

Sebastian Reddeker

Literalität und Liminalität

Werbung und Identität im multi- kulturellen Raum

Der Werbediskurs in Luxemburg.
Ein kommunikations-
wissenschaftlicher Beitrag

[transcript]

Sebastian Reddeker
Werbung und Identität im multikulturellen Raum

Literalität und Liminalität | Band 18

Sebastian Reddeker (Dr. phil.) hat an der Universität Luxemburg promoviert und arbeitet als Projektkoordinator beim luxemburgischen Handelsverband »Confédération Luxembourgeoise du Commerce« (clc).

SEBASTIAN REDDEKER

Werbung und Identität im multikulturellen Raum

Der Werbediskurs in Luxemburg.

Ein kommunikationswissenschaftlicher Beitrag

[transcript]

Die elektronische Version dieses Buches ist dank der Unterstützung des FID Benelux - Fachinformationsdienst für Niederlandistik, Niederlande-, Belgien- und Luxemburgforschung im Open Access erhältlich.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 Lizenz (BY-NC-ND). Diese Lizenz erlaubt die private Nutzung, gestattet aber keine Bearbeitung und keine kommerzielle Nutzung. Weitere Informationen finden Sie unter <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Um Genehmigungen für Adaptionen, Übersetzungen, Derivate oder Wiederverwendung zu kommerziellen Zwecken einzuholen, wenden Sie sich bitte an rights@transcript-publishing.com

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

© 2011 transcript Verlag, Bielefeld

Umschlagkonzept: Kordula Röckenhaus, Bielefeld

Umschlagabbildung: Luxemburg: Blick über den Bockfelsen auf die Oberstadt, Streppel (2004)

Satz: Tiesled Satz & Service, Köln

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

Print-ISBN 978-3-8376-1988-1

PDF-ISBN 978-3-8394-1988-5

<https://doi.org/10.14361/9783839419885>

Buchreihen-ISSN: 2509-7512

Buchreihen-eISSN: 2703-0172

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet: <https://www.transcript-verlag.de>

Unsere aktuelle Vorschau finden Sie unter www.transcript-verlag.de/vorschau-download

Inhalt

Vorwort | 9

1. Einleitung | 11

2. Forschungsfeld und -interesse | 17

- 2.1 Identität in Medien und Werbung | 18
- 2.2 Werbung und Medien in Luxemburg | 21
- 2.3 Werbung im multikulturellen Raum aus interdiskurs- und normalismustheoretischer Sicht | 23
- 2.4 Perspektiven | 25

3. Interdiskurstheorie als theoretischer Rahmen | 29

- 3.1 Diskurse – Definition und Problematik | 29
 - 3.1.1 Spezialdiskurs und Interdiskurs | 29
 - 3.1.2 Macht der Diskurse | 33
- 3.2 Interdiskurstheorie | 36
- 3.3 Ziel der Interdiskursanalyse | 38
- 3.4 Kollektivsymbole | 40
- 3.5 Interdiskursivität von Medien | 42
 - 3.5.1 Werbung als Interdiskurs | 42

4. Werbung als normalisierender Interdiskurs | 45

- 4.1 Begriffsgeschichte des Normalismus | 45
 - 4.1.1 Normalisierungsprozesse | 48
- 4.2 Normalitätsgrenzen | 49
 - 4.2.1 Protonormalismus *versus* Flexibler Normalismus | 51
- 4.3 Zur normalistischen Funktion von Medien und Werbung | 54
 - 4.3.1 Rolle der Medien | 54
 - 4.3.2 Rolle der Werbung | 58
- 4.4 Innerer Bildschirm als orientierendes Medium | 62

5. Untersuchungsgegenstand ›identitätsstiftendes Potential im Luxemburger Werbediskurs‹	65
5.1 Vorstellungen von Luxemburger Identitäten	67
5.2 Potentialfelder	71
6. Die Untersuchung	77
6.1 Unternehmer/Kreative	79
6.1.1 Verwendete Methoden der empirischen Sozialforschung	79
6.1.2 Inhaltliche Aspekte	90
6.2 Rezipienten-/Konsumentenbefragung	96
6.2.1 Verwendete Methoden der empirischen Sozialforschung	96
6.2.2 Inhaltliche Aspekte	99
7. Rahmenbedingungen Luxemburger Werbediskurs	107
7.1 Meinungen zu Luxemburg	108
7.1.1 Einflussfaktor Multikulturalität	109
7.2 Wirtschaft	120
7.2.1 Finanzwirtschaft und EU-Institutionen	120
7.2.2 Markt und eigene Marken	122
7.2.3 Brüsseler und großregionale Einflüsse	124
7.2.4 Mittelstand und Familienunternehmen	125
7.3 Werbemarkt	127
7.3.1 Anfänge und Entwicklung	127
7.3.2 Aktuelle Einflüsse und Tendenzen	131
7.3.3 Zielgruppen	149
7.4 Großregion	158
7.5 Budget	164
7.6 Multikulturalität in Agenturen und Unternehmen	169
7.7 (Werbe-)Medien	174
7.7.1 Grenzüberschreitender Medienkonsum	175
7.7.2 Radio	178
7.7.3 Fernsehen und Kino	179

- 7.7.4 Print | 181
- 7.7.5 Online | 185
- 7.7.6 Alternative Werbeformen | 187
- 7.8 Unternehmenspositionierung | 191

Exkurs: Historie einer Positionierung am Beispiel

***Bofferding* | 192**

- 7.9 Typisch luxemburgische Werbung | 202
 - 7.9.1 Marken und Produkte | 205
 - 7.9.2 Werbequalität | 213
 - 7.9.3 Werbementalitäten | 221
 - 7.9.4 Multikulturelle Einflüsse | 223
 - 7.9.5 Eine Frage der Mischung | 225

8. Gestaltungselemente im Luxemburger Werbediskurs | 229

- 8.1 Sprache als Einflussfaktor und Gestaltungsmerkmal | 230
 - 8.1.1 Mehrsprachigkeit und Sprachkompetenz | 231
 - 8.1.2 Sprachentscheidungen | 239
 - 8.1.3 Sprachliche Anpassung und Sprachmischungen | 250
 - 8.1.4 Stellung einzelner Sprachen in der Werbekommunikation | 254
 - 8.1.5 Luxemburgische Sprache als identitätsstiftender Faktor | 257
- 8.2 Bilder und Symbole | 267
 - 8.2.1 Luxemburger Symbolkomplexe | 269
 - 8.2.2 Ansatzpunkte kulturraumspezifischer Gestaltung | 279
 - 8.2.3 Spezifische Kommunikation: ja oder nein? | 294

