation von Luxemburg-Stadt und anderen Kommunen erkennen. So wird die Mehrsprachigkeit für Luxemburg-Stadt nicht in Frage gestellt und ausdrücklich erwartet,<sup>32</sup>

**28** | »Majo och Letzebuergesch. D'Preisen, di aaner Säit verstinn daat jo och.« (♀, 42, Luxemburgerin, Sanem)

**29** | Vgl. ♀, 44, Portugiesin, Luxemburg-Stadt.

**30** | »Jaja. Also das natürlich auf Luxemburgisch. Wobei im tiefsten Minette vielleicht ein Touche Französisch, denn da wohnen sehr viele, also nicht so viele Portugiesen, aber viele Portugiesen und sehr viele Italiener, was natürlich Französisch dann eher anspricht.« (♂, 65, Andere, Ettelbrück)

**31** | »Hänkt émmer dovun of, wou ma am Süden oder am Norden sinn. Woubäi, Esch éischter Franséisch, an der Staat giff ech och éischter Franséisch soen, mä wann ma op d'Musel ginn dann éischter Däitsch, am Norden och éischter Däitsch. Dat heescht éischter Franséisch Däitsch géing ech soen.« (♂, 21, Luxemburger, Esch-Alzette)

**32** | [Gefragt nach der Kommunikation der Stadt Luxemburg] »Ja, ich weiß, dass die in Französisch ist, aber ich finde das irgendwie eher nicht so gut. [...] Ja, also sie gibt sich immer als sehr multikulturell aus, und trotzdem hätte ich immer auf Französisch behauptet, ja jeder kann das und jeder mag

während bei (kleineren) Gemeinden das Luxemburgische eine stärkere Position in der Erwartungshaltung einnimmt.

### Generationenorientierung

Unterschiedliche sprachliche Präferenzen finden sich nicht nur je nach Nationalität oder Region. Gefragt nach der Wahrnehmung von Luxemburgisch in der Werbung fühlen sich jüngere befragte Rezipienten laut quantitativer Studie tendenziell durch das Luxemburgische eher angesprochen als ältere. Ältere Befragte zeigen in dem Punkt ein fast gegensätzliches Antwortverhalten. Schüler und Studenten scheint man mit Luxemburgisch in der Werbung tendenziell besser zu erreichen, während sich Rentner deutlich ausgeprägter nicht angesprochen fühlen.<sup>33</sup> Diese Ergebnisse passen zum Antwortverhalten der 16-29-Jährigen bzw. dem der über 60-Jährigen, was sich nahezu eins zu eins übertragen lässt.

Die befragten Experten scheinen sich dieser Situation bewusst zu sein und weisen darauf hin, dass es eben auch eine Generationsfrage sei, welche Sprache man beherrsche bzw. bevorzuge und nutze.<sup>34</sup> Aus den Expertenantworten lassen sich mit Blick auf die Generationen Tendenzen ablesen, die sich auch im tatsächlichen Sprachtrend<sup>35</sup> und wie bezogen auf Sprache in der Werbung abzeichnen:

---

das, aber eigentlich stimmt das überhaupt nicht, das ist spannend. Also das sollten auch verschiedene Sprachen sein.« (♀, 19, Luxemburgerin, Consdorf) Vgl. auch ♀, 30, Niederländerin, Lorentzweiler.

**33** | Der berufliche Status wurde in der Studie in Unterscheidung zum Alter ebenfalls berücksichtigt.

**34** | Vgl. z. B. Experteninterview 5, Agentur, ♂; Experteninterview 10, Agentur, ♂; Experteninterview 12, Agentur, ♂; Experteninterview 15, Agentur, ♂.

**35** | Mit Blick auf die Sympathie, die die Einwohner Luxemburgs verschiedenen Sprachen entgegen bringen, stellt die *IDENT*-Studie in Bezug auf das Alter der Befragten folgendes fest: Luxemburgisch wird altersunabhängig mit großem Abstand als sympathischste Sprache genannt (56 %). Auf dem zweiten Rang führt das Französische vor dem Deutschen. Beim Französi-

Die jüngere Zielgruppen versucht man neben Französisch auch teilweise mit Englisch und Luxemburgisch zu erreichen.

Englisch wird in der Annahme verwendet, es eigne sich im Sinne eines größten gemeinsamen Nenners besser um junge Menschen anzusprechen, da die Sprache »jünger, aktueller und moderner« als Französisch sei.<sup>36</sup> Passend dazu sind Äußerungen über Antipathien dem Französischen gegenüber, die sich bereits in der Schulzeit zeigen würden.<sup>37</sup> Für die Produktlinie *SixtySix* wirbt das Unternehmen *Domaines de Vinsmoselle* beispielsweise in englischer Sprache und zielt damit speziell jüngere Zielgruppen an. Gleichzeitig weisen andere Experten darauf hin, dass sie Luxemburgisch nutzen, um junge Menschen anzusprechen. Das Kreditinstitut *Dexia-BIL* beispielsweise wirbt mit einem ausschließlich in luxemburgischer Sprache verfassen Faltblatt für einen Kreativitätswettbewerb von Grundschulen und Gymnasien.

Es wurde bereits erwähnt, dass die luxemburgische Sprache in der letzten Zeit vermehrt ins Sprachbewusstsein der Luxemburger

---

schen nimmt die Zustimmung ab, je jünger die Befragten sind (von über 46 % bei den über 60-Jährigen bis auf nur noch 15 % bei den 16-20-Jährigen). Beim Deutschen steigt sie von 19 % bei den Ältesten auf 33 % bei den Jüngsten. Vgl. Gilles u. a. 2010: 72.

**36** | Vgl. Experteninterview 18, Agentur, ♂.

**37** | Hierbei gehen die Experten häufig vom eigenen Standpunkt aus und übertragen ihn auf die Gesamtsituation. Folgendes Beispiel zeigt dies: »Viele meine Mitschüler hatten speziell mit dem Französischen ein sehr großes Problem. Das war einfach ne Hasssprache. Also man wollte es in der Schule nicht so richtig lernen, war bisschen so wie Mathe. [...] Von daher glaub ich halt auch, dass eher wie gesagt auch die jüngere Generation ein bisschen weniger auf diese Sprache ansprechen würde, weil es halt irgendwie im Hinterkopf halt noch immer... Ist jetzt Spekulation, aber es könnt z. B. daran liegen, dass das halt ne Sprache ist, die immer ein bisschen von der Schule aus her zurückgestellt worden ist. Weil man es halt nicht gerne gemacht hat. Es war immer so ein bisschen so ne ›Buh‹-Sprache.« (Experteninterview 18, Agentur, ♂)

rückt.<sup>38</sup> Im Gegensatz zur älteren Generation entwickelt sich in der jüngeren Generation auch eine verstärkte Schriftkompetenz im Luxemburgischen – bedingt durch die vermehrte Nutzung von mobiler Kommunikation und Online-Kommunikation.<sup>39</sup> Die ältere Generation würde Deutsch besser beherrschen als Französisch, spreche gut Luxemburgisch, würde aber vermeiden Luxemburgisch zu schreiben.<sup>40</sup> Die empirischen Ergebnisse stützen diese Expertenaussagen.

Man macht es sich demnach zu leicht, wenn man pauschal annimmt, Luxemburger seien mehrsprachig und die Sprachentscheidung in der Werbekommunikation sei ohne größeren reflektorischen Aufwand zu treffen. An der Sprachfrage scheiden sich so manches Mal die Geister, besonders, wenn es um den Status und die Bedeutung der luxemburgischen Sprache geht. Hier treffen nicht nur Expertenmeinungen und Rezipientenmeinungen aufeinander,

---

**38** | Vgl. Experteninterview 6, Agentur, ♂; Experteninterview 5, Agentur, ♂; Experteninterview 15, Agentur, ♂.

**39** | Vgl. Experteninterview 15, Agentur, ♂; Experteninterview 5, Agentur, ♂. Vgl. hierzu auch Luxemburgist Peter Gilles auf *wort.lu*: »Heute ist Luxemburgisch eine Success-Story. Es wurde noch nie so viel Luxemburgisch geschrieben wie heute [...]. [...] Die ganze [sic!] große Chance bieten aber die neuen Medien und das Internet: Beim Verfassen von SMS, beim Schreiben von Emails, bei Einträgen im Facebook benutzen Luxemburger sozusagen nur noch das Luxemburgische - hier herrscht die Einsprachigkeit.« (<http://www.wort.lu/wort/web/letzebuerg/artikel/07502/unesco-sprachenbericht-vieles-stimmt-einfach-nicht.php> [September 2011])

**40** | »Früher haben wir Anzeigen immer auf Deutsch gemacht. Weil das am Besten für die Leute, am schnellsten, am gewohntesten zu lesen war, bequemsten. Und dann, als die vielen Immigranten, Französisch sprechende Immigranten, nach Luxemburg kamen, dann fingen wir an, auf Französisch. Inzwischen sind auch in den Schulen die Luxemburger... Und dann auch durch die Praxis rundherum – Französisch sprechen, Französisch hören – fühlen sie sich auch wieder etwas wohler im Französischen.« (Experteneinterview 12, Agentur, ♂)

sondern auch Meinungen von Luxemburgern und Ausländern, von Sprachkonservativen und Sprachprogressiven.

### 8.1.3 Sprachliche Anpassung und Sprachmischungen

In der konkreten Umsetzung bestimmt besonders das Problem der sprachlichen Anpassung die Diskussion. Dies betrifft die bereits angesprochene Anpassung anderssprachiger Kampagnen an die sprachlichen Vorgaben der audiovisuellen Medien, aber auch die Übertragung eines Konzeptes in mehrere Sprachversionen, sofern strategisch gewünscht und wirtschaftlich vertretbar. Bei der kreativen Spracharbeit führt dies zu Einschränkungen. Wortspiele seien vor dem Hintergrund eher nachteilig, weil man sie oft nur mit großem Aufwand übertragen könne, so Experten.<sup>41</sup> Aufgrund der multikulturellen Bevölkerungsstruktur kommen viele Menschen mit Werbung in Kontakt, die nicht in ihrer Muttersprache verfasst ist. Französisch ist dann >nur< Verkehrssprache. Besonders sprachliche Feinheiten und kulturell gebundene Elemente müssen deshalb zurückhaltend eingesetzt werden, um Verständnisprobleme zu vermeiden. Speziell bei der Erstellung von luxemburgischen Sprachvarianten seien die personellen Ressourcen in den Agenturen allerdings insgesamt eher begrenzt.<sup>42</sup> Unternehmen schätzen daher die Vorteile einer multikulturellen Mitarbeiterschaft. Man könne verschiedene Sprachvarianten im Haus testen, so ein Unternehmensvertreter. Dort würde dann in der Regel auffallen, wenn Übersetzungen nicht so funktionieren, wie ursprünglich gedacht.

Aussagen einiger Rezipienten zum Thema der sprachlichen Anpassungen beziehen sich auf einen scheinbar unqualifizierten Um-

---

**41** | Vgl. z. B. Experteninterview 27, Unternehmen, ♀ und ♂.

**42** | »Abgesehen davon gibt es ganz ganz wenige Luxemburger, die Luxemburgisch schreiben können oder denken können oder Slogans machen können in Luxemburgisch. Da gibt's vielleicht zwei oder drei in Luxemburg, die das können. Weil sich noch niemand damit befasst hat.« (Experteninterview 17, Agentur, ♂)

gang mit der luxemburgischen Sprache in Form grammatischer und orthografischer Fehler, falscher bzw. schlechter Übersetzungen bzw. Adaptationen.<sup>43</sup> Dies betrifft konkret den Qualitätsaspekt von Werbung, wenn etwa die häufig schlechten Synchronisationen ins Luxemburgische kritisiert werden.<sup>44</sup> Laut einer Befragten kommt hinzu, dass luxemburgische Versionen im Vergleich zur Originalsprache teilweise unverständlich und zu lang seien, da die luxemburgische Sprache nicht die gleichen Möglichkeiten biete wie andere Sprachen.<sup>45</sup>

Neben vielen Adaptionen prägen den Luxemburger Werbediskurs Sprachmischungen. So finden sich beispielsweise Werbeanzeigen, die mehrere Sprachen in sich vereinen. *Cactus* kombiniert den luxemburgischen Slogan »Ee Steck Lëtzebuerg« mit einer ansonsten französischsprachigen Gestaltung. Der bereits erläuterte *Renault*-TV-Spot zeigt eine Form der Mehrsprachigkeit mit Blick auf audiovisuelle Werbung. Die Existenz dieses Spezifiums zeigt, wie mit der mehrsprachigen Situation im Land kreativ umgegangen werden kann. Mehrsprachigkeit ist damit nicht nur im Vergleich vieler Werbungen diskursive Realität im Großherzogtum, sondern auch innerhalb einzelner Kommunikate.

