

2. Forschungsfeld und -interesse

Aufgrund der Implementierung von Werbung in den Alltag der Menschen ist Werbeforschung immer ein Stück Kultur- und Gesellschaftsforschung. Erste Werke, die sich mit Werbung mehr oder weniger wissenschaftlich auseinandersetzten, vertraten eine eher werbekritische Position und stellten – in Tradition der Propagandaforschung – die vermeintlichen Manipulationsabsichten von Werbung in den Vordergrund. In den 1980er und 90er Jahren standen dann weniger die rein kritisch aufzufassenden Beiträge im Blickpunkt, sondern die Tatsache, dass Werbung in vielen Fällen ihre Wirkung verfehlte. In den Wirtschaftswissenschaften und dort speziell im Rahmen der Marketingforschung und der kommunikationspolitischen Forschungsbereiche widmeten sich Forscher dem Thema Werbung als wirtschaftlicher Notwendigkeit und im Laufe der Jahre immer wichtiger gewordenem Absatzinstrument. Die Kultur- und Medienwissenschaften betrachteten Werbung als kulturelles Gut und als integralen Bestandteil der Medien. Die Psychologie entwickelte Instrumente und Theorien, um das Phänomen aus ihrer Perspektive zu analysieren.

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Werbung ist inzwischen so ausdifferenziert und von den Ansatzpunkten her so vielfältig, dass auf eine umfangreiche Darstellung des erweiterten Forschungsfeldes aus Gründen der Übersichtlichkeit verzichtet¹ und im Folgenden vielmehr auf die Teilbereiche der Medienanalyse und Werbefor-

1 | Vgl. hierzu beispielsweise Schweiger/Schrattenecker 2009; Rust 2007: 174-197; einen Überblick über die Geschichte der Medienanalyse bietet Schöttker 1999.

schung hingedeutet wird, die für die thematische Eingrenzung der vorliegenden Arbeit anschlussfähige Erkenntnisse liefern.

2.1 IDENTITÄT IN MEDIEN UND WERBUNG

Da sich die vorliegende Arbeit in die Reihe derjenigen Untersuchungen einfügt, die sich mit dem Verhältnis von medialen Produkten und Identitäten bzw. Identitätsbildungsprozessen beschäftigen, wird an dieser Stelle auf einige der diskutierten und für diese Arbeit relevanten Aspekte näher eingegangen.

Werbung muss heute im Spannungsfeld von lokalen und globalisierten Angebotsstrukturen betrachtet werden. Dies wurde bereits in den Texten, auf die ich im Folgenden verweise, untersucht, sodass ich auf diese Erkenntnisse aufbauen kann. Einen umfangreichen Überblick findet man in einem Sammelband von Carsten Winter (u. a.), der mehrfach von anschlussfähigen Konzepten ausgeht.² Darin werden beispielsweise Medien in der Rolle von Orientierungsinstanzen thematisiert. Tanja Thomas analysiert nationale Identitätsangebote in Talkshows und legt damit (wie ich in meiner Arbeit) ihrer Untersuchung ein abgegrenztes mediales Angebot zugrunde. Sie stellt u. a. einen Bezug zu immer vielfältigeren, globalen Identitätsangeboten her und setzt diese in Zusammenhang mit der Konstruktion von »nationaler Identität« (vgl. Thomas 2003: 184-205). Mit Stuart Hall wird auf die Konzeption von Nationalkultur und Nationalidentität als »diskursiver Entwurf« (Hepp/Thomas/Winter 2003: 12) verwiesen. Medien und Identität seien heutzutage laut Hepp/Thomas/Winter kaum voneinander zu trennen (ebd.: 18). Die »Artikulation von Identität« geschehe »zunehmend mittels medial vermittelter Ressourcen« (ebd.: 17).³ Grundsätzlicher wird die Beschäftigung der

2 | Vgl. Hepp/Thomas/Winter 2003.

3 | Unter anderem mit Werbung als Bausatz für »Identifikationsmuster und Identifikationszuschreibungen« (Thomas 2003: 20) beschäftigt sich Birken-Silverman 2003: 223-243.