9. Schlussbetrachtung | 299

- 9.1 Identitätsstiftendes Potential im Werbediskurs | 300
- 9.2 Verbindende, interdiskursive Elemente des Werbediskurses | 303

10. Literatur | 307

10.1 Forschungsliteratur | 307

10.2 Quellen | 316

11. Abbildungsnachweis | 319

Vorwort

Die Zielsetzung interdisziplinärer Forschung lautet Grenzen zu überschreiten. Neben einem forschungstheoretischen Vorteil bringt dies auch positive Einflüsse auf den persönlichen Horizont mit sich. Als ich mich 2007 zum ersten Mal mit Werbekommunikation in Luxemburg beschäftigte, kamen zwei Forschungsfelder unter neuer Perspektive zusammen: einerseits Werbung als ein äußerst populäres Forschungsfeld und andererseits Luxemburg als multikultureller und multilingualer Staat. Im Großherzogtum mischen sich Einflüsse von frankophonem und germanophonem Kulturraum, was im wahrsten Sinne des Wortes »grenzwertig« ist und die Bedeutung Luxemburgs und der umgebenden Großregion als Grenzraum aufzeigt. Der besondere Charakter dieses Untersuchungsfeldes ist dessen Vielfalt auf kleinstem Raum, was es für die Forschung so wertvoll macht. Dort die Werbung und das Reden über Werbung zu erforschen, verbindet kulturwissenschaftliche Forschung mit wirtschaftswissenschaftlichen Überlegungen unter medientheoretischer Perspektive. Ich wurde daher nicht nur rein geografisch zum Grenzgänger, sondern auch in disziplinärer Hinsicht – nur so ließ sich der Werbediskurs in Luxemburg gerade auch im Hinblick auf seine identitätsstiftenden Einflüsse beschreiben. Nach Studien der Romanistischen Sprachwissenschaft, der Medienwissenschaft und der Wirtschaftswissenschaften bot die Dissertation in Luxemburg die Gelegenheit, Wissen aus allen drei Wissenschaften zusammenzuführen.

In meinem Doktorvater Prof. Dr. Georg Mein (Universität Luxemburg) fand ich einen äußerst interdisziplinär orientierten Be-

treuer, dem ich nicht nur für seine Innovationsorientierung im Zuge der Themenfindung danke, sondern auch für seine uneingeschränkte Unterstützung während der Realisation der Arbeit.

Prof. Dr. Rolf Parr (Universität Duisburg-Essen) danke ich für seine zahlreichen theoretischen und forschungspraktischen Anregungen.

Ein besonderer Dank gilt gleichermaßen meinem lieben Arbeitskollegen Dr. Wilhelm Amann, der mir mit vielen spontanen Hilfestellungen und Hinweisen zur Seite stand, ebenso meiner Mitpromovendin Marie-Christine Wehming.

Der Universität Luxemburg und insbesondere der Forschungseinheit *IPSE* mit ihrem ehemaligen Leiter Prof. Dr. Christian Schulz danke ich für die Möglichkeit, mich von Anfang an optimal in den Forschungsalltag integrieren zu können.

Insbesondere der ständige Austausch mit Kollegen im Rahmen des interdisziplinären Forschungsprojektes *IDENT* hat mich über die Dauer meiner Dissertation nicht zum einsamen Arbeiter werden lassen.

Maßgeblich für die Realisation und den Erfolg der Arbeit war die Kooperationsbereitschaft von Luxemburger Kommunikationsagenturen, sowie von zahlreichen Luxemburger Unternehmen. Über das eigentliche Thema der Arbeit hinaus, haben sie mir viele Einblicke in Luxemburger Kultur und Leben gegeben.

Meinen Eltern und Serge Pauly danke ich für die äußerst kritische Lektüre sowie die emotionale Unterstützung in allen Phasen der Arbeit.

Da ein derartiges Projekt nicht ohne ausreichende finanzielle Mittel realisierbar ist, danke ich an dieser Stelle dem *Fonds National de la Recherche Luxembourg (FNR)* für die Förderung dieser Dissertation im Zeitraum der Realisation sowie bei Drucklegung.

Trier, September 2011

Sebastian Reddeker

1. Einleitung

Ist es wahr, was die Leute über Luxemburg sagen? Ein Land mit schönen Stränden, seltsamem Dress-Code und unerforschter Wildnis? Diese Fragen stellt ein Kurzfilm und sucht nach Antworten. Er zeigt unterschiedliche Facetten Luxemburgs – mal mehr, mal weniger symbolisch – und kommt zu dem Schluss, dass das Großherzogtum voller Vielfalt ist, und zugleich ein modernes Märchen, in dem sich Gegensätze und Unterschiede verbinden und überwinden lassen. Anlässlich der Weltausstellung *Expo 2010* in Shanghai wurden im Rahmen der Kampagne *Promote Luxembourg* insgesamt zehn Kurzfilme¹ unter Zusammenarbeit mehrerer (staatlicher) Institutionen produziert. Die Kampagne spielt dabei mit teilweise bekannten Klischees, wie dem von Luxemburg als ›Insel der Reichen‹ (konkret im ›Finance‹-Spot). Es wird kurz und knapp geschildert, was Luxemburg laut Initiatoren des Projekts tatsächlich ist. Das Fazit von Luxemburg als modernem Märchen kann allerdings ebenso vielseitig interpretiert werden wie bekannte literarische Märchen.