Dass teilweise in einer Werbung mehrere Sprachen vorkommen, wird von Rezipienten unterschiedlich bewertet. Positive Be-

---

**43** | »Also, ich betone auch, was mich am meisten an den Reklamen, an der Werbung, nervt, ist der Mix von Sprache. Also entweder mach ich ne deutsche oder ne französische! Und dann bitte grammatisch richtig. Aber wir mischen. Und das gefällt mir nicht und die Luxemburger Reklamen sind dann ganz offen in der Übersetzung von irgendwelchen Slogans, die es in einer anderen Sprache super gibt. Und wenn Sie das in Luxemburgisch ausdrücken, müssen Sie es umschreiben und dann steht es womöglich noch am Straßenrand, Sie haben überhaupt nicht die Zeit, diese drei Zeilen da zu lesen.« (♀, 50, Luxemburgerin, Rambrouch)

**44** | Vgl. ♂, 34, Luxemburger, Dudelange; ♂, 65, Andere, Ettelbrück.

**45** | Vgl. ♀, 50, Luxemburgerin, Rambrouch.

wertungen sind Ausdruck einer persönlichen Sprachflexibilität und der Selbstverständlichkeit werblicher Spiegelungen der nationalen

Abb. 9: Cactus-Imagewerbung anlässlich des 40-jährigen Bestehens des Unternehmens (Cactus)



Sprachsituation.<sup>46</sup> Sprachmischungen werden als Sprachnormalität empfunden. »Damit es jeder versteht« müsse auch Französisch zum

46 | »Do mëscht den Cactus jo och schon gutt mat Létzebuergesch. [...] Franséisch an Däitsch och. Also ech fannen, si hunn zum Beispill hir Titelen meeschtens op Létzebuergesch. An dann kommen heiansdo nach d'Informatiounen op Franséisch oder Däitsch.« (♀, 63, Luxemburgerin, Echternach)

Einsatz kommen.<sup>47</sup> Es sei die Sprache der internationalen Gemeinschaft und daher nicht zu vernachlässigen.<sup>48</sup> Negative Bewertungen beziehen sich einerseits auf die Bewahrung und Förderung des Luxemburgischen<sup>49</sup> und andererseits auf die bereits thematisierten Übersetzungsstandards.

Ob nun rein einsprachig geworben werde oder nicht, sei, so ein Experte, weniger wichtig, als eine gewisse Kontinuität in der Sprachverwendung zu wahren. In Ländern wie Deutschland oder Frankreich mit einer dominierenden (National-)Sprache stellt sich die Frage der strategischen Sprachverwendung abgesehen von Auslandsaktivitäten weniger. In Luxemburg dagegen ist es aufgrund der unzähligen Möglichkeiten wichtig, in Sachen Sprachverwendung unternehmensstrategisch vorzugehen – und damit, wie gefordert, auch einheitlich. Da Sprachen im Sinne einer Corporate Communication und einer Corporate Identity ebenfalls zum einheitlichen Bild eines Unternehmens beitragen, müssen Unternehmen, die auf dem Luxemburger Markt aktiv sind, sich die Sprachfrage auch im eigenen

---

**47** | »In kleinen... ich weiß nicht, auch Französisch. Ich glaube, im Handel wird Französisch und Luxemburgisch benutzt, damit es jeder versteht. Es gibt halt viele Leute, die kein Luxemburgisch sprechen und andere, die kein Französisch sprechen, das ist normal hier unter den Luxemburgern. Ich glaube, eher Französisch, aber die Luxemburger wollen ja auch ihre Sprache sehen, ich finde das ganz normal.« (♀, 47, Portugiesin, Petange)

**48** | »Jo do géing ech och soen Lëtzebuergesch haapsächlech, well déi awer hei am Land schaffen an dann wéinst aner Leit dann awer nach Däitsch an Franséisch dabei. Awer haapsächlech denken ech Lëtzebuergesch.« (♀, 63, Luxemburgerin, Echternach)

**49** | Die folgende Aussage bezieht sich konkret auf Werbung von *Cactus*: »Parce que d'abord elle est fait en Luxembourgeois, ça c'est important. Ensuite c'est un produit luxembourgeois qui est déjà très vieux et puis je pense que dans leur publicité on garde un petit peu le Luxembourgeois. Je veux dire on ne fait pas une publicité qui va être mondiale ou l'euroeuropéenne, on fait une publicité qui s'adresse au peuple luxembourgeois et elle me plaît bien.« (♂, 53, Italiener, Bascharage)

Imageinteresse stellen. Besonders im Bereich der Onlinekommunikation kündigen einige befragte Unternehmensvertreter an, hier in Zukunft ihre Strategie zu ändern. Dies bezieht sich in den behandelten Fällen mehrheitlich darauf, sprachlich differenzierter aufzutreten.<sup>50</sup> Das Unternehmen *P&T Luxembourg* beispielsweise präsentiert sich unter der Web-Adresse <http://www.pt.lu> dreisprachig: Englisch, Französisch und Deutsch. Luxemburgisch ist dagegen nicht verfügbar. Die Sprachproblematik ist in der Onlinekommunikation zumindest finanziell wenigerbrisant, da es aufgrund der wegfallenden Druckkosten leichter ist, Mehrsprachigkeit umzusetzen. Ruft man die Internetseite von *RTL Lëtzebuerg* (<http://www rtl.lu>) auf, so findet man neben luxemburgischsprachigen Inhalten auch Werbungen in anderen Sprachen.

#### **8.1.4 Stellung einzelner Sprachen in der Werbekommunikation**

Französisch, neben Luxemburgisch und Deutsch eine der offiziellen Sprachen des Großherzogtums, wird werbediskursiv als »klassisch« begriffen. Es eigne sich besonders dann, wenn man eine »eingleisige« Strategie fahren möchte. Mit dieser »führenden« Sprache erreiche man eine große Bevölkerungsgruppe, inklusive eines Großteils der Pendler. Man finde Französisch daher auch häufig bei Außen-

---

**50** | Vgl. Experteninterview 31, Unternehmen, ♂. – »Das einzige wo wir nur Französisch sind, ist augenblicklich unsere Internetsite, aber wir spielen mit dem Gedanken, den neu zu machen und dann wird die wahrscheinlich auch dreisprachig sein.« (Experteneinterview 28, Unternehmen, ♂) – »Und wir haben jetzt als letzte Entscheidung, dass unsere Internetseite in drei Sprachen zugänglich sein wird. Das war ein langer Prozess, auch intern zu sagen, machen wir diesen Invest oder machen wir ihn nicht. Wir sind der Meinung, dass es ein Service ist, der sicherlich kein Rundumpaket ist und auch nicht alles beinhaltet. Aber immerhin ein erster Schritt um zu zeigen, wir sind offen für alles, was draußen ist und was Ihr, liebe Kunden, von uns erwartet.« (Experteneinterview 33, Unternehmen, ♂)

werbung, so Experten. Um entsprechende Breitenwirkung ist auch das Transportministerium bzw. die RGTR (*Régime générale des transports routiers*) als Auftraggeber einer Anzeigenkampagne bemüht. Dort wird in französischer Sprache für eine vermehrte Nutzung der regionalen Buslinien geworben. In der Werbekommunikation sei Französisch dominant, aber auch in den Agenturen und Unternehmen vielfach bevorzugte Arbeitssprache. Den Hinweisen auf Sympathieprobleme stehen positive Bewertungen des Französischen gegenüber.

Auf einem ähnlichen integrativen Niveau scheint sich die englische Sprache vermehrt zu bewegen. Experten weisen darauf hin, dass Englisch intern wie extern ebenfalls als »gemeinsamer Nenner« fungieren könnte. Intern ist es abhängig von der Betriebsstruktur und der Unternehmenskultur. In der Finanzwirtschaft und der IT-Branche zähle Englisch zu den dominanten Sprachen und werde je nach Medium und Zielgruppe auch in Finanzwerbung verwendet. Dort greife man neben Französisch eher auf Englisch als auf Deutsch zurück. Mit Englisch erreiche man Pendler und jüngere Leute gut. Weniger geeignet sei es für klassisch luxemburgische Produkte. Wenn es darum geht, möglichst viele Menschen zu erreichen, tritt das Englische in direkte Konkurrenz zum Französischen. Bei der jüngeren Zielgruppe scheint man es dem Französischen vorzuziehen – resultierend aus Sprachimages und Sprachkompetenzen.

Der deutschen Sprache wird keine integrative Funktion zugeschrieben. Auffälligerweise fallen in Bezug auf Deutsch ganz andere Stichworte als in der Diskussion um die Verwendung von Französisch und Englisch. Einige Betriebe weisen Deutsch traditionsgemäß eine wichtige Rolle zu, selten wird jedoch Deutsch als Unternehmenssprache erwähnt. Die deutsche Sprache wird im Printbereich traditionell stärker genutzt und ist auch in der Printwerbung vertreten – so beispielsweise in der bereits abgebildeten Werbung der Tageszeitung *Luxemburger Wort*.<sup>51</sup> Im Vergleich zum Französischen sei die Nutzung des Deutschen allerdings nur marginal, da der Anteil der fran-

---

51 | Vgl. Abb. 3 (S. 59).

zösischen Sprache immer noch bei geschätzten 80 % liege.<sup>52</sup> Einige Befragte geben an, Deutsch sei die Sprache der einfacheren Leute und der Landbevölkerung. Abgesehen davon, dass diese Einschätzung vermutlich teilweise ideologiegeprägt ist, grenzen tatsächlich große Teile der ländlichen Gebiete Luxemburgs an Deutschland, was eine Verbindung zwischen der deutschen Sprache und Bewohnern dieser Gegenden erklären könnte. Der Verwendung des Deutschen in der Werbekommunikation stehen einige Befragte auch kritisch gegenüber, da es aufgrund der restriktiven Sprachpolitik der deutschen Besatzungsmacht im Zweiten Weltkrieg eine historisch »belastete« Sprache sei. Bewertungen wie »bieder« und »barbarisch« deuteten eher auf eine Verarbeitung nationaler Klischees und Vorurteile, als auf tatsächlich objektive Sprachkritik. Dennoch kann man feststellen, dass Deutsch im Vergleich zu Französisch und Englisch in der Werbung eine untergeordnete Rolle spielt.

Portugiesisch ist in der Diskussion um Sprachverwendung in der Werbekommunikation kaum relevant. Es wird darauf verwiesen, dass man Portugiesisch nutze, wenn man in Medien werbe, die spezifisch an die portugiesische Gemeinschaft gerichtet seien. In anderen Medien versuche man, originär portugiesischsprachige Konsumenten auch über französischsprachige Werbung zu erreichen.

Luxemburgisch scheint im Sprachgefüge der Werbekommunikation dagegen die Rolle der »großen Unbekannten« zu spielen. Unumstritten sind die orale Tradition des Luxemburgischen und dessen geringer Einsatz in der Schriftkommunikation. Daher finde man es auch verstärkt in audiovisueller Werbung. Im Wirtschaftsleben allgemein dominieren jedoch andere Sprachen. Nur selten wird erwähnt, dass Luxemburgisch Unternehmenssprache sei. Im Bereich der Kundenkontakte könne sich das aber vorteilhaft auswirken. Allerdings stellen einige Experten fest, dass die luxemburgische Sprache zunehmend »Aufwind« bekomme und sich auch bei Ausländern immer größerer Beliebtheit erfreue. Ein Großteil der Befragten ist dennoch der Meinung, Luxemburgisch eigne sich nur um Luxem-

---

52 | Vgl. Experteninterview 34, Unternehmen, ♀.

burger zu erreichen. Die unterschiedlichen Diskussionsaspekte, die sich daran anschließen, wurden bereits dargestellt.

Der rein praktische Nutzen, der integrative Wert und die Rolle der Sprache als identitätsstiftendes Element sind zusammenfassend die Hauptaspekte, die je nach persönlicher Sozialisation verschieden stark betont werden. Die große Unbekannte ist die luxemburgische Sprache – wie die Diskussion zeigt – demnach deshalb, weil man sich innerhalb der Werbe- und Kommunikationsbranche nicht darüber einig zu sein scheint, welche Bedeutung Luxemburgisch in der Werbung spielen kann und spielen sollte.

Was die Wahrnehmung des Luxemburgischen in der Werbung durch Rezipienten betrifft, so lassen sich zusammenfassend zwei Gegensatzpaare beschreiben, die man in mehreren Auswahlkategorien wiederfinden kann: einerseits jüngere Menschen und ältere Menschen, sowie andererseits Luxemburger und in Luxemburg wohnende Ausländer. Da diese Paarungen in der Zielgruppendifferenzierung einiger werbender Unternehmen ebenfalls vorkommen, sind die betreffenden Ergebnisse von entsprechender Bedeutung. Andere der hier aufgeführten Kriterien werden bei den Zielgruppendifferenzierungen in Luxemburg aufgrund der insgesamt geringen Marktgröße weniger beachtet und sind dementsprechend weniger diskursprägend. So wäre beispielsweise eine differenzierte Werbung in den verschiedenen Landesteilen aufgrund der in Bezug auf die Bewohner unverhältnismäßigen Produktionskosten wie bereits erwähnt kaum zu rechtfertigen.