*Cultural Studies*⁴ mit dem Themenkomplex Medien und Identität von Andreas Hepp im Einführungsband *Cultural Studies und Medienanalyse* vorgestellt. Die kontextorientierte Analyse der Funktion der Medien im Rahmen von Identitätskonstitution wird darin mit Blick auf John Fiske, der sich in seinen Arbeiten in Teilen auf Michel Foucault bezieht, als populärer Forschungsansatz angeführt.⁵ Im Sinne der Kontextorientierung wird der Einfluss von Globalisierung auf Identität und diejenigen Medien, die dabei eine Rolle spielen, von Carsten Winter als komplexes Beziehungsgeflecht dargestellt. In Bezug auf verschiedene Theoretiker versteht Winter Kommunikation als »komplex medial artikulierten prozessualen Zusammenhang der Produktion, Allokation, Rezeption und Nutzung von Kommunikation« (Winter 2003: 63). Dieser Zusammenhang und die daraus folgende Bedeutung des Kontextes sind in der Konzeption des Werbediskurses angelegt, die dieser Arbeit zugrunde liegt. Zur Erweiterung der Sichtweise der *Cultural Studies* um die Berücksichtigung unbewusst ablaufender Prozesse und zur Betonung der Bedeutsamkeit von Medieninhalten betrachtet Brigitte Hipfl (2001: 47-70) die Frage nach Medien und Identitäten aus psychoanalytischer Perspektive. Ohne diese Perspektive dezidiert aufzugreifen, wird dennoch die Bedeutung von werblichen Inhalten für Identitätsbildungsprozesse unterstrichen.

Inwiefern Medien und speziell Fernsehen in erweiterter Perspektive zur Konstruktion einer europäischen Identität beitragen können, wird von Ulrike Hanna Meinhof untersucht. Sie bearbeitet damit

4 | »Die Cultural Studies sind ein theoretisch fundierter, interdisziplinärer Ansatz der Kulturanalyse, der insbesondere auf eine Beschäftigung mit Alltagspraktiken, alltäglichen kulturellen Konflikten und Fragen der sozio-kulturellen Macht zielt.« (Hepp 2010: 10) Grundlagentexte zu den *Cultural Studies* bietet Bromley/Göttlich/Winter 1999. Darin speziell der Beitrag von Hall 2010: 92-112 und Ang 2010: 341-363.

5 | Hepp 1999: insbes.: 150-154. Er bietet umfangreiche Einblicke in verschiedene anschlussfähige Konzeptionen etwa von »Kultureller Identität« und Differenzkonzepte.

eine der vorliegenden Arbeit ähnliche Problemstellung: Wie können in einem Raum kultureller Vielfalt kollektive kulturelle Identitäten diskursiv produziert werden? Vielsprachigkeit und die Berücksichtigung thematischer Bedürfnisse⁶ der Rezipienten seien wichtige Elemente, die Identitätsprozesse nicht top-down, sondern auch bottom-up ablaufen ließen (Meinhof 2001: 111-127). Allerdings dürfte mit Kurt Imhof (2003: 71-93) bezweifelt werden, dass es auf europäischer Ebene heutzutage »ein europäisches Mediensystem« oder europäisch ausgerichtete »nationale Mediensysteme« gibt, weshalb bezogen darauf eher ein »Identitätsdefizit« besteht. Sprachliche und thematische Anschlussfähigkeit sind – wie die verschiedenen Aspekte verdeutlichen – wichtige Untersuchungsdetails der vorliegenden Arbeit die Aufschlüsse über derartige Prozesse geben werden. Wie sich die Situation in Luxemburg als »Europa im Kleinforma« in diesem Kontext darstellt, wird hier beschrieben.

Im Fokus der Untersuchung des Werbediskurses in Luxemburg steht das multimediale Phänomen Werbung im Kontext von Multikulturalität und Mehrsprachigkeit, unter Berücksichtigung von identitätsstiftenden Prozessen. Werbung möchte in erster Linie verkaufs- und imagefördernd wirken, sie kann aber auch dazu beitragen, dass spezifische Bilder mit identitätsstiftendem Potential in Luxemburg verstärkt oder allererst konstruiert werden. Barbara Hölscher untersucht den Zusammenhang von Werbung und Lebensstilen und weist entsprechende Interdependenzen nach. Sie formuliert abschließend unter anderem, dass Werbetreibende »Trendsetter von [...] Werten und Normen« seien und Werbung damit nichtintendierte »soziale Werbewirkungen« habe (Hölscher 1998: 305). Mittels der Normalisierungstheorie soll diese Wirkung später näher beschrieben werden.