Im Jahr 2006 versuchte schon einmal jemand dem vermeintlichen Geheimnis des kleinen Landes auf die Spur zu kommen. Ein englischsprachiger TV-Reporter glaubte, es im Herzen Luxemburgs gefunden zu haben: in einer Luxemburger Kneipe, auf einer Grillparty junger Leute sowie bei Anglern an einem idyllischen Flusslauf in üppiger Natur. Der Reporter, Hauptfigur in mehreren Werbspots der luxemburgischen Biermarke *Bofferding*, kommt leider nie zur Verkündung seiner Erkenntnis, weil er (vermutlich von Ein-

1 | Die einzelnen Filme können online unter <http://www.promoteluxembourg.lu> angesehen werden.

heimischen) im entscheidenden Moment auf kuriose Art und Weise zum Schweigen gebracht wird. »Le secret du Luxembourg et que du Luxembourg«, ² heißt es zum Schluss in der französischsprachigen Variante. Ebenso wie die *Promote-Luxembourg*-Kampagne spielt auch die *Bofferding*-Kampagne mit Bildern des Landes und versucht, diese werbediskursiv als Raum zu fassen. Damit geben beide den Betrachtern werblich inszenierte Einblicke in das, was Luxemburg repräsentiert und was Bestandteil einer Luxemburger Identität sein kann – im Falle *Bofferdings* zählt auch das Bier als Produkt dazu, welches in dem Spot beworben wird.

Das Großherzogtum Luxemburg ist ein Land der Gegensätze: flächenmäßig nur 2 586 km² umfassend, mit etwas mehr als 500 000 Einwohnern nicht größer als eine Stadt wie beispielsweise Nürnberg, dabei aber offiziell dreisprachig und äußerst multikulturell geprägt. Wer in Luxemburg lebt, (er-)lebt Tag für Tag Mehrsprachigkeit und ausgeprägte Multikulturalität: Pendlerströme aus dem benachbarten Ausland, Angestellte der EU-Institutionen und Arbeitnehmer in der Finanzbranche internationaler Herkunft sowie ein großer Anteil portugiesischer Bürger seien hier nur beispielhaft angeführt, um zu verdeutlichen, dass interkulturelle Kontakte und Grenzüberschreitung in Luxemburg an der Tagesordnung sind.

Dass auch ein Alltagsphänomen wie die Werbung in diesem Raum verortet sein muss, ist eine erste Überlegung, die schnell zu einer weiteren führt: Welche kommunikativen Strategien tragen zu erfolgreicher Werbung bei? Zunächst soll in dieser Arbeit Werbung als eine interdiskursive Form medial inszenierter Kommunikation mit dem Ziel der Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung verstanden werden.³ Es ist bekannt, dass Unternehmen, die nicht nur im eigenen Land Werbung machen, sondern auch auf internationalen Märkten via Werbung kommunizieren, sich intensiv Gedanken

2 | Übers.: »Das Geheimnis von Luxemburg und nur von Luxemburg.«

3 | Definition in Anlehnung an Kroeber-Riel/Esch 2004: 35 und Marschik 2006: 305. In erster Linie beziehe ich mich dabei auf Wirtschaftswerbung, aber auch nicht-kommerzielle Werbung wird teilweise berücksichtigt.

machen müssen, ob und wie Werbekommunikation im Ausland bzw. in anderen Kulturräumen modifiziert werden muss. In Luxemburg haben Werbetreibende auf kleinstem Raum mit ähnlichen Problemen umzugehen.

Neben der Perspektive der Werbetreibenden, die sich Strategien überlegen und im Sinne eines Zuschreibungsprozesses Werbeaussagen entwerfen, an die Rezipienten herantragen und damit Assoziationsangebote unterbreiten, steht eine zweite Perspektive im Fokus, nämlich die der Rezipienten, welche im Sinne eines Aneignungsprozesses Werbeaussagen aufnehmen und einzelne Diskurspositionen integrieren. Werbung besitzt als ein Phänomen alltagsweltlicher Kommunikation mit Blick auf die Konsumenten eine gewisse Wirkmacht und ist gleichzeitig Produkt derer, die selbst im Diskurssystem verhaftet sind. Es geht um Produktimages und eigenen Status, um Mainstream und Exklusivität, um Lebensbilder und Orientierung an Trends, um Lust und Befriedigung. Werbung ist Bestandteil unserer modernen Konsumkultur und, was noch wichtiger ist, gesellschaftlich bedeutender Diskurs. Sie ist mehr als nur Mittel zur Steigerung von Absatz- und Bekanntheitsgrad. Werbung ist stets auch kulturell implementiert, bedient sich kultureller Codes. Die Grundfunktion der Werbung besteht darin, zwischen Produkten bzw. Produzenten und Rezipienten (und damit potentiellen Konsumenten) eine (emotionale) Verbindung herzustellen. Zur Verbindungsherstellung müssen Anknüpfungspunkte gefunden werden, die für Rezipienten anschlussfähig sind. In Luxemburg ist diese Aufgabe aufgrund der multikulturellen Situation besonders komplex.

Das Projekt, die Werbelandschaft nicht nur zu beschreiben, sondern darüber hinaus nach ihrem identitätsstiftenden und vermittelnden Potential zu suchen, resultiert einerseits aus der Bedeutung, die Werbung in der Konzeption der Interdiskurstheorie für identitätsbildende Prozesse hat. Es resultiert andererseits aber auch aus der Notwendigkeit, sich auf Ebene der Werbung, einer tragenden Säule des elementaren Interdiskurses, mit Identitäten in Luxemburg zu beschäftigen. Die Diskussion über Identitäten wird im Großherzogtum intensiv geführt, da die extreme Ausdifferenzierung der luxem-

burgischen Gesellschaft die Beantwortung von Fragen nach kollektiven Identitäten bzw. vorhandenen Wir-Identitätsangeboten nicht gerade erleichtert. Werbung wird in diesem Kontext verortet und identitätsstiftende Potentiale werden aufgezeigt. Im Zentrum des Interesses stehen daher weniger individuelle als vielmehr kollektive Identitäten.

Der Interdiskurstheorie zufolge können kollektive Identitäten als vorläufiges Ergebnis eines Assoziationsprozesses verstanden werden. Innerhalb des Diskurssystems einer Kultur koppeln sich Individuen Positionen an, die ihnen attraktiv erscheinen (vgl. Parr 2009: 14).