### **8.1.5 Luxemburgische Sprache als identitätsstiftender Faktor**

Die Verwendung des Luxemburgischen in der Werbekommunikation wird durch Faktoren bestimmt, wie Sprachkompetenzen der Zielgruppe, Vorgaben der Medienhäuser, agentur- bzw. unternehmensinterne Sprachkompetenzen und Budgetvorgaben, aber auch durch identitätsgesprägte Faktoren. Mehrere Experten geben an, dass die luxemburgische Sprache Ausdruck der Identität der Luxemburger

sei und daher ihre Bedeutung groß sei.<sup>53</sup> Somit könne die Verwendung des Luxemburgischen in der Werbekommunikation ein Element zum Ausdruck der Unternehmensidentität sein.<sup>54</sup> Auch intern spielt dieser Aspekt eine Rolle. Einige Unternehmen und Agenturen bieten ihren Mitarbeitern Luxemburgischkurse an. Sofern nicht im direkten Kundenkontakt benötigt, ließe sich der Nutzen der Luxemburgisch-Kompetenz für Ausländer allerdings in Frage stellen, so ein Agenturvertreter.<sup>55</sup> In der Werbekommunikation scheint Luxemburgisch aber vor allem aus Sympathiegründen und zur identitätsori-

---

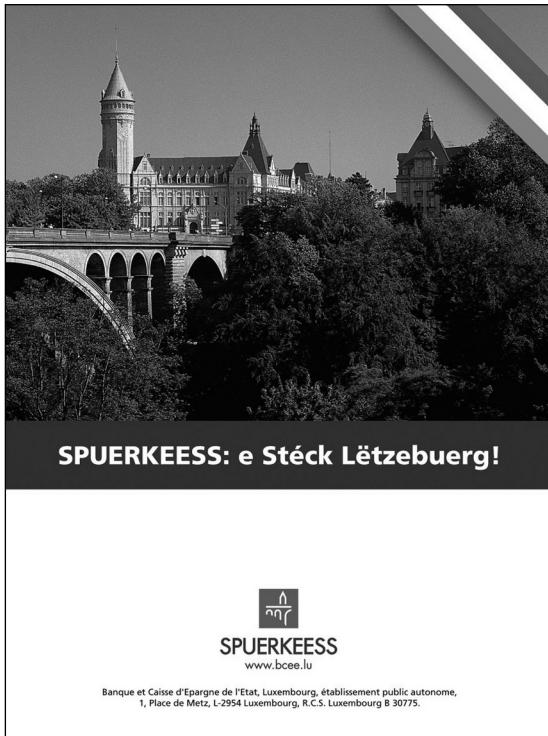
**53** | »Auf der anderen Seite bringt es aber mit sich, dass bei verschiedenen Sachen auch sehr wichtig ist, um zu zeigen, dass wir aber unsere Identität, oder dass wir mal Luxemburgisch benutzen, z. B. wird jetzt immer mehr Luxemburgisch benutzt im Brief, in der Kommunikation, im Briefeschreiben oder bei den Mails oder so. Es sind sehr viele Leute, die das nicht mehr auf Französisch oder Deutsch machen.« (Experteninterview 12, Agentur, ♂)  
»Es gibt natürlich die Luxemburger Sprache und die ist auch viel wert für uns, um uns als Land zu gestalten und positionieren zu können.« (Experteninterview 14, Agentur, ♂)

**54** | »Und dann aber für verschiedene Sachen, wo es interessant ist... Das Luxemburgische wird dann gebraucht, um zu zeigen, dass es ein richtig typisch Luxemburger Produkt... oder aus irgendeinem Grund ist es wichtig, das Land hervor zu heben. Wo das herkommt.« (Experteninterview 12, Agentur, ♂) – »Aber es gibt dann auch Beispiele, wo man bewusst auf das Luxemburgische zurückgreift. Wir haben jetzt z. B. in der Bankenkrise, das ist jetzt wieder zurück zu den Ursprüngen. Wir haben wieder Luxemburger Banken. Dass die jetzt vermehrt wieder luxemburgische Sprüche rauskrammen, das ist klar. Die zeigen den Luxemburgern, ah wir sind wieder da und wir sind wieder die alten. Das wird dann so eingesetzt.« (Experteninterview 6, Agentur, ♂)

**55** | »Ich wäre besser beraten, aber 100 Mal besser beraten, ich würde meinen Leute Kurse bezahlen, die ich aber nicht finanziert krieg vom Luxemburger Staat, in der englischen Sprache, weil es hundert Mal wichtiger sein wird, als dieses Luxemburgische.« (Experteninterview 13, Agentur, ♂)

entierten Markierung eingesetzt zu werden.<sup>56</sup> Wenn beispielsweise die Tageszeitung *Luxemburger Wort* in einer Werbeanzeige für sich unter Verwendung der luxemburgischen Sprache wirbt, so mindert

Abb. 10: Imagewerbung der Spuerkeess (BCEE)



56 | »Wir versuchen ja [...] in nur zwei drei vier Wörtern ganz oft diese Emotionalität [...] herauszukitzeln. Das geht mit ein paar Wörtern auf Luxemburgisch. Und ich könnte mir auch vorstellen, dass jemand, der – ob das jetzt 6 Monate ist oder 10 Jahre – jeden Tag pendelt, auch irgendwann diese Message verstehen wird.« (Experteninterview 32, Unternehmen, ♂)

dies die Wirkung innerhalb der anvisierten Zielgruppe nicht, da die Zeitung mehrheitlich von ›Kern‹-Luxemburgern gelesen wird. Im Gegenteil: aufgrund des positiven Sprachimages wird die Wirkung eher verstärkt. Die gezeigte *Spuerkeess*-Anzeige verdeutlicht, wie abgesehen von der reinen Verwendung der luxemburgischen Sprache auch noch der Inhalt die Unternehmensidentität unterstützt. Mit dem Slogan »E Stéck Létzebuerg«, der bereits in der *Cactus*-Werbung zu lesen war, positioniert sich auch das luxemburgische Finanzunternehmen als ein ›Stück Luxemburg‹. Aus konzeptioneller Sicht ist die Verwendung der luxemburgischen Sprache zum Ausdruck dieser Verbundenheit mit dem Land nachvollziehbar.

Luxemburgisch vermittele eine gewisse »Bodenständigkeit«, sei »Ausdruck von Identität«, »originell« und »mit folkloristischen Wert« versehen. Besonders für die Werbekommunikation wird der ›Wohlfühlfaktor‹ des Luxemburgischen von Befragten als wichtig eingeschätzt. Als »Identitätsfaktor« im Zeichen der Imagepflege eingesetzt, kann die Verwendung auch im Sinne eines »zurück zu den Ursprüngen«<sup>57</sup> geschehen. Darüber hinaus sieht ein Befragter die Chance, dass man mittels des Luxemburgischen so etwas wie eine Marktintegration leisten könne. Durch einen reduzierten Einsatz der Sprache etwa in der Headline, könne man als (nicht-luxemburgisches) Unternehmen eine gewisse Nähe zum Luxemburger zeigen.<sup>58</sup>

---

**57** | Experteninterview 6, Agentur, ♂.

**58** | »Wobei einerseits das Verständnis natürlich wesentlich ist, andererseits aber auch wieder die Nähe, die man gegenüber der Zielgruppe zeigen will. Für *Delhaize* z. B. machen wir immer in den deutschsprachigen, also im *Wort* und im *Tagblatt*, machen wir prinzipiell immer 'ne luxemburgische *Headline*, einfach weil wir diese Integration in den Luxemburger Markt zeigen wollen, dokumentieren wollen. Obwohl es würde ja keinen Unterschied machen, auch wenn wir da eine französische *Headline* hätten. [Von der Sprachkompetenz her gesehen] [...] Unserer Meinung nach ist es wichtig, diese Nähe zum Luxemburger über den Weg auch zu zeigen.« (Expertenterview 7, Agentur, ♂)

Es wird allerdings davor gewarnt, sich sprachlich anzubiedern.<sup>59</sup> Verfügt das Luxemburgische über ein derart ausgeprägtes Assoziationspotential, dass es als integratives Element wirken kann? Laut Ergebnissen aus Teiluntersuchungen der *IDENT*-Studie<sup>60</sup> gibt es sehr

unterschiedliche Vorstellungen über die »gute« und »richtige« Struktur der Mehrsprachigkeit [...]. Eine sprachliche Identität erwächst also nicht aus den beteiligten Sprachen selbst, sondern aus den je verschiedenen Vorstellungen und vermittelten und vermittelnden Diskursen über die Sprachen. (Gilles u. a. 2010: 102)

Im Werbediskurs sind derartige Vorstellungen von sprachlicher Identität verankert, schlagen sich in Werbekommunikaten nieder und werden entsprechend vermittelt. Die Ergebnisse der Experteninterviews zeigen, dass die Meinungen über die Wirkkraft des Luxemburgischen in der Kommunikationsbranche auseinandergehen. Teilweise handelt es sich um Beweggründe, die im Kontext einer Gesamtstrategie zu sehen sind, wie beispielsweise der Imagepflege. Andere Befragte reagieren eher emotional und beklagen, dass das Luxemburgische grundsätzlich eine zu kleine Rolle spielt. Unter Identitätsaspekten müsste die Sprache eine größere Rolle spielen.<sup>61</sup>

---

**59** | »Es wäre sehr falsch, wenn ich jetzt aus dem Ausland komme und möchte mich als Luxemburger darstellen oder so: »Lieber Luxemburger ich kenn dich gut« und deshalb auf Luxemburgisch kommunizieren. Im Radio geht das sowieso. Der Werbespot im Radio wird sowieso auf Luxemburgisch laufen, Fernsehen auch, da passt es. Aber ich würde es als einen Fehler finden. [...] Sei ehrlich. Und dann kommst du hier am besten durch.« (Experteninterview 14, Agentur, ♂)

**60** | In dem Fall Untersuchung von Leserbriefdiskursen. Vgl. Gilles u. a. 2010: 102.

**61** | I: »Und das Luxemburgische? Welche Rolle spielt das?« E: »Ganz ganz kleine. Viel zu kleine. Weil eben für die Luxemburger die luxemburgische Identität wichtig ist und ich denke, dass die Luxemburger sehr darauf ansprechen.« (Experteninterview 17, Agentur, ♂)

Der Spagat zwischen dem Risiko der Zielgruppeneinschränkung bzw. Verständniseinschränkung und dem Identitätsaspekt ist, so die naheliegende Folgerung, nur zu leisten, wenn man nuanciert und einzelfallbezogen mit der Sprachproblematik umgeht. Es dürfte klar geworden sein, dass es ›die‹ Lösung für Luxemburg nicht gibt. Zu viele Faktoren, die sich zudem teilweise konträr und sich gegenseitig ausschließend gegenüber stehen, beeinflussen die Sprachwahl. Trotz aller Vielfalt, Beliebigkeiten und Kompromisslösungen zeichnet sich aber auch ab, dass speziell die luxemburgische Sprache unter den Experten der Werbe- und Kommunikationsbranche viele wohlwollende Anhänger hat, was unter interdiskurstheoretischen Gesichtspunkten ein wichtiges Element darstellt. Denn nur so lässt sich das Luxemburgische als Element einer im multikulturellen Raum interdiskursiv wirksamen Werbung etablieren – auch im sprachnormalistischen Sinne. Kombiniert mit steigenden Sympathiewerten des Luxemburgischen seitens der Bevölkerung dürfte auch die Rolle der Sprache in der Werbekommunikation in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Die Sprachverwendung in der Werbekommunikation in Luxemburg stellt sich trotz ihres interdiskursiven Wirkungsbereichs zudem als ein hoch komplexes Feld mit ausgeprägten spezialdiskursiven Zügen dar.

Aus professioneller Sicht wird das Thema ›Sprache‹ diskursiv nicht einheitlich behandelt. Aufgrund der hohen Komplexität neigt man dazu, vorschnell einfache Wege zu wählen. Sprachkulturelle Komplexität wird dabei durch wirtschaftlich objektive Argumente ›scheinreduziert‹. Integrationspotential und maximale Anschlussfähigkeit werden noch am ehesten dem Französischen bescheinigt. Einige angesprochene Tendenzen weisen jedoch darauf hin, dass dem Luxemburgischen auch in der Werbekommunikation mehr vermittelndes und identitätsstiftendes Potential innewohnt als allgemein angenommen wird. Darauf deuten auch die nun folgenden Erläuterungen zur werblichen Sprachwahrnehmung durch Rezipienten hin.

In der qualitativen Befragung von Rezipienten wurde u. a. nach der Spracherwartung gefragt, die die Rezipienten im Hinblick auf

einzelne Branchen bzw. konkrete Unternehmen haben. Bei den Antworten fällt auf, dass einige Befragte branchenübergreifend das Luxemburgische erwarten und damit ein konsistentes Antwortverhalten zeigen. Gefragt nach erwarteter Sprache bei Werbung der Finanzbranche beispielsweise, geben jene Rezipienten Luxemburgisch als bevorzugte Sprache an, obwohl Englisch und Französisch hier von anderen ebenso nachvollziehbar erwartet wird. Permanent die luxemburgische Sprache in Werbekommunikation zu erwarten, deutet auf eine ausgeprägte Vorliebe für das Luxemburgische bzw. auf einen starken Wunsch nach Stärkung der luxemburgischen Sprache hin.<sup>62</sup> Vereinzelt wünscht man sich luxemburgische Ausdrücke statt englischer oder französischer Pendants.<sup>63</sup> Nicht nur die nationale Zugehörigkeit und Herkunft des Unternehmens spielen bei der Spracherwartung eine Rolle, sondern auch das Zielpublikum. Wer in Luxemburg verkaufen wolle, der solle auch auf Luxemburgisch werben, so einige Aussagen.<sup>64</sup> In Luxemburg spreche man Luxemburgisch, meint ein anderer.

---

**62** | Vgl. z. B. ♂, 65, Luxemburger, Dudelange; ♀, 42, Luxemburgerin, Sanem. Allerdings wird teilweise auch deutlich gemacht, dass man sich zwar Luxemburgisch wünschen würde, aber auch weiß, warum andere Sprachen genutzt werden (vgl. ♂, 34, Luxemburger, Dudelange).