6 | Das Konzept des *Agenda-settings*, also die gezielte Platzierung von Themen *via* Medien, was dann zu einer Integration dieser Themen in den gesellschaftlichen Diskurs führen kann, soll in diesem Zusammenhang nur kurz erwähnt werden. Detaillierte Ausführungen aus Sicht der Medienwirkungsforschung finden sich etwa bei Schenk 2007 und aus mediensoziologischer Sicht beispielsweise bei Jäckel 2008.

Die Beziehung von Werbung und Identität untersucht Matthias Marschik im Hinblick auf die Konstruktion von ›Authentizität‹. Er formuliert eine anschlussfähige Definition von Werbung als konzentrierte »Form medialer Kommunikation [...], die besonders auf mythische Bilder und Symbole angewiesen ist« (Marschik 2006: 305). Ebenso stellt er die normalisierende Rolle von Werbung heraus, die durch eine konkrete Verortung in der Herstellung von Gemeinschaften bedeutsam ist (ebd.: 304 f.). Besonders die von Marschik erwähnte Flexibilität in der Anknüpfungsfähigkeit seitens der Rezipienten, aber auch die Bedeutung des »Moments« statt der »Kontinuität« in werblicher Kommunikation (ebd.: 307) unterstützt den interdiskurstheoretischen Ansatz der vorliegenden Arbeit, der diese Flexibilität und Anpassungsfähigkeit berücksichtigt.

York Kautt und Herbert Willems widmen sich einer Problematik (2007: 125-140), die für Luxemburg besondere Relevanz hat: Werbung hat es nicht mit einem homogenen Publikum zu tun, sondern muss heterogene Gruppen ansprechen. Kautt und Willems kommen zu dem Schluss, dass dieser Sachverhalt dazu führt, dass in der Werbung »bestimmte inszenatorische Techniken wie Generalisierung und Ambivalenz« eher genutzt werden, als in anderen Kontexten. Ferner bestehe eine Notwendigkeit von Werbung darin, »sich im Sinne eines ›kulturellen Forums‹ möglichst eng an die jeweilige Alltagskultur anzubinden« (ebd.: 139). Die vorliegende Arbeit wird die Funktion des ›kulturellen Forums‹ interdiskurstheoretisch beschreiben und gleichzeitig die multikulturelle Situation Luxemburgs einbeziehen.

2.2 WERBUNG UND MEDIEN IN LUXEMBURG

Werbung wurde mit Blick auf Luxemburg bisher nicht näher erforscht. Die Beschäftigung mit Werbung im Großherzogtum beschränkt sich hauptsächlich auf werbewirtschaftliche Darstellungen wie Unternehmensberichte (z. B. *RTL Group*), statistische Untersuchungen (z. B. *Luxembourg Ad Report*), Handreichungen für investie-

rende Unternehmen (z. B. Luxemburgische Handelskammer⁷) oder auch praxisorientierte Beiträge (z. B. Magazin *paperJam*⁸). Aus soziokultureller Perspektive beleuchtet die Zeitschrift *forum* in ihrer 200. Ausgabe Medien in Luxemburg.⁹ Daneben existiert beispielsweise eine Studie des privatwirtschaftlichen Forschungsinstitutes *TNS-ILReS* zu sexistischer Werbung in Luxemburg, die aber lediglich den Status Quo feststellt und identitätsstiftende Aspekte bei Werbegestaltung nicht berücksichtigt (TNS-ILReS 2007). Eine Untersuchung zu Werbung im internationalen Vergleich von Gabriele Siegert u. a. lässt sich thematisch verwandt klassifizieren, allerdings wird Luxemburg im Nationenportfolio der Studie nicht berücksichtigt (Siegert/Thomas/Mellmann 2009). Nur in Teilbereichen existieren vereinzelt Publikationen, die Aspekte meines Themengebietes streifen. So beispielsweise zu Medien in Luxemburg, wobei allerdings darin nur marginal auf Werbung eingegangen wird.¹⁰

Ähnlich verhält es sich mit Publikationen zur Identitätsthematik im Luxemburger Raum. Beispielhaft sei auf den Band *Lieux de mémoire au Luxembourg*¹¹ hingewiesen. Darin wird Werbung nur marginal behandelt. Untersuchungen zu Sprache und Identität im luxemburgischen Kontext berücksichtigen zwar Medien, allerdings nicht explizit die Werbung.¹² Dabei leistet Werbung durch Integration von Elementen des Luxemburgischen einen wichtigen Beitrag zur Eta-

7 | Vgl. <http://www.cc.lu>.