Die Einheit oder Identität eines solchen Socius ist also ›eine diskursive (semiotische und vor allem sprachliche) Einheit, durch die Einzelindividuen auf jeweils verschiedene Weise zu ebenso verschiedenen As-Sociationen, d. h. ebenso verschiedenen Sozialkörpern zusammengeschlossen werden [...]. (Ebd.: 14)

Socius-Bildung sei, so Rolf Parr, »immer zugleich individuelle Ausbildung von ›Psyche‹ wie auch Prozeß [sic!] des kollektiven sich Assoziierens an andere« (ebd.). Sich mit Werbebotschaften zu assoziieren, an gegebenen Koppelpunkten zu orientieren und schließlich bestimmte diskursive Elemente und Diskurspositionen für sich zu subjektivieren, stellt einen Prozess der Identitätsbildung dar. Man tritt in »vom Diskurs parat gehaltene Positionen bzw. ›Leerstellen‹« ein, was nichts anderes ist »als der empirische Prozess der Subjektbildung als ›Wir‹-Bildung« (Link 1999a: 19). Werbung bietet »symbolische Orientierungsrahmen und -modelle« (Link 1999b: 171) an und ermöglicht damit in flexibel-normalistischem Sinne, dass man die eigenen Entwürfe von Normalität testen kann. ›Wir‹-Bildung über Eintreten in diskursiv bereitgestellte Positionen bedeutet also auch persönliche Positionierung zum angebotenen Normalspektrum bzw. zu Abweichungen davon.

Die Analyse des Werbediskurses in Luxemburg kann mit der Erforschung eines konkreten, für Luxemburg bedeutenden Interdiskurses Aufschlüsse über Entwürfe von Normalität sowie über »At-

traktivitätspunkte geben, an denen sich As-Sociationen« (ebd.: 19) bilden können. Ob die Individuen selbst diese Leerstellen besetzen können bzw. die Attraktivitätspunkte für sich erkennen, ist nicht abhängig von den »individuellen Charaktereigenschaften«, sondern davon, ob sie mit Blick auf Sprachen und Diskurspositionen sozialisiert sind (Parr 2009b: 15). Gerade diese Voraussetzung ist in Luxemburg nicht selbstverständlich gegeben, wenn man sich beispielsweise im Vorgriff auf die später erläuterten empirischen Ergebnisse vergegenwärtigt, aus wie vielen Nationen die Menschen stammen, die in Luxemburg am Prozess der Kreation von Werbung beteiligt sind.

Die interdiskurstheoretische Konzeption von Identität ermöglicht es, mehrere kollektive und individuelle Identitäten zugleich zu denken, was der Identitätskonstitution in modernen Gesellschaften Rechnung trägt. Besonders in Bezug auf die multikulturelle Gesellschaft in Luxemburg ist es wichtig, sich diese konzeptionelle Flexibilität zu bewahren. Siegfried Jäger weist in dem Zusammenhang darauf hin, dass »die Unterstützung des Konzeptes von Differenz« wie auch die Akzeptanz von allgemeiner wie individueller »Hybridisierung« (im Rekurs auf Stuart Hall) wichtig für die »Stärkung eines demokratischen multikulturellen Diskurses« sei. Jäger geht dabei von »prozessierenden«, sich im ständigen Wandel und Werden begriffenen Identitäten aus (Jäger 2006: 345).

In der wachsenden Wissenschaftslandschaft Luxemburg weist die Forschungseinheit *IPSE (Identités, Politiques, Sociétés, Espaces)* der Universität Luxemburg in ihrem Programm auf die Identitätsfrage und damit auf den ständigen Wandel von Individuen und Gesellschaft hin. Die gesellschaftliche, multikulturelle Realität, die in Europa herausragende wirtschaftliche Situation und der große Wohlstand Luxemburgs sind dabei eng miteinander verflochten und machen besonders eine Diskussion über nationale Identität schwierig. Man läuft Gefahr, wichtige Einflussbereiche nur unangemessen zu berücksichtigen. Die vorliegende Untersuchung versucht daher, Werbung als prominenten Teil des dominierenden Interdiskurses möglichst breit im Diskursnetz Luxemburgs zu verorten, indem die empirische Untersuchung kulturelle, wirtschaftliche und organi-

satorische Aspekte einbezieht. Das Geflecht aus Produktions- und Rezeptionsbedingungen und daraus folgend das identitätsstiftende und vermittelnde Potential des Werbediskurses im multikulturellen Raum bzw. die elementar interdiskursive Rolle der Werbung als kollektiver Assoziations- und Ankerpunkt im Großherzogtum werden auf diese Weise bestimmt.

Nach einer Darstellung des Forschungsfeldes in Bezug auf Luxemburg sowie der genaueren Formulierung des Forschungsinteresses wird daran anschließend im dritten Kapitel zunächst die Interdiskurstheorie als Basistheorie erläutert. Da der Prozess der Subjektivierung von Diskurspositionen mit Blick auf mediale Produkte wie Werbung als normalistische Verortung zu verstehen ist, enthält das vierte Kapitel neben Basiserläuterungen zur Normalismustheorie auch Aspekte, die die Bedeutung von Werbung als normalisierendem, assoziativem Interdiskurs unterstreichen. Im Anschluss wird im fünften Kapitel der Untersuchungsgegenstand näher umrissen. Dabei steht nicht nur das zu bestimmende identitätsstiftende Potential des Werbediskurses im multikulturellen Raum Luxemburg im Fokus, sondern auch die Bedeutung von Assoziation im Sinne kollektiver Identitäten. Die Diskussion von diskurs-konstituierenden Parametern leitet dann zur Darstellung der Untersuchungsmethoden im sechsten Kapitel über sowie zur Darstellung und Diskussion der Ergebnisse im siebten und achten Kapitel. Abschließend folgt eine synthetische Betrachtung des identitätsstiftenden Potentials von Werbung in Luxemburg.

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 Normalismustheorie 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 Inse-

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).