**63** | Vgl. ♂, 68, Luxemburger, Differdange.

**64** | »Même si c'est Renault qui vend ses voitures ici, Renault c'est français, bein, s'ils veulent la vendre ici, je trouve que c'est en Luxembourgeois. S'ils la mettent encore derrière en portugais ou en [Luxembourgeois], c'est bien.« (♀, 42, Belgierin, Dudelange)

»Also wann es eine Reklame ist, dann sollte das natürlich auf Luxemburgisch sein. Also als erstes. Die Sprache muss ja diejenige sein, die meinen potentiellen Kunden anspricht. Und verkaufe ich dann Brot in Luxemburg, dann muss das natürlich auf Luxemburgisch sein. [...] Wann man hier in Luxemburg ein Produkt verkaufen will, dann sollte man auch auf Luxemburgisch Reklame machen. Das ist meine Meinung.« (♂, 65, Andere, Ettelbrück)

»Dexia... Ech mengen fir hei am Land ass mengen ech emmer awer lëtzebuergesch.« (♀, 35, Luxemburgerin, Sanem)

Daneben wird deutlich, dass einige Unternehmen deutlich eher mit der luxemburgischen Sprache in Verbindung gebracht werden als andere. Nationale Betriebe wie *Bofferding* oder *Luxlait* sollten nach Meinung von Befragten in Luxemburgisch kommunizieren.<sup>65</sup> Wenn es sich um luxemburgische Produkte handele, dann sollten diese auch in luxemburgischer Sprache beworben werden.<sup>66</sup>

Stark mit der historischen Entwicklung des Landes verbunden ist auch die *Spuerkeess* (BCEE). Sie hat als nationale Bank einen Sonderstatus, der sich auch im Antwortverhalten zur Spracherwartung bemerkbar macht.<sup>67</sup> Luxemburgisch wird hier deutlich häufiger erwartet, als bei den anderen erwähnten Instituten bzw. der Branche insgesamt.<sup>68</sup>

---

**65** | Z. B. »Luxlait, très bien en luxembourgeois, très bon produit et fier du pays. *Bofferding* la même chose. Même que je ne bois pas de bière, mais malgré tout.« (♂, 53, Italiener, Bascharage)

»Jo, do ass eben Lëtzebuergesch, ech mengen et gëtt hei produzéiert an, et ass d'National Mark ech mengen et ass normal dass déi op Lëtzebuergesch geet. Ech mengen souguer Ausländer, wann ma an den *Cactus* ginn an se hunn net vill Choix, wann se frësch Mëllech huelen, huelen se nach *Luxlait* wahrscheinlech, an näischt anescht.« (♂, 21, Luxemburger, Esch-Alzette)

**66** | Vgl. ♂, 53, Italiener, Bascharage.

**67** | »Jo d'Spuerkeess ass méi national gesinn, ech mengen en richtegen Lëtzebuerger geet éischter bei d'Spuerkeess, souguer wann se net sou gutt sinn wéi di aner oder also net sou vill, also net sou vill Avantagen kritt, ginn an och an der Spuerkeess denkt een un den Staat, an d'ass eng Sécherheet. Mä lo vun den Sproochen aus gesinn, si sinn awer relativ, si huelen net vill Englesch par Konter, si hunn éischter hir Broschüren op franséisch an op Däitsch. An dann wann een an den Guichet geet gëtt echter Lëtzebuergesch geschwat. Geet een lo bei d'Fortis ass et bëssen anescht géif ech soen. Do krut ech nëmmen franséisch mat bis elo.« (♂, 21, Luxemburger, Esch-Alzette)

**68** | Vgl. z. B. ♂, 53, Italiener, Bascharage; ♀, 63, Luxemburgerin, Echternach.

Dem Unternehmen *Cactus* und seiner Werbekommunikation wird als luxemburgischem Betrieb eine sprachpolitisch bedeutsame Rolle zugeschrieben. Man äußert sich positiv zur Verwendung des Luxemburgischen in der *Cactus*-Werbung, da das Unternehmen so auch »Werbung für das Land« mache und das luxemburgische Publikum zielfgerecht anspreche.<sup>69</sup> Der hier zu beobachtende Country-of-origin-Effekt<sup>70</sup>, also dass *Cactus* bewusst die eigene Herkunft und Beziehung zum Land durch die Verwendung der luxemburgischen Sprache kommuniziert und als Variable der Kaufentscheidung einsetzt, lässt sich auch bei Unternehmen anderer Branchen beobachten (z. B. bei *Rosport*). *Auchan* wird als Gegenbeispiel zu *Cactus* genannt, da das französische Unternehmen keine entsprechende originäre Verbindung zum Land habe, diese aber auch nicht herzustellen versuche, so Befragte.<sup>71</sup>

Diese Schilderungen dürfen nicht als Ausdruck von Mehrheiten verstanden werden. Es sind in der Regel Einzelmeinungen, die in diesem Kontext aufgeführt werden, um zu verdeutlichen, welche Argumentationsmuster (neben vermutlich vielen anderen) im Hin-

---

**69** | »Sie verwenden das Luxemburgische. Aber *Cactus* verfolgt eine gute Politik. Sie versuchen wirklich, das Personal, das für sie arbeitet zu schulen und sie bieten echte Anreize, die luxemburgische Sprache zu sprechen. [...] Das ist gut. Das ist eine wirklich gute Werbung für das Land. Ihnen liegt wirklich daran, dass sich die Menschen integrieren und das ist eine gute Politik. Das finde ich gut. [...] *Cactus* repräsentiert einen großen Teil von Luxemburg. *Cactus* gibt es nur in Luxemburg. Das ist eine große Supermarktkette.« (♂, 38, Portugiese, Larochette)

**70** | Vgl. z. B. Röttgers 2009.

**71** | »Jaja, das spielt eine große Rolle [dass *Cactus* ein luxemburgisches Unternehmen ist]. Man sieht *Auchan* zum Beispiel. Die machen ja nie und nimmer eine Reklame in Luxemburgisch, was ich dann horrend finde. Da geht man rein, da wird Französisch gesprochen. Sonst nichts. Also *Auchan* wird es im Französischen machen. *Cactus* als einziger Luxemburger tatsächlich auf Luxemburgisch. Da sind sie sehr, sehr tüchtig sogar, finde ich.« (♂, 65, Andere, Ettelbrück) Vgl. auch ♂, 21, Luxemburger, Esch-Alzette.

blick auf Luxemburgisch in der Werbung existieren können, die identitätsorientierte Wahrnehmungen offenlegen. Gleiches gilt für die folgende synthetische Betrachtung zur Spracherwartung seitens der Rezipienten.

Für die Rezipientenäußerungen zur Spracherwartung in der Werbekommunikation in Luxemburg kann man zusammenfassend feststellen: Luxemburgische Interviewpartner antworteten eher landesbezogen und bei genauerer Betrachtung deutlich identitätsorientiert. Luxemburgisch ist häufiger die bevorzugte Sprache, die auch in der Werbekommunikation erwartet wird – dies allerdings in Abhängigkeit von der jeweils betrachteten Branche oder vom betrachteten Unternehmen. Von nationalen Unternehmen wird eher luxemburgische Kommunikation erwartet, ebenso, wenn eine luxemburgische Zielgruppe anvisiert wird. Interviewpartner anderer Nationalität nehmen eher die multikulturelle und multilinguale Situation im Großherzogtum in den Blick. Sie bevorzugen tendenziell eine andere Sprache als Luxemburgisch. Portugiesisch wird selbst von portugiesischen Befragten selten bzw. gar nicht erwähnt. Französisch scheint hier, zumindest mit Blick auf die Werbekommunikation, eine bedeutendere Position einzunehmen, was von einigen Befragten kritisch gesehen wird. Eine Minderheit der Interviewten antwortet äußerst reflektiert und berücksichtigt die jeweiligen Bedürfnisse der anderen Seite: Die Luxemburger dieser Gruppe sehen die multikulturelle Situation als positive Realität und die Notwendigkeit von Mehrsprachigkeit in diesem Zusammenhang. Die Ausländer dieser Gruppe betonen (teilweise indirekt) das identitätsstiftende Potential des Luxemburgischen und die Existenz dieser Sprache als Sprache des Großherzogtums.

Die Ergebnisse der qualitativen Konsumentenbefragung zeigen zudem, dass es aus Rezipientensicht einen eigenständigen Werbediskurs in Luxemburg gibt. Die Eigenständigkeit kann nicht nur mit objektiven Kriterien begründet werden, sondern auch mit der Art und Weise der Rezeption durch die Menschen in Luxemburg, wie sie ihre Eindrücke schildern und welches Verhältnis zu luxemburgischer Werbung diese Äußerungen zeigen. Bewusst wahrgenom-

men und reflektiert, ist luxemburgische Werbung ein Bestandteil eines diskursiven Geflechts, an dem jeder einzelne Mensch mitwirken kann – die befragten Rezipienten allerdings weniger aktiv als die befragten Experten. Entscheidend ist, dass der luxemburgischen Werbung Anschlussfähigkeit im interdiskursiven Sinne bescheinigt wird. Besonders die Sprachdiskussion rund um Spracherwartung und tatsächlichen Gebrauch zeigt, dass die Interdiskursivität der Werbung weit über den rein wirtschaftlich intendierten Grad hinausgeht. Werbung hat somit einen wichtigen Anteil beispielsweise an der Förderung oder Nicht-Förderung des Luxemburgischen. Beispiele, die die luxemburgische Sprache integrieren bzw. sprachflexibel gestaltet sind und darüber hinaus andere nationale Anknüpfungsmöglichkeiten bieten, ermöglichen eine kollektive Anschlussfähigkeit, die zur Ausprägung identitätsstiftender und vermittelnder Merkmale führen kann.

Wenn im Folgenden die Bedeutung und Verwendung von (Kollektiv-)Symbolen im luxemburgischen Werbediskurs diskutiert wird, geht es ebenfalls um Potentiale, die sich aus spezifischen Konstellationen und vor allem diskursraumgebundenen Elementen im Hinblick auf Anknüpfungsmöglichkeiten ergeben.

## 8.2 BILDER UND SYMBOLE

Nachdem über sprachliche Anschlussfähigkeit aus Experten- und Rezipientensicht diskutiert wurde, ist nun die Frage, welche Rolle Symbole in der Erzeugung interdiskursiver Anschlussfähigkeit in Luxemburg spielen. Hier beschränkt sich die Darstellung überwiegend auf Ergebnisse der Experteninterviews.<sup>72</sup>

---

**72** | Bilder und Symbole wurden thematisch im Rahmen der Rezipienteninterviews u. a. deshalb nicht speziell berücksichtigt, da bei der Durchführung der Experteninterviews bereits deutlich wurde, dass das Thema sehr komplex ist. Bei dessen Berücksichtigung im Fragenkatalog für Rezipienten

Bilder gehören zu den zentralen Elementen von Werbekommunikation. Besonders dort, wo Rezipienten der Werbung nur wenig Aufmerksamkeit schenken wollen oder können, ist die visuelle Ansprache wichtig. Was sich beim schnellen Durchblättern der Zeitschriften und Zeitungen, beim Vorbeifahren an Reklametafeln und Surfen im Internet sowie beim Fernsehkonsum (zusätzlich zu akustischen Reizen) einprägt, sind auffällige und reizbetonte Bilder.<sup>73</sup> Selbst in Texten – gesprochenen Texten wie in Radiospots oder in geschriebenen Texten in Printanzeigen – versucht man, Bilderwelten der Rezipienten zu aktivieren. Die Sprache wie auch die durch sie vermittelten Symbolwelten sowie die grafisch repräsentierten Symbolwelten leisten einen bedeutenden Beitrag zur Ausprägung persönlicher und kollektiver Identitäten. Diskursiv verarbeitet werden sie nicht nur in der Werbung, sondern auch in anderen wichtigen Teilbereichen des Interdiskurses wie beispielsweise der Presse. In Form der Bilder zirkulieren »(inter-) diskursiv erzeugte ›Wir-Identitätsangebote« (Reddeker u. a. 2010: 166) innerhalb einer Kultur. Sie begründen ein »Wechselverhältnis von symbolisch zugeschriebenen und angeeigneten Identitäten« (ebd.). Luxemburg ist ein diskursiver Raum, in dem sich unterschiedliche Symbolwelten mischen, u. a. deshalb, weil dort viele internationale Medien konsumiert werden. Dennoch wird davon ausgegangen, dass es auch in Luxemburg eine spezifische, aber allgemein bekannte, mehr oder weniger stereotype Bildwelt gibt. In ihr bewegen sich auch die Akteure der Werbe- und Kommunikationsbranche. Sie nutzen diese Kollektivsymbole und erzeugen damit im Sinne der Zuschreibung »die Vorstellung einer gemeinsamen, verfestigten kulturellen Identität« (ebd.) der luxemburgischen Gesellschaft. Welche Bedeutung haben Symbole für die Experten der Werbe- und Kommunikationsbranche? Welche Symbole halten sie für kollektiv anschlussfähig? Ist ihnen ihr eigener diskursprägender Einfluss bewusst?

---

hätte aufgrund der verlängerten Gesamtdauer die Interviewqualität insgesamt zu sehr gelitten.

**73** | Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 149-157.

Zur Sprachenthematik äußerte sich der überwiegende Teil der befragten Experten, ohne vorherige Impulse und Denkanstöße seitens des Interviewers. Dies unterstreicht die Wichtigkeit der Sprachdiskussion in Luxemburg. Bei der Diskussion über Symbole und deren Bedeutung in Luxemburg bzw. deren spezifische Verwendung waren dagegen Anregungen nötig. Dies betraf besonders die Diskussion darüber, ob spezifisch luxemburgische Symbole verwendet werden, die unter Umständen auch einen Beitrag zu kollektiven Identitäten in Luxemburg beitragen können. Vorab kann schon jetzt konstatiert werden, dass im Gegensatz zur Sprachdiskussion und der Verbindung von Sprache und Identität, die Diskussion über Bilder und Kollektivsymbole und deren identitätsstiftendes Potential kein bewusster Bestandteil des luxemburgischen Werbediskurses zu sein scheint.