8 | Vgl. <http://www.paperjam.lu>. Beispielsweise zur Zielgruppenproblematik vgl. Duncan 2007.

9 | Vgl. Viele Medien, wenige Meinungen 2000. Auf die Rolle der Werbung wird ausführlicher in Hirsch 2000 sowie im Interview mit Alvin Sold unter dem Titel *Gesunde Finanzen* (S. 45-48).

10 | Vgl. Barth/Hemmer 2008: 208-228; Hirsch 2004: 430-436; Elsen 2004; Kessler 1999; Begasse 1994.

11 | Vgl. Kmec u. a. 2008. Darin speziell interessant: Jungblut 2008: 285-290 sowie Reckinger 2008: 311-316. Aus historischer Perspektive wird luxemburgische Identitätskonstruktion betrachtet bei Péporté 2010.

12 | Vgl. z. B. Muller 2001: 103.

blierung der Mehrsprachigkeit im Großherzogtum. Ausführlicher widmet sich eine aktuelle Publikation der Forschungseinheit *IPSE* (*Identités, Politiques, Sociétés, Espaces*) der Universität Luxemburg Identitätsaspekten und berücksichtigt dabei im Teilkapitel *Bilder und Identitäten* auch Werbung (Reddeker u. a. 2010:103).

Grenzüberschreitende mediale Einflüsse auf die kulturelle Identität Luxemburgs untersucht Karin Zsivanovits in ihrer Dissertation (2001) und kommt zu dem Ergebnis, dass die vorhandene transnationalisierte Vielfalt der Medien keine große Gefahr für die (misch-)kulturelle Identität des Landes darstellt. Werbung berücksichtigt sie in ihrer Arbeit nicht, obwohl grenzüberschreitender Medienkonsum auch im Kontext der Werbung eine wichtige Rolle spielt. Ebenso sind Zusammenhänge von Globalisierung und lokaler Kultur von Interesse, die von Andrea Harmsen diskutiert werden. Ihre Feststellungen lassen sich teilweise auf die luxemburgische Situation anwenden. Der grenzüberschreitende Fluss von Menschen, Informationen und Kultur, wie Harmsen ihn beschreibt, führt auch im Großherzogtum zu einer »Zirkulation von Bedeutungen« (Harmsen 1999: 55) und einer Wechselwirkung von Lokalem und Globalem (58). Massenmedien können als »Homogenisierungsmotor« (73) begriffen werden. Im Hinblick auf Luxemburg ist aber zu fragen, ob alle Verschiedenheiten durch die Universalität der Kommunikation verschwinden, bzw. wie bedeutend Werbung bei der »Betonung lokaler Bezugsebenen« (81) ist.

2.3 WERBUNG IM MULTIKULTURELLEN RAUM AUS INTERDISKURS- UND NORMALISMUSTHEORETISCHER SICHT

Im Rahmen der Interdiskurs- und Normalismusforschung wurde Forschung zu Werbung im multikulturellen Raum bisher nicht intensiv betrieben. Jedoch lassen sich in anderen Forschungsbereichen verwandte Ansätze zur Untersuchung von Werbung finden. Auf die normalistische Funktionsweise von Werbung mit Blick auf die Insze-

nierung von Identitäten weisen die bereits zitierten Wissenschaftler Willems und Kautt hin (1999: 334): »Die Werbung partizipiert [...] an einer strukturellen und kommunikativen Formation, die Jürgen Link (1997) ›Normalismus‹ nennt.« Willems/Kautt präsentieren eine umfangreiche Untersuchung zur ›Theatralität‹ der Werbung, in der sie von werblich »inszenierten Mustern sozialer Identitäten« ausgehen und das »Wie und Was werblicher Aufführung« (2003: 1) im Hinblick auf die kulturelle Konstruktion von Identität erforschen. Bei ihrer Analyse nutzen sie Ansatzpunkte der Diskursanalyse Foucaults. Sie verstehen Werbung als »›verschlüsselte‹ Kurzfassung der Alltagskultur in ihrer Gesamtheit« (ebd.: 2). Trotz konzeptioneller Ähnlichkeit und theoretischer Anschlussfähigkeit unterscheidet sich die vorliegende Arbeit durch ihre konsequente interdiskursanalytische Ausrichtung und die Berücksichtigung des multikulturellen Wirkungsraumes der Werbung.