3. Interdiskurstheorie als theoretischer Rahmen

Zur Erforschung des Werbediskurses in Luxemburg unter dem speziellen Fokus seines identitätsstiftenden und vermittelnden Potentials im multikulturellen Raum wird, wie gezeigt, ein theoretisches Gerüst benötigt, welches möglichst umfassend einsetzbar ist. Im Theoriedesign muss sowohl die Diskussion über Identität als auch die Diskussion über die Bedeutung von Werbung anschlussfähig sein. Nur so ist u. a. nachvollziehbar, welche Rolle die Wahrnehmung von Werbung für die Ausbildung von kollektiven Identitäten spielen kann. Aus diesen Beweggründen wurde die Interdiskurstheorie als Ansatz gewählt, um darauf aufbauend im Sinne des Erkenntnisinteresses dieser Arbeit den Werbediskurs in Luxemburg zu untersuchen. Um die Prinzipien der Interdiskurstheorie verstehen zu können, werden zunächst deren Grundzüge skizziert, bevor anschließend konkret auf den Bezug zum eigentlichen Thema »Werbung in Luxemburg« eingegangen wird.

3.1 DISKURSE – DEFINITION UND PROBLEMATIK

3.1.1 Spezialdiskurs und Interdiskurs

Die Beschäftigung mit Diskursen und Diskursanalysen geht im Wesentlichen auf Arbeiten von Michel Foucault (2007) zurück. Foucaults Werke wurden von Jürgen Link rezipiert und weitergeführt. Da Links theoretische Konzepte für die vorliegende Arbeit die we-

sentliche Leitlinie darstellen, orientiert sich die folgende Diskussion an ihnen.

Link versteht unter Diskursen Redeweisen, die institutionalisiert und geregelt, sowie an Handlungen gekoppelt sind und Macht ausüben (Keller 2007: 32). Aus dieser komprimierten Definition lassen sich bereits einige wesentliche Charakteristika von Diskursen ableiten: die Institutionalisierung, die Existenz von Regeln, die Handlungskoppelung und die Ausübung von Macht. Dem, was man allgemein unter Diskursen versteht, kommt wohl folgende Definition nah: »Der Diskursbegriff erfasst den allgemeinen Aspekt an Äußerungen, ihre Potentialität«, das, was sagbar und »meinbar« ist (Januschek 1995: 8). Link schlägt eine definitorische Spezifizierung vor: Foucaults »diskursive Formationen« bzw. »Diskurse« sollen als »Spezialdiskurse« begriffen werden (Link 2007: 228).

Diese Spezialdiskurse sind keine realitätsfernen Gebilde, sondern konkret im täglichen Leben eines jeden verankert. In modernen Gesellschaften wie der unseren existieren spezialisierte Wissensbereiche,¹ die sich im historischen Verlauf voneinander abgegrenzt haben und in sich geschlossene Systeme bilden. Mit zunehmender Arbeitsteilung und der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung entwickeln sich vermehrt Spezialdiskurse. Immer mehr Menschen verrichten immer kleinteiligere Arbeiten, die heutzutage, schaut man sich beispielsweise die Stellenprofile von IT-Fachkräften an, immer spezifischere Kenntnisse verlangen. Die Wissensspezialisierung zielt auf eine Eindeutigkeit, die – im Idealfall mathematischen Formeln gleich – alle Uneindeutigkeiten beseitigt. Innerhalb eines speziellen Wissensfeldes können Diskursteilnehmer aufgrund des einheitlichen Codes theoretisch unmissverständlich miteinander kommunizieren.

1 | Es mag auch in weniger entwickelten Gesellschaften Spezialdiskurse geben, doch gerade in unserer Gesellschaft haben sie sich durch ihre große Quantität immer mehr zum notwendigerweise zu überwindenden Hemmnis entwickelt.

Die zunehmende Tendenz zur Spezialisierung und Differenzierung von Wissen zog und zieht eine gegenläufige Entwicklung nach sich. Es wird versucht, die eng begrenzten »Sagbarkeits- und Wissbarkeitsräume« (Link 2007: 228) zu entgrenzen, Differenzen aufzuheben und spezialdiskursives Wissen in den allgemeinen Diskurs zu re-integrieren. Wenn ein Unternehmen etwa seine Mitarbeiter für den Einsatz auf Publikumsmessen besonders schult, dann mit dem Ziel, dass sie auch auf anderen diskursiven Feldern ihr spezielles Wissen verständlich vermitteln können bzw. Mittel und Wege finden, auf besser verständlichen Ebenen zu kommunizieren. Als »interdiskursiv« bezeichnet man dabei die Querbeziehungen, die zwischen mehreren Spezialdiskursen durch Überbrückung hergestellt werden. In modernen industrialisierten Kulturen gibt es naturwissenschaftliche, humanwissenschaftliche und interdiskursiv dominierte Spezialdiskurse. Beispiele für letztere sind etwa Theologie und Philosophie. Es handelt sich um Spezialdiskurse, da sie eigenen Regeln folgen und eigene Institutionen ausbilden. Andererseits haben sie eine hohe interdiskursive Anschlussfähigkeit und beruhen auf Vorgaben des Interdiskurses (Link 1986: 5).

Angesichts der Fülle heutigen Wissens ist es illusorisch zu glauben, man könne sämtliche Spezialwissensbereiche im interdiskursiven Sinne allgemein zugänglich machen.

Die wesentliche Funktion von Interdiskursen besteht demnach nicht in professionellen Wissenskombinaten, sondern in selektiv-symbolischen, exemplarisch-symbolischen, also immer ganz fragmentarischen und stark imaginären Brückenschlägen über Spezialgrenzen hinweg für die Subjekte. (Ebd.: 229)

Diese Brückenschläge leisten etwa Journalisten, wenn sie Spezialdiskurse popularisieren. Damit sorgen sie dafür, dass Spezialdiskurse nicht nur Spezialisten zugänglich sind und leisten mit ihrer Tätigkeit einen wichtigen Dienst für die Gesellschaft. Diese braucht außer den Spezialdiskursen auch den Interdiskurs, der sich konkret in der journalistischen Tätigkeit (und im Mediensektor allgemein) manifestiert

(Link 1986: 5). Wie er sich in der werblichen Praxis äußert, zeigt das folgende Beispiel einer luxemburgischen Plakat- und Anzeigenwerbung.

Abb. 1: Werbung des luxemburgischen Ministeriums für Chancengleichheit (Comed)



Ein dem juristischen Spezialdiskurs entstammender Gesetzestext zur Gleichstellung von Mann und Frau im Großherzogtum Luxemburg wird hier interdiskursiv in Form der Werbung

umgesetzt.² Der Gesetzestext wurde zuvor auf dessen Kernaussage reduziert, die in symbolischer Form sowohl multikulturell als auch multilingual anschlussfähig ist. Damit wird die kulturraumspezifische Interdiskursivität der Werbung gesteigert und eine breite Rezeptionsbasis in Luxemburg gesichert.