### 8.2.1 Luxemburger Symbolkomplexe

Die folgende Tabelle zeigt zunächst, welche Stichworte bei der Frage nach Symbolen bzw. typisch luxemburgischen Elementen in den Experteninterviews genannt wurden. Einige Befragte konnten keine Beispiele nennen, andere verneinten zunächst die Existenz spezifisch luxemburgischer Symbole oder allgemeingültiger Kollektivsymbole, was aber insgesamt eine Ausnahme blieb und eher darauf hindeutet, dass über das Thema bisher nicht intensiv nachgedacht wurde.<sup>74</sup> Dennoch gibt die Aufstellung einen Überblick über spontan kursierende Bilder, von denen die Befragten annehmen, sie seien typisch und kollektiv verankert. Eine nachträgliche Gruppierung der Nennungen ergibt, dass ein Großteil den Gruppen ›Bauwerke‹ und

**74** | »Je ne vois pas de symbolique, franchement. Il est vrai qu'ils sont très attachés à des labels, des choses comme cela, mais non, vraiment, visuellement... Non, franchement, je ne vois pas! Je suis désolée, mais je ne pense pas qu'il y ait quelque chose de vraiment typique. Je ne sais pas. Les autres en ont trouvé?« (Experteninterview 11, Agentur, ♀)

Tabelle 6: Vier Symbolkomplexe Luxemburgs laut Experteninterviews (eigene Darstellung)

	Nennung durch Agenturen	Nennung sowohl durch Agenturen als auch Unternehmen	Nennung durch Unternehmen
Bauwerke	EU-Parlament Thirme Rote Brücke Spanisches Türmchen Skyline Luxemburg-Stadt (mit Türmen der Kathedrale) Silhouette der Stadt Mudam	Gëlle Frau (Das) Hochhaus Brücke in Luxemburg-Stadt, Pont Adolphe Festung (Luxemburg)	Sicht von Petrustal auf Sparkasse Château de Vianden Brücke Schlösser, Burgen Großherzoglicher Palast (Palais) Banken Sparkasse Philharmonie Coque Drei Eicheln Hohler Zahn
Landschaften/Orte	Boulevard Royal Ardennen Insellage	Mosel Kirchberg	Grund Weinberge Täler Müllertal Petrustal Minett Terre Rouge Wiesen Müllertal

		Petrustal Minett Terre Rouge Wiesen Felder Wohnsiedlung mit Einfamilienhäusern Grüne Landschaft
Staat/Nation	Großherzog Luxemburger Farben Form des Landes Fahne mit Rotem Löwen Trikolore	Luxemburger Löwe Roter Löwe Krone Großherzogliche Familie Fahne
Kultur/Tradition	Sagen-Figuren D'Maus Keitt Fuchs Reineke (Renert) »Mir wölle bleiwe wat mir sin.« »Made in Luxembourg« »Kachkéis, Boneschlupp, Quetschekraut an Mouselsbéier«	Springprozession Arbed Moselwein Crémant »Fournisseur de la Cour«

›Landschaften/Orte‹ zugeordnet werden kann. Kleinere Gruppen bilden Nennungen zu ›Staat/Nation‹ und ›Kultur/Tradition‹.

Um etwas weitergehende Aussagen treffen zu können, muss man sich die Gruppen im Einzelnen genauer anschauen. Bei den angeführten Bauwerken lassen sich mehrere, teilweise sich überschneidende Untergruppen feststellen: Erstens Bauwerke, die die Moderne und Historie repräsentieren bzw. das neue und das alte Luxemburg, zweitens Bauwerke, die als touristische Klassiker gelten können bzw. über die Grenzen hinaus bekannt sind und Luxemburg (in Teilspekten) extern repräsentieren, sowie drittens solche, die von einer Insiderposition heraus genannt wurden. In Bildform erklärt sich die Differenzierung Moderne/Historie bzw. neues/altes Luxemburg verhältnismäßig einfach, weil beispielsweise die Gegenüberstellung von ›Roter Brücke‹ und ›Pont Adolphe‹ allein aufgrund der Baustile eine Zuordnung möglich macht. Ebenso verhält es sich mit dem ›Palais‹, also dem großherzoglichen Palast, und der ›Philharmonie‹.<sup>75</sup>

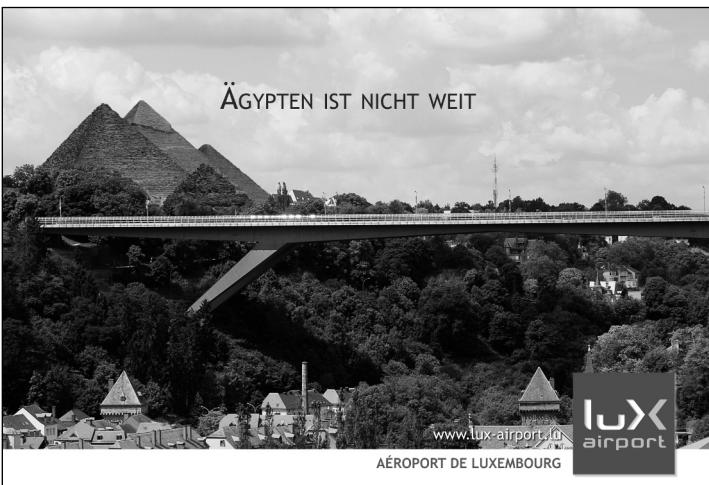
Die Betreibergesellschaft des Luxemburger Flughafens Findel, *Luxair*, verarbeitet in einer Werbekampagne markante Ansichten aus Luxemburg-Stadt: die sogenannte Rote Brücke sowie die Pont Adolphe mit dem Turm des *Spuerkeess*-Hauptsitzes. Das Beispiel zeigt eines der Motive, in diesem Fall mit der Roten Brücke und den Pyramiden. In die Abbildungen wurden nämlich jeweils prägnante Symbole anderer Staaten bzw. Städte eingebaut, um, wie in den Headlines geschrieben steht, zu verdeutlichen, dass etwa Ägypten vom Luxemburger Flughafen so leicht zu erreichen sind, als stunden die Pyramiden mitten in Luxemburg. Da diese Werbemotive als Außenwerbung auch im deutschen Grenzraum angebracht wurden,

---

**75** | Die ›Pont Grand-Duchesse Charlotte‹, die allgemein ›Rout Bréck‹, also ›Rote Brücke‹ genannt wird, verbindet die Stadt Luxemburg mit dem Finanz- und EU-Viertel ›Kirchberg‹. Sie wurde 1965 eingeweiht. Die ›Pont Adolphe‹, auch ›Neue Brücke‹ genannt, verbindet die Altstadt Luxemburgs mit dem Bahnhofsviertel und wurde 1903 eingeweiht. Der großherzogliche Palast stammt in seinen heutigen äußeren Maßen aus dem Jahr 1741, erste Teile von 1574. Die Philharmonie wurde 2005 auf dem Kirchberg eröffnet.

scheinen die Auftraggeber und Macher der Werbungen davon auszugehen, dass die entsprechend verwendeten luxemburgischen Ansichten im Sinne des Wiedererkennungs- und Identifikationswertes ähnlich stark wirken können.

*Abb. 11: Werbung der Luxemburger Flughafengesellschaft Luxairport (Luxairport)*



#### Unterschiede in interdiskursiver Anschlussfähigkeit

Die Opposition der Kategorien ›allgemein Bekanntes‹ contra ›Spezifisches‹ wird offensichtlich, wenn in der Gruppe ›Staat/Nation‹ institutionalisierte Symboliken wie die Flagge auf spezifische, aber dennoch kollektiv anschlussfähige Symbole treffen.

Die Verwendung der Nationalflagge (Irikolore) wurde bereits in einigen Beispielen gezeigt. Dabei sind neben einer rein nationalstaatlichen Markierung auch Heimatverbundenheit und ein gewisser nationaler Stolz Gründe für den Einsatz dieses Elements.<sup>76</sup>

**76** | Vgl. beispielsweise Abbildungen 5 (S. 118) und 10 (S. 259).

Nicht institutionalisiert, aber kollektiv anschlussfähig sind die ›Symbole‹ ›Gebrüder Schleck‹ und ›Stau auf der A8‹.<sup>77</sup> Durch ihre sportlichen Erfolge sind die Radprofis Andy und Fränk Schleck inzwischen auch außerhalb Luxemburgs Symbol für die sportliche Leistungsfähigkeit der kleinen Nation. Intern sind sie der Kristallisierungspunkt positiven Nationalgefühls und die Personifizierung eines »Small but powerfull«.<sup>78</sup> Die *Spuerkeess (BCEE)* gratuliert Andy Schleck mit einer Werbeanzeige zu seiner erfolgreichen Leistung bei der Tour de France. Die schemenhafte Abbildung von Radsportlern in Aktion reicht in Verbindung mit dem Namen und den angegebenen Daten zur Aktivierung entsprechend positiver Erinnerungen.

Eine ganz andere Art der Erinnerung ist mit dem ›Stau auf der A8‹ verbunden. Primär ein Stau wie jeder andere innerhalb oder außerhalb Luxemburgs ist er darüber hinaus das Resultat des extrem hohen Pendleraufkommens, also Effekt einer hohen Attraktivität des luxemburgischen Arbeitsmarktes. Für die Menschen im Land und in den Grenzgebieten und all jene, die zu Hauptverkehrszeiten Teil der Staus sind, ist die Verkehrsdichte kollektiv verankertes Symbol für Grenzgängeraufkommen. Werblich wird es beispielsweise in einer Werbeanzeige der französischen Supermarktkette *Auchan* verwendet, die mit der doppelten Wortbedeutung des französischen Wortes ›bouchon‹ (Stau ↔ Korken) spielt.

Das Bild zeigt mehrere Reihen mit Korken. Der Text kündigt im Sinne einer Verkehrsnachricht Staus auf dem Kirchberg an bzw. viele Korken und weist so auf die zu bewerbende Weinmesse im *Auchan* hin. Abgesehen von einer ausreichenden Kenntnis der französischen Sprache um dieses Wortspiel verstehen zu können, entfaltet die Anzeige ihr gesamtes Potential erst, wenn zusätzliche, kulturräumspezifische Informationen bekannt sind: Der Kirchberg ist nicht nur Standort der Luxemburger *Auchan*-Filiale, sondern vor allem das

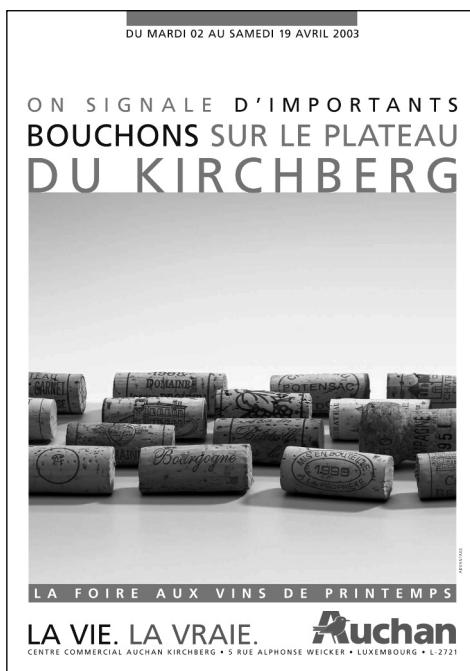
---

**77** | Die deutsche Autobahn »A8« verbindet das Saarland mit dem Großherzogtum. Auf luxemburgischer Seite fährt man auf der »A13«.

**78** | Vgl. beispielsweise Werbekampagne von *Luxembourg for Business* auf S. 115 ff.

Finanzviertel der Stadt Luxemburg mit vielen tausend Beschäftigten. Staus sind dort besonders zu Stoßzeiten nicht ungewöhnlich. Die Negativerscheinung des Alltags wird in der Anzeige positiv gewendet. Der Stau wird im Sinne von ›Korken-Stau‹ zum Symbol für Produktrvielfalt und Attraktivität der Veranstaltung. Gleichzeitig ist diese Anzeige damit ein Beispiel für kulturräumspezifische Interdiskursivität, die sich in der Symbolwahl äußert, aber auch in der Sprachwahl.

*Abb. 12: Werbung des Supermarktes Auchan für die hauseigene Weinmesse (Auchan)*



In der Gruppe ›Kultur/Tradition‹ findet man ebenfalls Nennungen, die über Luxemburgs Grenzen hinaus anschlussfähig sind und andere, die es nicht sind. ›Made in Luxembourg‹, ein Herkunftsgaran-

tiesiegel, das seit 1984 Produkte und Dienstleistungen als luxemburgisch markiert, ist auf grenzüberschreitende Wirkung angelegt. Im Ausland soll es für mehr Bekanntheit von luxemburgischen Qualitätsprodukten sorgen, im Inland für eine bessere Orientierung der Konsumenten mit Blick auf heimische Produkte und Dienstleistungen.<sup>79</sup> ›Fournisseur de la Cour‹ dagegen richtet sich auf inländischen Konsum, da die großherzogliche Tradition Luxemburgs außerhalb des Landes entweder nicht in der Form bekannt ist, oder nicht die Bedeutung hat, die sie (immer noch) im Land selbst besitzt.