Einen verwandten konzeptionellen Zugang – wenn auch in einem explizit kommunikationswissenschaftlichen Sinne – wählt Guido Zurstiege, der die Notwendigkeit formuliert, »durch die Systematisierung werbebezogener Beobachtungen einen ›fiktiven Werbe-Diskurs‹ zu re-konstruieren, um auf diese Weise die Grundlagen für einen homogenen Werbe-Diskurs zu legen« (2005: 140). Die Erforschung von Diskursbeteiligten und semantischem Rohmaterial (ebd.) von Werbung sind Ansatzpunkte, die in der vorliegenden Arbeit aus interdiskurstheoretischer Perspektive für Luxemburg realisiert werden. Von Werbung bereitgestellte Orientierungsangebote, Identitätsaspekte von Werbetreibenden und Kunden, sowie Einflüsse von Werten und Normen sind Aspekte, die in dieser Konstellation zu Rekonstruktionszwecken selten zusammen gedacht werden, was Zurstiege allerdings favorisiert.

Konzeptionelle Verwandtschaft zum interdiskurstheoretischen Ansatz der Analyse von Werbung findet sich auch bei Urs Stäheli, der Finanzwerbung im Hinblick auf visuelle Semantiken untersucht. Er geht dabei auf den »Zusammenhang von Bildlichkeit und Identitätskonstruktionen« (Stäheli 2007: 75) ein, wobei er Bildern eine stabilisierende und schützende Wirkung zuschreibt. Ähnlich inter-

diskurstheoretisch anschlussfähig ist der Hinweis auf die systemgrenzenüberschreitende Fähigkeit von Bildern (ebd.: 76), was hier der interdiskurstheoretischen Konzeption von Werbung entspricht.

Abseits von Werbung werden Identität, Medien und Normalismus beispielsweise bei Dorothee Meer (2003: 244-263) miteinander verschränkt. Sie untersucht anhand von Talkshows die »Funktion medialer Formen der Subjektivierung und Identitätsbildung« und begreift Identität abschließend als »Fähigkeit von individuellen und kollektiven Subjekten«, »festzulegen, was für sie normal ist« (262). Weitere Anwendungsbeispiele für Applikation der Theorien auf (nicht-werbliche) mediale Felder finden sich in den (inter-)diskurstheoretisch orientierten Zeitschriften *kultuRRévolution*¹³ und *DISS-Journal*.¹⁴ In der vorliegenden Studie wird mit Werbung im multikulturellen Raum ein weiterer Anwendungsbereich von Jürgen Links theoretischen Konzepten erschlossen.

2.4 PERSPEKTIVEN

Bisher wurde nicht erforscht, wie in der Werbung im Großherzogtum mit Bildern und Symbolen gearbeitet wird und wie dadurch Formen kollektiver Identitäten gefördert werden. Ebenso stellt die Frage, ob und wie Luxemburg als einheitlicher Raum werblich inszeniert und damit diskursiv konstruiert wird, ein Forschungsdesiderat dar.. Es besteht somit Bedarf, die Beziehung von Werbediskurs, Identität und Multikulturalität mit Blick auf Luxemburg konzeptionell und methodisch zu fassen. Die Untersuchung des Werbediskurses in Luxemburg darf sich, wie die dargestellten Forschungsansätze zeigen, nicht nur auf das Werbekommunikat beschränken. Die Ausgangsfrage ist die Frage nach dem Zusammenhang von Werbekommunikation und einer wie auch immer konkret zu fassenden ›Luxemburger‹

13 | Vgl. z. B. Paul 2005; Bünger 2001; Stäheli 2001; Willems 2001; Parr 2004; Glöß/Mottelm 1999.