Festzuhalten bleibt, dass je nach Allgemeinheitsgrad sowie mit Blick auf Gültigkeit und Verständlichkeit verschiedene Diskurse unterschieden werden können: Spezialdiskurse und Interdiskurse. Für die vorliegende Arbeit sind besonders die Theoriebausteine interessant, die stärker medientheoretisch orientiert sind und Medien als diskurskonstituierende, -bedingende und -regulierende »Aufschreibesysteme« in den Blick nehmen (MLLK: 118).

3.1.2 Macht der Diskurse

Je spezieller ein Diskurs ist – also auf der imaginierten Skala zwischen den Polen »Interdiskurs« und »Spezialdiskurs« mehr in Richtung des spezialdiskursiven Pols liegt – umso kleiner ist die Chance, dass eine möglichst große Zahl von Personen partizipieren kann. Der IT-Spezialist beispielsweise dürfte sich unter Kollegen ohne Probleme über sein Fachgebiet austauschen können. Beim Verwandtschaftstreffen müsste er dagegen wahrscheinlich mit Verständnisfragen rechnen, da die dortigen Gesprächspartner im wahrsten Sinne des Wortes keine Spezialisten sind. Die Gültigkeit und die Verständlichkeit von Diskursen sind demnach begrenzt. Weniger im Falle des Computerfachmanns am Kaffeetisch als vielmehr auf allgemeiner Ebene ist der Zustand exklusiven Wissens kritisch zu sehen. Die Macht über das Wissen ist ungleich verteilt. Der eingangs bei Jürgen Link angedeutete Machtaspekt bezieht sich auf jene Spezialisierung von Wissen, die zur »Monopolisierung und damit zur Ermächtigung« (Link 2007: 233) tendiert. Hierbei wird Spezialwissen als Abgrenzungs- und Mo-

2 | Der Auszug aus dem *Code Administratif* (2008/B, Vol. 7): »Égalité de traitement entre hommes et femmes« kann unter <http://www.legilux.public.lu> abgerufen werden.

nopolwissen verstanden. Im Falle des IT-Fachmanns wäre es durchaus möglich, dass er im Kreise seiner Verwandtschaft auf jemanden trifft, der ebenfalls im besagten Spezialdiskurs ›beheimatet‹ ist. Im Gespräch mit demjenigen würde er andere pauschal ausschließen. In dem Fall hat das Spezialwissen im Sinne eines Abgrenzungs- und Monopolwissens allerdings keine negativen gesamtgesellschaftlich relevanten Auswirkungen.

Machteffekte äußern sich nicht nur im Spezialdiskurs. Laut Link müssen sie auch im Interdiskurs betrachtet werden. Diese Effekte ergeben sich, wenn ein bestimmter Interdiskurs Wissen aus einem großen Wissensvorrat der Spezialdiskurse selektiert und auf diese Weise Machteffekte ausübt. Eine derartige Macht kommt beispielsweise jenen Journalisten zu, die komplexe Zusammenhänge auf ein verständliches Maß reduzieren müssen. Die Macht liegt hier in der Selektion von Wissen. Aber nicht nur die Auswahl, sondern auch die Verbreitung oder Nichtverbreitung von Wissen und die damit verbundene potentielle Beeinflussung der Individuen beinhaltet einen Machtaspekt. Es sind die klassischen zwei Seiten der Medaille. Einerseits die positive Seite: im Interdiskurs lösen sich spezialdiskursive Grenzen auf, Wissen kann zirkulieren, Verständnis wird über Grenzen hinweg ermöglicht. Andererseits die negative Seite: übergreifende Verständigung kann nicht ohne Verluste von Aussagegehalt und Aussageschärfe bzw. deren Beschränkung ermöglicht werden. Jürgen Link weist auf Foucault hin, der bei seinen Diskursanalysen betont: »die diskurse schaffen ihre ›gegenstände‹ (z. B. durch Definitionen [...]) und haben die macht, konkrete menschen in solche gesellschaftlichen ›gegenstände‹ zu verwandeln«.³ Diese Macht üben sie im gegenwärtigen Alltagsleben aus. Es beschreibt die Sozialisation von Individuen im gesellschaftlichen Umfeld.

In Interdiskursen sind – zusammenfassend formuliert – Wissen und Sagbares begrenzt.⁴ Wäre es nicht begrenzt, würde das Prinzip der Interdiskursivität nicht funktionieren, da erst die Beschränkung

3 | Vgl. Link 1986: 5. Kleinschreibung im Original.

4 | Vgl. Link 2007: 235.

bzw. Reduktion von Komplexität die Allgemeinverständlichkeit ermöglicht. Dabei scheint es so, als hätte man es mit einer einseitigen Machtbeziehung zu tun, als läge die Macht alleine bei den Diskursen. Sie ist aber nicht eindeutig singular zuzuordnen. Kein Diskurs kann bestehen, ohne dass Menschen ihn anwenden und weiterentwickeln. Durch Anwendung und Weiterentwicklung verändern Menschen Diskurse. Franz Januschek greift die von Siegfried Jäger gewählte Metapher der ›Verstrickung‹ auf, um zu verdeutlichen, dass Menschen in Diskurse verstrickt sind. Sie stricken sowohl am Diskursnetz mit (Macht des Menschen), sind aber auch in ihm gefangen (Macht des Diskurses). Januschek weist gleichzeitig auf eine Schwäche der Metapher hin: Während ein Netz auch ohne ständiges Weiterstricken bestehen kann, ist dies beim Diskurs nicht möglich. »Tote Diskurse gibt es nicht; denn in dem Moment, wo wir sie verstehen, stricken wir schon an ihnen weiter.« (Januschek 1995: 10)⁵ Wenn von der Macht der Diskurse die Rede ist, so geht es nicht darum, dass man beim Verwenden jener oder anderer Wörter manipulativ von irgendjemandem beeinflusst wird, sondern darum, dass die Regeln, die man beachtet, nicht von jedem persönlich geschaffen werden können. Man würde dadurch die Verständlichkeit der eigenen Äußerungen aufs Spiel setzen.⁶ Die Grenzen der Verständlichkeit determinieren demnach auch die eventuellen Regelbrüche.