Das Produkt selbst ist Symbol für nationale Produktion und nationalen Konsum im Sinne der Erzeugung eines ›Wir‹-Konsumgefühls. Traditionelle luxemburgische Produkte wie *Rosport*-Mineralwasser, das seit den 1960er Jahren abgefüllt wird, haben einen hohen Identifikationsgrad im Großherzogtum, was auch daran liegt, dass es von diesen nur wenige gibt. In einem Dossier der Zeitschrift *Télécran* zum Thema ›Made in Luxembourg‹ heißt es:

Unter den 26 464 Firmen, die der Statec 2009 in seinem Luxemburger Firmenverzeichnis aufgelistet hat, tragen etwa 350 das Label ›Made in Luxembourg‹ – darunter einige, die bis heute in Luxemburger Besitz sind oder von Luxemburgern geprägt wurden. (Télécran v. 6. Februar 2010: 16)

Es sei daran erinnert, dass besonders jene Marken, mit denen der Endverbraucher direkt in Kontakt kommt, sich vor diesem Hintergrund teilweise zu starken Symbolen für die nationale Wirtschaft entwickelt haben.

Die ›Springprozession‹ ist ein Beispiel für lokale Kultur von nationaler und in Teilen internationaler Bedeutung. In ihr spiegeln sich Volksfrömmigkeit und historische Vergangenheit des Landes wieder. Sie gehört zu den jährlich wiederkehrenden großkulturellen Ereignissen des Großherzogtums und findet auch in der Werbekommunikation Verwendung. Die Mineralwassermarke *Rosport* wirbt mit dem Ereignis für eines ihrer Produkte. Anstelle der

---

79 | Vgl. <http://www.cc.lu/merkur.php?type=doss&id=9> [September 2011].

Abb. 13: Werbung für Rosport-Mineralwasser anlässlich der Springprozession im Jahr 2000 (Binsfeld)



Prozessionsteilnehmer sind die Sprudelflaschen abgebildet, die sich mit den traditionellen weißen Tüchern verbinden. Ohne Kenntnis der Tradition erschließt sich der emotionale Mehrwert der Werbeanzeige kaum. Der spezifische kulturelle Kode schränkt zwar die Interdiskursivität und damit die allgemeine Anschlussfähigkeit einerseits ein, andererseits verstärkt der Bezug auf die gemeinsame Tradition die Anknüpfungsfähigkeit bei der anvisierten Zielgruppe. In diesem Sinne wird mit der Springprozession ein kulturelles Gut in der Werbung kollektivsymbolisch eingesetzt und macht damit ein spezifisch luxemburgisches ›Wir-‹Identitätsangebot. Auch sprachlich zeigt die Marke *Rosport* mit der Verwendung des Luxemburgischen ihre kul-

turellen Wurzeln und ihre Verbundenheit mit dem Land und der Kernzielgruppen, den ›Ur-Luxemburgern‹.

In den Bereich der Esstradition fällt das Beispiel ›Kachkéis, Boneschlupp, Quetschekraut an Mouselsbéier‹. Es ist die Verdichtung mehrerer als typisch luxemburgisch empfundener Speisen bzw. Getränke in einem Slogan, und zugleich über viele Jahre die werbediskursive Manifestierung luxemburgischer Esstradition. »Fügen wir noch Kniddelen, Knuddelfleck und gebrode Gromperen hinzu, so erhalten wir die sieben Säulen unserer Eßkultur [sic!]« (Nosbusch 1989: 46) Wie auch der nationale Leitspruch ›Mir wölle bleiwe wat mir sin‹ auf den Kern des vielfältig diskursiv verarbeiteten luxemburgischen Charakters hindeutet, so ist ›Kachkéis, Boneschlupp, Quetschekraut an Mouselsbéier‹ eine von der Werbung in das sprachkulturelle Gedächtnis übergegangene Diskursivierung des ›typisch Luxemburgischen‹.<sup>80</sup> Inwieweit hier noch tatsächliche existente Konsumgewohnheiten berücksichtigt werden, sei dahingestellt. Zumindest das allmähliche Verschwinden der Bier-Traditionsmarke *Mousel* deutet darauf hin, dass diskursive und gelebte Realität in dem Punkt nicht mehr deckungsgleich zu sein scheinen. Das Beispiel zeigt aber

---

**80** | Das Lied wurde Anfang der 1980er Jahre von Marc Schreiner als Radiospot für die Brauerei *Mousel* geschrieben. Schreiner war zu der Zeit Konzepter und Leiter der Kreativabteilung von *IP Luxemburg*. Das Lied gefiel dem damaligen Brauereidirektor Robert Bassing so gut, dass im Anschluss unter Beteiligung der ganzen Belegschaft von *IP Luxemburg* auch ein Fernsehspot mit dem Lied gedreht wurde. Neben ›Kachkéis, Bouneschlupp, Quetschekraut a Mouselsbéier‹ wurde damals ein weiterer Spot präsentiert, in dem auf die Melodie *Zu Areler op der Knippchen* gesungen wurde... awer ›Mousel, Mousel muss et sinn, jo Mousel muss et sinn‹. Den Refrain nutzte die Brauerei jahrelang als Slogan. Sie wollte sich als typisch luxemburgisch darstellen. Dazu inspirierten sich die Werbefachleute an einem Spot von *Chevrolet* (USA, 1976), wo gesungen wurde: »Baseball, Hot Dog, Apple Pie and Chevrolet«. Schreiner versuchte, die typisch amerikanischen Elemente durch typisch luxemburgische zu ersetzen. (Informationen von Marc Schreiner per E-Mail am 7. Juli 2010)

in seinen Ursprüngen, wie Werbung identitätsstiftend wirken kann, so dass selbst Jahrzehnte nach Kreation dieses Slogans, dessen Elemente immer noch als Ausdruck urluxemburgischer (Ess-)Tradition gelten – auch wenn sie inzwischen in der Werbekommunikation nicht mehr in der Form zu finden sind.

### 8.2.2 Ansatzpunkte kulturraumspezifischer Gestaltung

#### Testimonials

In den Interviews wird deutlich, dass bei der Konzeptentwicklung und konkreten Umsetzung bzw. Kreation von Werbung an vielen Stellen Entscheidungen getroffen werden, die für mehr oder für weniger spezifisches Arbeiten plädieren. Wenn es um die Integration von Personen in Werbekommunikate geht, dann stellen sich mehrere Fragen: Welche kulturellen Typen sollen vertreten sein? Sollen national/international bekannte oder unbekannte Testimonials eingesetzt werden? Welche Rolle dürfen Mitarbeiter des Unternehmens spielen? Die Beschreibung des typischen Luxemburgers fällt aufgrund der multikulturellen Mischung schwer. Ebenso schwer scheint es zu fallen, bei der Abbildung von Personen die richtige Wahl zu treffen.<sup>81</sup> Will man größtmögliche Anschlussfähigkeit erreichen, müssen verschiedene Typen integriert werden. Ein Beispiel ist eine TV-/Kinokampagne für das Fernsehangebot der *P&T* »Télé vun der Post«. Zwar ist die Werbung der für das Produkt anvisierten Zielgruppe

---

**81** | »Da ist kein Luxemburger dabei. Aber wir haben beim *Casting* ganz gut drauf geachtet, dass die Leute irgendwie nicht zu viel exotisch aussehen und irgendwie luxemburgisch aussehen. Das ist natürlich nicht so einfach, aber wir haben darauf geachtet. Ich war selber beim *Casting* dabei. Also ich hab darauf geachtet, dass die Leute nicht zuviel, ich weiß nicht, afrikanisch oder so... Das hat nichts mit Rassismus zu tun... aber nicht zu viel ausländisch aussehen. Obschon einer im Spot, der Freund von der Familie, und das ist ein Portugiese, das ist der Freund vom Sohn von der Familie und das ist ein Portugiese. Der soll das auch rüberbringen. (Experteninterview 31, Unternehmen, ♂)

angepasst, aber es werden hier zudem unterschiedliche kulturelle Typen an Darstellern integriert, die sowohl germanophone, frankophone als auch südländische Bevölkerungsgruppen in Luxemburg berücksichtigen sollen.

Die Frage nach dem Typ ›Mensch‹ stellen sich auch andere Unternehmen in ihrer Werbekommunikation. Sie setzen dabei tendenziell auf Vielfalt.<sup>82</sup> Was den Einsatz von Testimonials betrifft, so sehen einige Unternehmen Chancen, mit dem Engagement von bekannten Luxemburgern die ›lokale Karte‹ ausspielen zu können. Sofern zum Produkt und zur Werbebotschaft passend, kann das Unternehmen mit Testimonials wie den bereits erwähnten Schleck Brüdern von deren Sympathiekapital und der nationalen Euphorie um die beiden Radprofis profitieren. Ein Beispiel, das wie bereits erwähnt im Rahmen der Rezipienteninterviews häufig genannt wird, ist eine Werbekampagne mit dem bekannten luxemburgischen Schauspieler Thierry van Werveke, der darin für das luxemburgische Möbelhaus *Miwwel Alvisse* wirbt.<sup>83</sup> Wenn bekannte luxemburgische Testimonials in der Werbung auftreten, dann bietet die Werbung die Möglichkeit, dass die Rezipienten die Person im Sinne eines »Einer/Eine von uns« akzeptieren und sich so auch kollektiv assoziieren. Diese Assoziation muss nicht über nationale Zugehörigkeiten funktionieren, sondern kann auch über Fangemeinschaften laufen.

Das Grundprinzip des Einsatzes von Testimonials unterscheidet sich nicht von dem anderer Länder. Für den Erfolg der Werbung ist aber einerseits spezialdiskursives Wissen nötig, da man wissen

---

**82** | »Also es ist ne vielschichtige Frage. Die fängt an beim Gefallen, geht über die Identifizierung und bis hin zu dem, wo man sich wirklich nicht angesprochen fühlt. [...] Und ich glaub, dass das eher vor allem in Luxemburg Sinn macht, dass man sich nicht auf einen Typus festlegt, sondern dass man versucht, irgendwo die Gesamtheit anzusprechen, weil es eben sehr viele unterschiedliche Typen gibt. (Experteninterview 33, Unternehmen, ♂)  
Vgl. auch Experteninterview 25, Unternehmen, ♂; Experteninterview 20, Unternehmen, ♀; Experteninterview 19, Unternehmen, ♀.

**83** | Vgl. S. 210 f.

muss, welche luxemburgischen Prominente als verbindende Elemente in Werbespots engagiert werden können.<sup>84</sup> Andererseits sind interdiskursive Kompetenzen bei der Umsetzung gefragt. Trotz aller äußerer Einflüsse zeichnet sich hier ebenfalls die Eigenständigkeit des luxemburgischen Werbediskurses ab.

Neben Prominenten und unternehmensexternen Darstellern, können auch Mitarbeiter in die Werbung integriert werden. Eine Unternehmensvertreterin merkt an, dass es reiche, Schauspieler zu verwenden, vorausgesetzt, sie würden von den Leuten akzeptiert.<sup>85</sup> Allerdings weist eine Agenturvertreterin darauf hin, dass vor dem Hintergrund des bereits thematisierten ›jeder kennt jeden‹ die Integration von Mitarbeitern in die Werbung je nach Einzelfall besonders wirksam sein könnte.<sup>86</sup> So hat die luxemburgische *Luxair Group* beispielsweise eine Corporate-Imagekampagne entwickelt, in der Mitarbeiter aus unterschiedlichen Unternehmens- und Arbeitsbereichen der ›Masse‹ von über 2 000 Beschäftigten ein Gesicht geben sollen. Die Kampagne wurde im Zeitraum von November bis Dezember 2007 in Printmedien und als Außenwerbung geschaltet.

---

**84** | »Es ist mit Sicherheit ein Vorteil, Luxemburger Elemente einzubeziehen, hauptsächlich Luxemburger Schauspieler. Und das ist etwas, was relativ verkannt ist. Ich kenne zurzeit keinen einzigen Art Director, bei keiner großen Agentur, der Luxemburger ist. Das heißt, die kommen noch nicht mal auf den Gedanken. Die wissen auch nicht, welche guten Schauspieler wir in der Zwischenzeit haben.« (Experteninterview 3, Agentur, ♂)

**85** | Vgl. Experteninterview 19, Unternehmen, ♀.

**86** | »Man sieht schon oft Kampagnen, also das haben wir selbst jetzt nicht gemacht, aber es gibt schon sehr viele Kampagnen, die immer das Team zeigen, also Fotos von den Leuten, die dort arbeiten. Das ist auch sehr spezifisch. Also aus wem besteht das Unternehmen, wer betreibt das Unternehmen. Weil immer wieder auch dieses ›jeder kennt jeden‹.« (Experteninterview 1, Agentur, ♀)

### Kontextualisierung von Produkten

Wenn es um die grafische Einbettung von Produkten geht, so entscheiden sich einige Befragte in ihrer Werbekonzeption für die ›luxemburgische‹ Strategie. Es sei zwar teilweise einfacher auf Bildmaterial aus Bilddatenbanken<sup>87</sup> zurück zu greifen und dies würde aus Kostengründen auch häufig gemacht, aber man müsse über eine lokale Strategie nachdenken. Es wird die Möglichkeit in Betracht gezogen, die zu bewerbenden Produkte in luxemburgischen Landschaften zu präsentieren oder allgemein gesagt grafische Hintergründe zu wählen, die an dortige Landschaften erinnern würden.<sup>88</sup> Der interdiskursive Effekt ist vergleichbar mit dem der Integration von bekannten Testimonials, allerdings womöglich in abgeschwächter Form und unter Umständen weniger polarisierend. Im Gegensatz zu Testimonials kann sich das Image bzw. die kollektivsymbolische Bedeutung bei Gebäuden, Landschaften usw. normalerweise nicht aufgrund von Skandalen oder persönlichen Schicksalen binnen kürzester Zeit ändern.