14 | Vgl. z. B. Paul 2005: 6 f.

Identität, also die Frage, ob und wie Werbekommunikation kollektiv anschlussfähiges, assoziatives Potential entwickelt. Dieses Potential kann letztlich die Bildung einer gemeinsamen Identität begünstigen. Luxemburg zeichnet sich durch eine ausgeprägte Multikulturalität und Mehrsprachigkeit auf kleinstem Raum aus. Das macht die Vorstellung einer gemeinsamen Identität nicht unbedingt leichter. Umso mehr interessiert die Funktion von Werbung als Art der Kommunikation, bei der über die Verwendung anschlussfähiger Bilder und Symbole Assoziation stattfindet. Dabei sind, so die Annahme, sowohl differenzbildende als auch assoziierende Prozesse Bestandteile des Werbediskurses. Die Heterogenität des anzusprechenden Zielpublikums ist dabei eines der zentralen Probleme luxemburgischer Werbung. Interdiskurstheoretisch konzipiert, können in der Untersuchung mehrere Parameter im Beziehungsgeflecht von Werbediskurs, identitätsstiftendem Potential und multikulturellem Raum zusammen erfasst werden. Die Untersuchung des Werbediskurses in Luxemburg liefert einen weiteren medienpraktischen Ansatz der Interdiskursforschung, der in dieser Form bisher nicht realisiert wurde.

Der Werbediskurs wird als Teil des modernen Interdiskurses verstanden, der neben seiner vermittelnden und assoziativen Funktion auch spezialdiskursive Züge trägt, also nach bestimmten Regeln funktioniert. Neben der Vermittlungsfunktion muss daher die spezialdiskursive Seite berücksichtigt werden. In dieser Untersuchung wird zum ersten Mal in dem Umfang der Diskurs ›Luxemburger Werbung‹ beschrieben. Da davon ausgegangen wird, dass Werbung über die interdiskursive Funktionsweise normalistischen Einfluss auf den Menschen hat und mit Blick auf Luxemburg normalisierend wirken kann, wird die normalistische Seite des Werbediskurses immer mit berücksichtigt. Im Fokus stehen dabei nicht die Individuen, sondern die Auswirkungen auf kollektiver Ebene.

Mehrfach klang indirekt Bedarf an, ein Diskursfeld wie Werbung inklusive unterschiedlichster Prozesse und Einflüsse in großen

Räumen zu untersuchen.¹⁵ Luxemburg bietet als relativ kleiner Forschungsraum die Möglichkeit, das Diskursfeld ›Werbung‹ und seine Einbettung in multikulturelle, gesellschaftliche und wirtschaftliche Kontexte zu analysieren. Verschiedene Untersuchungsaspekte wie das Verhältnis von globaler und lokaler Ansprache der Kunden und das Zusammentreffen von internationaler und nationaler Klientel, aber auch nationalen und internationalen Produzenten lassen sich in Luxemburg auf kleinem Raum erforschen.

Trotz des leichteren praktischen Zugangs zum Forschungsfeld ist nicht beabsichtigt und auch nicht realisierbar, die luxemburgische Identität empirisch untermauert festzuschreiben. Die Beschäftigung mit Identitäten und besonders mit Identitäten im nationalen Kontext (wie des luxemburgischen) birgt die Gefahr der Überhöhung bzw. Überbetonung identitärer Teilaspekte. Dieser Gefahr gilt es entgegenzusteuern. Diskursforschung mit Identitätsbezug will weder verlorene, kollektiv geteilte Symbole und Geschichten zurückholen, noch bestehende bekräftigen. Nicht der Entwurf eines nationalen Identitätskomplexes steht im Vordergrund, sondern die Erforschung der diskursiven Praktiken und der Verarbeitung von Identität, genauer gesagt die Beschreibung der Praktiken und Verarbeitung, im Falle dieser Arbeit, des Werbediskurses. Letzterer ist jedoch nur ein Teilaspekt, nur ein Teil des Alltagsdiskurses, der auf Identitätsspuren hin untersucht werden kann.

15 | Willems und Kautt leisten dies mit anderen Schwerpunkten und stellen die Ergebnisse in ihrem Buch *Theatralität der Werbung* (2003).