5 | Dieses Weiterstricken ist ein typisches Kennzeichen des Werbediskurses, dessen Regeln sich stets neu konstituieren unter Mitwirkung aller beteiligten Gruppen: Werbeauftraggeber, Werbeschaffende, Medien und Rezipienten.

6 | Vgl. Januschek 1995: 12.

3.2 INTERDISKURSTHEORIE

Das, was Kultur im Kern ausmacht, wird in der kulturwissenschaftlichen Grundthese der von Jürgen Link (2003: 14) geprägten Interdiskurstheorie gleichgesetzt mit dem »Kondensat des Wissens einer Gesellschaft«. Den kulturellen Kern und damit die Essenz des gesellschaftlichen Wissens findet man in komprimierter und subjektivierter Form im Interdiskurs. Dieser reicht in alle gesellschaftlichen Bereiche hinein. In seiner Wissensselektion spiegelt der Interdiskurs die »kulturelle Gewichtung der einzelnen Spezialdiskurse im Spektrum, ihren Zusammenhang usw., also die Diskursstruktur wider« (Link 1986: 6) und beschreibt zugleich »all jene Diskurselemente und diskursiven Verfahren, die der Re-Integration des in den Spezialdiskursen arbeitsteilig organisierten Wissens dienen« (MLLK 293). Interdiskursiv ist also, was spezielles Wissen auf einer allgemeinen Ebene (wieder) anschlussfähig und verständlich macht.

Unterschieden werden drei Ebenen von Interdiskursivität:

1. Zum einen gibt es mehrere Diskurse, die sich in ihren Ausdrucksverfahren ähneln und sich so zu interdiskursiven Konstellationen zusammenfassen lassen. Es muss demnach theoretisch möglich sein, Diskursgrenzen zwischen einzelnen Diskursen solcher interdiskursiver Konstellationen leichter zu überwinden.
2. Des Weiteren existieren Dispositive (wie z. B. Normalität), die diskursübergreifend sind und »soziale Gegenstände von besonderer, tendenziell gesamtgesellschaftlicher Relevanz konstituieren« (MLLK 293). Dispositive gehören keinem speziellen Diskurs an, sind daher leichter in jene zu integrieren und sind allgemeinverständlich.
3. Die dritte Ebene der Interdiskursivität stellen textuelle Elemente dar, die diskursübergreifend die ausdifferenzierten Spezialdiskurse re-integrieren.

Was sich zuvor in einem langen Prozess als Spezialwissen gebildet hat, wird nun quasi zur Allgemeinverständlichkeit rückgeführt. Diese Funktion erfüllen vor allem Kollektivsymbole (MLLK 293), auf die weiter unten näher eingegangen wird.⁷

Besonders moderne Interdiskurse wie die Mediendiskurse haben weniger zum Ziel, Wissen zu totalisieren (was angesichts der vielfältigen Spezialisierung der Diskurse einfach unmöglich ist), als vielmehr partielles Wissen aus Spezialdiskursen herauszulösen, zu betonen und zu kombinieren. Dabei spielen die »dominanten Modellsymbole einer Kultur« (Link 2003: 14) eine wichtige Rolle. Der Bezug auf den Modellcharakter verwundert nicht, da mit Modellen versucht wird, mittels Komplexitätsreduktion Spezielles in Allgemeines zu übersetzen.

Der moderne Interdiskurs wird vom professionellen Wissen der Spezialdiskurse und vom Alltagswissen, dem »Elementardiskurs« (ebd.: 15) gespeist. Ihrerseits prägen sie – wie die interdiskursiven Teilbereiche »Mediounterhaltung« (ebd.) und Werbung – die modernen Elementardiskurse. Der Charakter von Elementardiskursen hat sich verändert. Der fast schon als historisch zu bezeichnende Elementardiskurs der Arbeiterklasse beispielsweise existiert in seiner besonderen Form nicht mehr. Der klassenorientierte Elementardiskurs hat mit zunehmender Kleinteiligkeit der Gesellschaft, mit zunehmender Individualisierung der Gesellschaftsmitglieder und mit der wachsenden unfassbaren Fülle an Möglichkeiten der persönlichen Lebensführung in heutiger Zeit an Bedeutung verloren (ebd.). Moderne Elementardiskurse werden geprägt von dem, was die interdiskursiven Medienangebote inklusive der glamourösen Werbewelt dort prägend einspeisen. Gleichzeitig verstärkt die Kleinteiligkeit und Schnelllebigkeit subkultureller und in gewisser Form spezialdiskursiver Einheiten die zunehmende Koppelung an den medialen Interdiskurs.

Die Literatur ist ein klassischer Teil des Interdiskurses, denn sie ermöglicht die Behandlung vieler Themen und Dinge, die sonst nur

7 | Siehe Kap. 3.4.

in ihrem jeweiligen Spezialdiskurs behandelt werden. Unter modernen Gesichtspunkten kann sie auch als regelrecht institutionalisierte Form des Interdiskurses verstanden werden, welcher in kultureller Funktion die Reintegration von spezialdiskursivem Wissen leistet.⁸ Der Literatur kommt ein paradoxer Status zu: Einerseits hat sie spezialdiskurstypisch eigene Formationsregeln und andererseits greift sie interdiskurstypisch auf Elemente zurück, die diskursübergreifend sind (MLLK 118). Jürgen Link begreift die Massenmedien als spezialisierte Teile des Interdiskurses. Der Interdiskurs ist in institutionalisierter Form existent, greift unterschiedliches, spezialdiskursives Wissen auf, popularisiert dieses und stellt es zur subjektiven Verarbeitung bereit.