Besonders bei Dienstleistungswerbung wird eine derartige Kontextualisierung gewählt, da die reine Abbildung des Produktes mangels Materialität in der Regel schwierig ist. Die folgenden Werbemotive zeigen drei der möglichen Strategien, Werbung landesspezifisch zu gestalten. In der Werbung für ein ISDN/Internet-Kombinationsangebot der *P&T Luxembourg* setzte man die Produktbezeichnung *DigiSurf* zur Visualisierung des konkreten Produktes eins zu eins

---

**87** | Vgl. Experteninterview 23, Unternehmen, ♂; Experteninterview 20, Unternehmen, ♀.

**88** | »Möglichkeiten gibt es da ja viele. Ich meine, sei es, dass man ein Auto hier in der luxemburgischen Landschaft präsentiert. Es hängt vom Produkt ab, es hängt vom Modell ab, und was man halt damit bewerben, be zwecken... aber momentan wurde es ja nicht gemacht, aber es ist durchaus vorstellbar, ein Modell in der luxemburgischen Landschaft, vor der Coque, der Philharmonie oder sei es irgendwo in den Weinbergen zu präsentieren. Je nach dem worauf man sich gerade spezialisiert.« (Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂)

Abb. 14: Werbung von P&T Luxemburg für das Produkt DigiSurf (P&T)



bildlich um. Die Szenerie zeigt eine Bushaltestelle des zentralen Busbahnhofs ›Aldringer‹ in Luxemburg-Stadt und im Hintergrund das Hauptgebäude der Post. Die Surfsymbolik ist in Bezug auf Internetkommunikation kulturraumübergreifend verständlich. Die Szenerie ist im ungünstigsten Falle neutral, im besten Falle aber aus eigener Erfahrung bekannt. Hier entschied man sich nicht für einen Hintergrund aus einer internationalen Bilddatenbank, sondern bettete das Produkt kulturspezifisch ein, ohne die Interdiskursivität

der Werbung zu gefährden. Dass hier zur Erregung der Aufmerksamkeit der Rezipienten auch auf erotische Reize gesetzt wird, sei der Vollständigkeit halber erwähnt, da es sich um eine der gängigen werblichen Aktivierungstechniken handelt.

Abb. 15: Werbung von P&T Luxemburg für LuxGSM/Vodafone (Advantage)



Das Beispiel einer Werbung des Mobilfunkanbieter *LuxGSM* ist sowohl in der symbolischen Gestaltung als auch kulturraumübergreifend spezifisch. Das Unternehmen bewirbt sein Roaming-Angebot mittels des Kollektivsymbols ›Brücke‹. Die Pont Adolphe in Luxemburg-Stadt wird als nationales Pendant zur Brücke des 25. April (Ponte 25 de Abril) in Portugal<sup>89</sup> dargestellt und ist gleichzei-

**89** | Die Brücke verbindet Almada mit Lissabon. Charakteristisch ist die im Hintergrund – allerdings schwer – zu erkennende »Christo-Rei-Statue«. Bei flüchtiger Betrachtung könnte man die Brücke auch als *Golden Gate Bridge* erkennen. Es handelt sich daher um eine Art doppelter Bedeutung: Wird die

tig deren lineare Ergänzung. Die Brücke als Symbol für Verbindung schafft sowohl den Link zum Produkt als auch den Link zu den Konsumenten, in diesem Fall mit Blick auf die in Luxemburg lebenden Portugiesen. Die Abbildung des Bauwerks setzt auf dessen Kenntnis seitens der Konsumenten und die daraus resultierende Schaffung einer positiven Wahrnehmungsatmosphäre.

Ganz anders ist die Imagewerbung der *Spuerkeess* (BCEE) konzipiert. Sie thematisiert die lange Tradition der Bank in Luxemburg und zieht Parallelen zur Stahlindustrie, die das Land (wie bereits im Kapitel zur Wirtschaft erwähnt) reich gemacht hat. Wie die Stahlarbeiter in den Werken, schmiedet auch die *Spuerkeess* laut Werbebotschaft seit 150 Jahren an der Zukunft Luxemburgs. Die Historie des Landes und die Historie der Bank werden durch diese Kontextualisierung intensiv miteinander verwoben. Für Menschen, die einen persönlichen Zugang zur Geschichte des Landes haben, kann diese Form der Werbung im kollektiven Sinne in hohem Maße assoziativ wirken. Allerdings hängt das Verständnis der Anzeige aus sprachlicher Sicht an einem einzigen entscheidenden Wort, dem Verb »forger« (deutsch: »schmieden«, aber im übertragenen Sinne auch »prägen«). Entsprechende Französischkenntnisse müssen also bei Rezipienten vorhanden sein, sonst können Bild und Werbeaussage nicht in Einklang gebracht werden.

Anhand der bereits in der Einleitung beispielhaft genannte Kampagne *Promote Luxembourg* sowie eines Werbespots des luxemburgischen Energieversorgers *Enovos* soll gezeigt werden, wie ähnlich sich institutionelle Kampagnen und privatwirtschaftliche Kampagnen in der bildlichen und symbolischen Repräsentation Luxemburgs sein können. Der ausgewählte *Promote-Luxembourg*-Spot »Life« beinhaltet zudem viele der von Experten zu Beginn des Kapitels genannten typisch luxemburgischen Symbole. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Textelemente des »Life«-Spots sowie einige markante Bildele-

---

spezifische nationale Kodierung (Luxemburg/Portugal) erkannt, so entwickelt die Anzeige über die allgemein symbolische Bedeutung der Brücke hinaus noch einen potentiellen Mehrwert im national-identifikatorischen Sinne.

mente, die im Verlauf des Spots auftauchen, allerdings nicht immer parallel zu den Textelementen zu sehen sind.

*Abb. 16: Image-Kampagne der Spuerkeess zum 150-jährigen Bestehen der Bank (BCEE)*



**Depuis 150 ans, la BCEE forge l'avenir  
du Luxembourg.**

*Notre histoire, c'est aussi la vôtre.*



Banque et Caisse d'Epargne de l'Etat, Luxembourg, établissement public autonome, 1, Place de Metz, L-2954 Luxembourg, R.C.S. Luxembourg B 30775, www.bcee.lu.

Tab. 7: Text- und Bildelemente im Promote-Luxembourg-Spot »Life« (eigene Darstellung)

<i>Textelemente</i>	<i>Markante Bildelemente</i>
More than a city.	– Kirchberg, Kongresszentrum, Europäischer Gerichtshof, Place d'Armes
A country full of attractions in the heart of Europe. Where modern meets classic and nature meets architecture.	– Mudam – Kirchberg, Abtei Echternach, Stausee, Land der Roten Erde, Philharmonie, Echternach, Landschaft mit Windrädern, Wasserlauf
The weather is strange but very colorful. Fun loving and free spirited people. Wonderful stories. The past ... the present... and the future. Romantic hideaways.	– Stadt im Regen, roter Abendhimmel, Sonnenaufgang – Schueberfouer, Ballett, Kleinkunst, Konzert, Philharmonie – Melusina, Kleine Luxemburger Schweiz – Großherzogliche Familie, Palast, Alstadt, Bockfelsen – Natur, Goldene Frau, Nationalfeiertagsfeuerwerk
Masterminds of the European Union. Home to an international community. Stunning artifacts and relaxing places.	– Robert Schumann, Rote Brücke, Brücken – Flaggen, Menschen unterschiedlicher Herkunft – Alte und moderne Kunst – Rote Brücke
Dynamic student life. Big birds. Plenty of things to discover.	– Kuh in Luxemburg-Farben – Grünflächen, Altstadt, Stausee – Studenten, Universität, Modell Uni- Campus Belval – Cargolux-Frachtflugzeug – »Ech si frou mat dir.«, Stadtansichten, Menschen, Fußballspiel

- An amazing diversity of landscapes. – Wälder, Weinberge
- Heaven for gourmets and for shopaholics. – Restaurants, Edelboutiquen
- Glamourous people. – Schloss Bourscheid, LUX'm Burger-Restaurant
- Do businessmen have dreams? – SES, RTL, Jacques Santer vor Medienvertretern
- A media empire. – Antennen, Wolkenhimmel, Bett-Szene
- And the best lovers maybe? – Bars, Clubs
- Every party animal's hunting ground. – Herbstlandschaft
- A modern fairy tale.

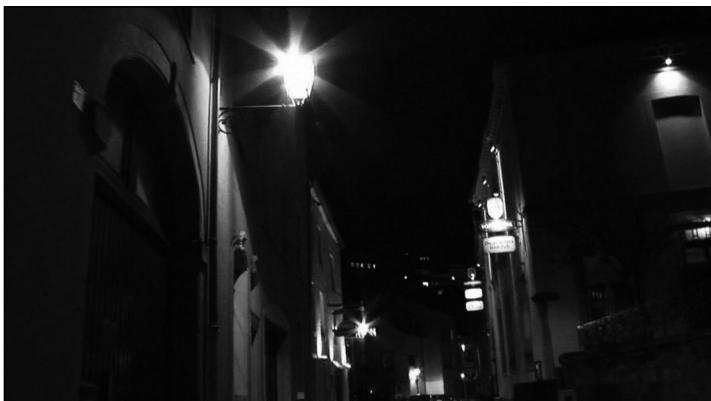
Im wirtschaftlich und medial gut aufgestellten Herzen Europas gelegen, wo sich Natur und Architektur, Vergangenheit und Zukunft sowie Europäisches und Internationales treffen: so sieht der Regisseur Thomas Neunreither sein Geburtsland heute. Die Institutionen, die maßgeblich am Projekt beteiligt sind, möchten, dass Luxemburg auch vom Ausland in dieser Weise gesehen wird.<sup>90</sup> Es handelt sich in dem Werbespot demnach um symbolische Zuschreibungen einer Luxemburger Identität, die institutionell wünschenswert erscheint.

Durch ähnliche (in dem Fall nur visuelle) Bilder wird Luxemburg im Werbespot des Energieunternehmens *Enovos* repräsentiert, wodurch ebenfalls spezifische Vorstellungen einer kollektiv anschlussfähigen Identität erzeugt werden. Intention dieses Spots ist nicht primär die werbediskursive Verarbeitung Luxemburgs, wie im Fall von *Promote Luxembourg*, sondern die Inszenierung der zu bewerbenden

---

**90** | Projektbeteiligte waren laut Internetseite <http://www.promote-luxembourg.lu>: Wirtschafts- und Außenhandelsministerium, Handelskammer Luxemburg, Ministerium für kleine und mittelgroße Betriebe und Tourismus, Promotionskomitee Wein und Crémant, Informations- und Presseamt der Regierung, Stadt Luxemburg, Stadt Esch und *Broadcasting Center Europe (BCE)*.

Abb. 17-20: Szenen aus Life-Spot von Promote Luxembourg (unten) und aus Enovos-Werbespot (nächste Seite)





Energiedienstleistungen. Die Geschichte beginnt mit einem Jungen, der einen Papierflieger auf die Reise schickt, welcher dann über das Land und an unterschiedlichen Energiequellen vorbei fliegt. Der Spot endet mit der Landung in einem Kinderschlafzimmer, wo der Papierflieger per Schalterkontakt ein Lichtspiel in Gang setzt und das schlafende Kind weiter träumen lässt. Die Ähnlichkeit zum Fazit des *Promote-Luxembourg*-Spots (»A modern fairy tale.«) ist vermutlich rein zufällig. Auffällig ist, dass trotz des unterschiedlichen intentionalen Ansatzes sich die interdiskursiven Umsetzungen sehr ähneln und scheinbar aus demselben Reservoir mehr oder weniger stereotyper Bildlichkeit Luxemburgs geschöpft wird. Die folgenden Szenen aus beiden Spots (links *Promote Luxembourg*, rechts *Enovos*) zeigen in der Gegenüberstellung beispielhaft diese Ähnlichkeit.

#### Gesellschaftlich relevante Ereignisse

Neben Testimonials und einer Kontextualisierung über Landschaften und Bauwerke erwähnen Experten noch eine weitere Möglichkeit, Werbung interdiskursiv angeschlussfähig zu gestalten: die Orientierung an gesellschaftlichen Ereignissen mit Alleinstellungscharakter. Ein Beispiel ist die bereits besprochene Mineralwasserwerbung von *Rosport*, die die Springprozession thematisiert.<sup>91</sup> Das Unternehmen warb in einer umfangreichen Serie mit Werbemotiven, die sich auf Ereignisse beziehen, die in Luxemburg eine hohe gesamtgesellschaftliche Bedeutung haben. Die Werbung markiert das Produkt jeweils als luxemburgisches Produkt mit intensiver Verbindung zu kulturellen Traditionen. Nicht alle Ereignisse, auf die man sich bezieht, sind kollektivsymbolisch auf dem gleichen interdiskursiven Niveau angesiedelt, aber ihre werbediskursive Verarbeitung macht sie zu Elementen kollektiver Anschlussfähigkeit. Das Verständnis der *Rosport*-Anzeige fällt schwer, wenn die Bedeutung des Ereignisses an sich bzw. dessen symbolische Repräsentation nicht bekannt ist. Der kulturell-spezialdiskursive Anteil ist teilweise so groß, dass dies auf Kosten der interdiskursiven Anschlussfähigkeit geht. Das

---

<sup>91</sup> | Vgl. S. 277.

identitätsstiftende Potential dürfte mit Blick auf die Kernzielgruppe der ›Ur-Luxemburger dagegen besonders groß sein. Da dennoch das Produkt im Vordergrund steht, ist in Verbindung mit anderen Werbekampagnen derselben Marke zumindest aber der Wiedererkennungswert hoch.

Auf die großherzogliche Tradition des Landes referiert eine Werbung der *Spuerkeess*, mit der das Finanzinstitut dem großherzoglichen Paar 2006 zur Silberhochzeit gratuliert. Abgebildet ist der Turm des *Spuerkeess*-Hauptsitzes in Luxemburg-Stadt mit der luxemburgischen Trikolore im Vordergrund. Die Werbung thematisiert das großherzogliche Paar als potentiell kollektiv anschlussfähiges Symbol der luxemburgischen Nation (ohne es konkret abzubilden) und nutzt es zur interdiskursiven Vermittlung des eigenen Images. Werbekommunikation kann demnach in beiden angesprochenen Beispielen auch dazu beitragen, dass die kollektive Bedeutung der thematisierten Ereignisse mediennormalistisch diskursiv bestärkt wird. Somit ist Werbung in der Lage, spezifische Vorstellungen einer luxemburgischen Identität zu erzeugen.

Ähnliches trifft auf die Werbung des Finanzinstituts *ING Luxembourg* für den *ING-Marathon* zu. Sie schlägt in den Firmenfarben grafisch eine Brücke von Luxemburg nach New York. Auffällig ist hier die erneute Verwendung der Pont Adolphe (wie schon aus anderen Beispielen bekannt) sowie die konzeptionelle Ähnlichkeit zur Werbung von *LuxGSM* und *Vodafone*.<sup>92</sup>

Logischerweise möchte man verhindern, dass eine angestrebte Komplexitätsreduktion in der Werbebotschaft durch größere Verständnisprobleme vermindert wird. Daher wird das kulturräumspezifische Arbeiten mitunter auch als »schwierig« empfunden, wobei man Schwierigkeiten bereits im Kreationsprozess sieht. Es wird auf die unterschiedlichen Traditionen der Mitarbeiter verwiesen.<sup>93</sup> Dabei

---

**92** | Vgl. Abb. 15 (S. 284).

**93** | »Das ist das gleiche praktisch wie bei der Sprache. Auch da haben wir des Öfteren Sachen, die von französischen oder anderen oder ausländischen Mitarbeitern vorgeschlagen werden, die für diejenigen ganz normal

geht es nicht nur darum, dass ausländische Mitarbeiter luxemburgische Traditionen nicht kennen, sondern dass sie womöglich auch auf Traditionen und Geschichten ihrer Heimatländer referieren, die in Luxemburg unbekannt sind.

Abb. 21: Werbung von ING zum Marathon (ING)



sind, aber da muss ich auch sagen: »Das versteht hier keiner.« Wo man sich an irgendwelche Märchen oder so Sachen anheftet, die für jemanden, der hier 30 Kilometer entfernt in Frankreich wohnt, ganz normal sind und zur Kindheit dazu gehört haben und so und die hier völlig unbekannt sind.« (Experteneinterview 7, Agentur, ♂)

### 8.2.3 Spezifische Kommunikation: ja oder nein?

In der Diskussion mit Experten der luxemburgischen Werbe- und Kommunikationsbranche über Symbole und deren Verwendung in der Werbekommunikation wurde in unterschiedlichen Perspektiven geschildert, dass es – zusammenfassend formuliert – wichtig sei, sich durch eine kulturräumspezifischere Werbung von internationaler Werbung abzuheben.<sup>94</sup> Unter bestimmten ›Bedingungen‹ wird ein entsprechendes Vorgehen als vorteilhaft gewertet und auch die Verwendung luxemburgischer Elemente als wichtig beurteilt. Agenturvertreter betonen, dass es sich zuallererst um eine Positionierungsfrage handele, ob und wie man spezifische Symbole einsetze.<sup>95</sup> Daran anknüpfend äußern mehrere Befragte, Symbole verwenden man »messageabhängig«, »produktabhängig«, »zielgruppenorientiert« und »werbekundenabhängig«. Neben diesen von ›außen‹ vorgegebenen Kriterien sei die Symbolverwendung aber auch »Intuitionssache« und Ausdruck von »Identifikation«.<sup>96</sup> Entsprechende Kriterien werden, wie gezeigt, auch bei der Sprachwahl angelegt.<sup>97</sup>

---

**94** | Beispielsweise in folgender Aussage: »Wenn ich Werbung für ein Museum mache, dann bringt es mir sicherlich mehr, wenn ich das Mudam abilde, als wenn ich das Centre Georges Pompidou in Paris abilde. Und so ist es halt für vieles. Und auch die Kampagne von *Bofferding*, die Sie angesprochen haben, hat ja auch diese Luxemburger... Was möchte *Bofferding*? *Bofferding* möchte sich als regionale Marke, wie soll ich sagen, stark machen oder als solche angesehen werden. Das heißt, dass die ganz klar Luxemburger Elemente nutzen.« (Experteninterview 16, Agentur, ♂)

**95** | Vgl. zur Änderungen in *Bofferding*-Strategie: Experteninterview 15, Agentur, ♂.

**96** | Vgl. z. B. Experteninterview 16, Agentur, ♂.

**97** | »Ja also ich meine, das geht ein bisschen Hand in Hand mit der Sprachwahl und mit dem Fakt, dass halt viele Luxemburger Unternehmen diese Luxemburger Herkunft auch zeigen wollen. Natürlich führt das dann auch dazu, dass man klassische Luxemburger Nationalsymbole von der Fahne bis zum Löwen, Silhouette der Stadt und Form des Landes und so weiter auch

---

Vergleicht man die Argumentationsweisen bei Sprach- und Symbolverwendung, so fällt auf, dass die positiven Meinungen zur Verwendung der luxemburgischen Sprache einhergehen mit positiven Meinungen zu spezifisch symbolischer Gestaltung von Werbung.

Jene befragten Experten, die sich positiv äußern, präzisieren die damit aus ihrer Sicht verbundene Problematik wie folgt. Bereits in der Sprachdiskussion wurde erwähnt, man dürfe sich als Unternehmen nicht anbiedern, sondern müsse ehrlich und authentisch bleiben. Zur Symbolverwendung äußert sich ein Befragter ähnlich. Man müsse Opportunismus vermeiden und sich der »kleinen Gratwanderung« bewusst sein, wenn es darum gehe, nicht den Eindruck von Anbiederung entstehen zu lassen.<sup>98</sup> Zudem müsse man »weg von Klischees«. Deren Verwendung wird eher als »platt« und als »Biertisch-Runden-Niveau« empfunden.<sup>99</sup> Besonders als erste Reaktion auf das Thema »Symbole« wurde die Verwendung der vermeintlich klassischen, allgemein anschlussfähigen Symboliken negativ bewertet. Unter dem Gesichtspunkt einer luxemburgischen Markierung merken Befragte an, dass die Verwendung spezifisch luxemburgi-

---

des Öfteren benutzt, wobei wir eher versuchen, diese Sachen zu vermeiden und halt diese Klischees und Stereotypen nicht zu benutzen, aber oft halt nicht ganz drum herum kommen.« (Experteninterview 7, Agentur, ♂)

**98** | »Wenn jetzt wirklich ein stockfranzösischer oder was auch immer Betrieb nach Luxemburg kommt und die Gëlle Fra nimmt als Symbol, das kauft man nicht wirklich ab und das ist irgendwie Opportunismus, das dann auch zu gebrauchen. Dass man in dem Sinne... es ist wirklich eine ganz kleine Gratwanderung, was man gebrauchen kann und was nicht, und wer es gebrauchen kann vor allem.« (Experteninterview 17, Agentur, ♂)

**99** | »Man könnte das höchstens eine Illustration oder so. Manchmal macht man so Sachen, aber meistens sind das schlechte Sachen. So Biertischrunden-Niveau oder so. Meistens ist das dann so was. Mit Menschen oder so. Aber ich würde sagen, eigentlich nicht, außer wenn in der Symbolik oder in der Illustration von dem Ganzen was typisch Luxemburgisches ist. Wie früher oft so diese Klischees... Silhouette der Stadt oder so.« (Experteninterview 12, Agentur, ♂)

scher Symboliken nicht mehr nötig sei, da man gesellschaftlich multikulturell zusammengesetzt sei.<sup>100</sup> Entsprechende Argumente werden genannt, wenn es darum geht, den Nicht-Gebrauch des Luxemburgischen zu begründen. »Das Produkt spricht für sich« und »der Luxemburger kennt die Produkte« sind ebenfalls Argumentationslinien, die darauf hindeuten, dass es sich bei der Symbolverwendung nur um »Neu-Markierung« von Produkten und Dienstleistungen auf dem luxemburgischen Markt handeln kann.<sup>101</sup>

Wird es also in Zukunft zu einer völligen Angleichung der Werbebilder kommen?

Wird der Werbediskurs eine weitere Internationalisierung und damit auch Egalisierung erfahren? In Teilen wird dies der Fall sein, sofern wirtschaftliche Zwänge dahinter stehen. Entsprechende Schilderungen der Experten weisen darauf hin, dass Werbekonzepte länderübergreifend funktionieren. Unternehmen, die schwerpunktmäßig in einem lokalen, regionalen oder nationalen Raum agieren, werden allerdings auch in Zukunft mit Kollektivsymbolen arbeiten, die kulturräumgebunden funktionieren. Nur so erreichen sie auch auf emotionaler Ebene maximale Anschlussfähigkeit. Dabei geht es nicht darum, Klischees, die nicht mehr zutreffen, zu bestärken und lebendig zu halten, sondern sich des interdiskursiven Charakters der Werbung bewusst zu sein und auch neue kollektive Symbole in Form »gemeinsamer Projekte« zu integrieren. Aufgrund gesellschaftlicher Wandlungsprozesse im Großherzogtum wird eine eindeutig luxemburgische Markierung in Verbindung mit beispielsweise Qualitätsversprechen in Zukunft immer wichtiger sein. Es könnte nicht mehr davon ausgegangen werden, dass die Menschen im Land mit

---

**100** | Vgl. z. B. Experteninterview 12, Agentur, ♂.

**101** | »Ich würde nicht unbedingt sagen, dass es reicht, oder dass es überhaupt nötig ist. Der Luxemburger weiß, was ein Luxemburger Produkt ist. [...] Das Produkt spricht sowieso für sich. Aber das, was ich vorhin gesagt habe, ist wieder wichtig... Ok, sowieso bin ich Luxemburger, aber was kann ich denen noch bieten? Was kriegst du noch bei mir? Du kriegst auch einen guten Service.« (Experteninterview 14, Agentur, ♂)

---

luxemburgischen Produkten aufgewachsen würden, merken Experten an.<sup>102</sup>

Unternehmensvertreter weisen auf Unterschiede in der bildlichen Ansprache je nach Nation hin. Dementsprechend wird auch von einer »nationalen Bildsprache« gesprochen. Man könne der Werbung eine »lokale Färbung« geben. Der Verwendung klassischer Nationalsymboliken steht man dabei allerdings auch kritisch gegenüber.<sup>103</sup> Da diese laut Expertenmeinung nur »Ur-Luxemburger« ansprechen würden, widerspreche ihre Verwendung dem Anspruch der Allgemeinverständlichheit und Universalität. Wobei kritisch und einzelfallbezogen hinterfragt werden muss, inwieweit eine auch über Luxemburg hinausgehende symbolbezogene Universalität nötig ist.

Die erwähnte lokale Färbung der Werbekommunikation kann nach Meinung der Interviewten, wie dargelegt, über unterschiedliche Maßnahmen erreicht werden. Dies ist bis hin zur Integration von Elementen möglich, die die Werbekommunikation nationali-

---

**102** | »Aber wie gesagt, wir haben nicht so viele Konsumprodukte. Die meisten kennen die Leute halt, weil die mit denen aufgewachsen sind. Jetzt für Ausländer, die hier in Luxemburg ankommen, ist *Luxlait* kein Begriff, die kennen *Joplait* und den ganzen *Danone*-Bereich und so weiter. Aber *Luxlait* ist für die absolut keine Referenz. Da gibt's dann schon ein bisschen Bestreben, den Leuten zu sagen, das sind Luxemburger Produkte, weil die dann auch denken, dass die Luxemburger Produkte vielleicht etwas besser sind.« (Experteninterview 15, Agentur, ♂)

**103** | »Cela aurait pu être composé à Paris, mais on essaie toujours de présenter des choses qui possèdent une couleur locale, et qui ont une implication dans le local. [...] L'idée peut donc tout à fait être développée internationalement, mais nous sommes allés faire les photos dans un magasin au Luxembourg. Ce sont des choses auxquelles on essaie de faire attention et dans la mesure où c'est très bien fait ici, nous n'avons pas le besoin d'aller ailleurs. [...] Quand on a fait certaines publicités, oui, par exemple, il y avait la Gëlle Fra en couverture, c'est vrai que c'est un symbole national, le Lion Rouge aussi, c'est un symbole. Mais nous, nous ne les utilisons pas beaucoup en publicité.« (Experteninterview 24, Unternehmen, ♂)

sieren. Dabei ist es in Anbetracht der bisherigen Schilderungen folgerichtig, dass ein verstärktes Arbeiten mit klassischen nationalen Symboliken für die Befragten eine untergeordnete Rolle spielt. Es wurden Möglichkeiten aufgezeigt, wie man abseits von Stereotypen kollektiv anschlussfähige Ankerpunkte für Individuen bieten kann. Die Schwierigkeiten, die die Spezifik von Kreationen nicht nur im Kreationsprozess, sondern auch im Rezeptionsprozess mit sich bringt, steht in engem Zusammenhang mit der multikulturellen Situation in Luxemburg.