3.3 ZIEL DER INTERDISKURSANALYSE

Aus der vorangehenden Beschreibung ergeben sich konzeptionelle Vorgaben für die Interdiskursanalyse, die an dieser Stelle nicht abstrakt abgehandelt, sondern bezogen auf den Werbe(inter)diskurs erläutert werden. Werbung lässt sich auf Grundlage der Interdiskurstheorie als prominenter Teil des dominierenden Interdiskurses beschreiben. Theoretisch ist der Werbediskurs in der Lage, ganz im interdiskursiven Sinne Elemente aus verschiedenen Spezialfeldern zu integrieren, Anschlussfähigkeit zu ermöglichen und an der Konstitution von (kollektiven) Identitäten teilzuhaben. Zur Erforschung des luxemburgischen Werbediskurses wird mit der Interdiskurstheorie eine Theorie gewählt, die besonders in literaturwissenschaftlichen Kontexten Verwendung fand und findet. Jürgen Link und Ursula Link-Heer entwarfen die Interdiskursanalyse »für den Spezialfall ›Literatur‹« (Parr 2009a: 100) als eine Weiterentwicklung der Diskurstheorie Foucaults. Aufgrund der interdiskurstheoretisch erklärbaren Ähnlichkeit von Literatur (als originärem Anwendungsbereich) und Werbung lassen sich Kernelemente der Interdiskursanalyse auf

8 | Vgl. Link/Link-Heer 2002: 10.

die Erforschung von Werbung anwenden. Da auch Werbung interdiskursiv kodiert ist, können ebenfalls dort »relativ stabile, immer wiederkehrende Teilstrukturen [...] empirisch« (ebd.: 101) identifiziert werden. Dazu zählt beispielsweise die Untersuchung von Kollektivsymbolen in Werbung.

Ziel der Interdiskursanalyse ist es herauszufinden, »aus welchen Spezialdiskursen dominantes und akzentuiertes Wissen in die Interdiskurse einfließt und wie es symbolisiert, narrativiert und damit subjektiviert wird« (Link 2003: 15). Für die Analyse des Werbediskurses bedeutet dies konkret, dass untersucht wird, aus welchen Spezialdiskursen und über welche Prozessketten Wissen in den interdiskursiven Teilbereich ›Werbung‹ einfließt, welche Einflüsse dominierend sind und wie letztendlich die interdiskursive Umsetzung spezialdiskursiven Wissens (auch symbolische Umsetzung) funktioniert. Dabei werden verschiedene mediale Dimensionen (Bild, Ton usw.) zusammenfassend in den Blick genommen. Ebenso wird die Subjektivierung im Sinne des Prozesses und im Sinne des Resultates erforscht. Sie ermöglicht schließlich – so die These – mehr oder weniger kollektive und individuelle Anschlussfähigkeit.

Mittels der Interdiskursanalyse lassen sich die Konstitutionsmechanismen der Werbung beschreiben, also das Zustandekommen diskursiver Ordnungen (Parr 2009a: 97). Das Diskurssystem, in welches das konkrete Werbeprodukt eingebettet ist, wird rekonstruiert. Allerdings ist es nicht möglich, sämtliche aktuell existierenden Spezial- und Interdiskurse zu berücksichtigen. Daher muss, wie noch genauer ausgeführt wird, eine Auswahl getroffen und das Diskurssystem inklusive seiner Teilbereiche entsprechend präzisiert werden. Die empirische Umsetzung, die besonders zur Rekonstruktion des Werbediskurssystems eingesetzt wird, ist wohl der größte Unterschied zur ›klassischen‹ Interdiskursanalyse. »Regularitäten diskursiver Formation« (ebd.: 103), kohärente Verwendungsweisen interdiskursiver Elemente und womöglich der Werbung inhärente, medien- und kulturverbindende Interdiskurselemente (ebd.: 103 u. 105) werden mit Hilfe von Methoden der empirischen Sozialforschung rekonstruiert. Nähere Erläuterungen zur Vorgehensweise

und den ausgewählten Methoden folgen in der Einführung zum empirischen Teil dieser Arbeit.⁹

3.4 KOLLEKTIVSYMBOLE

Ein Bestandteil des Interdiskurses sind Kollektivsymbole. Sie werden unter anderem im Rahmen der Interdiskursanalyse erforscht. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass die symbolische Umsetzung von spezialdiskursivem Wissen in der Interdiskursanalyse von Interesse ist. Die Bedeutung von Kollektivsymbolen wird im Folgenden erläutert. Wenn man es mit Spezialdiskursen zu tun hat, dann kann in der Regel davon ausgegangen werden, dass nur eine Minderheit der theoretisch potentiellen Diskursteilnehmer Zugang zu den jeweiligen Diskursen hat. Konsequenterweise entwickelten sich Elemente, die für die Reintegration von spezialdiskursivem Wissen in den Alltagsdiskurs sorgen. Zu den besagten Elementen zählen Kollektivsymbole. Sie garantieren Anschlussfähigkeit und sind so der allgemeine interdiskursive Rahmen eines Diskurssystems (MLLK 117 f.).

Die Kollektivsymbolik – also das Ensemble der am weitesten verbreiteten Metaphern und übrigen Tropen, Analogien und Modelle, Exempla und Narrative, Figuren und Mythen einer Kultur – und ihre Katachresen-Mäander – also deren imaginäre Vernetzung – bildet den »Kern« des Interdiskurses. (Link 2003: 18)

Wichtiges Charakteristikum von Kollektivsymbolen ist vor dem Hintergrund ihrer idealtypischen interdiskursiven Struktur die Tatsache, dass es Symbole mit kollektivem Träger beziehungsweise kollektivem Produzenten und kollektivem Rezipienten sind. Ihre quasi universelle Einsetzbarkeit wird durch ihre Allgemeingültigkeit und Allgemeinverständlichkeit garantiert. Kollektivsymbole machen Spe-

9 | Vgl. meine Ausführungen in Kap. 6.

zialdiskurse allgemein anschlussfähig. Sie werden in drei Kategorien eingeteilt: Zu den symbolischen Basistopiken zählen Situationstopiken (räumlich, hierarchisch: z. B. oben/unten), Prozesstopiken (zeitliche Dimension: vorwärts/rückwärts) und Strukturtopiken (Konstruktions-/Systemtopiken: z. B. Gebäude, Körper). Diese Topiken »strukturieren die gesamte Medien- und Alltagskultur und somit auch die kollektiven Sagbarkeiten, Sichtbarkeiten und Regulierungsweisen von sozialen Gegenständen«.¹⁰ Kollektivsymbole selektieren in extremer Weise Wissen, sie reduzieren Komplexität und subjektivieren Wissen – jene Prozesse, die im Rahmen der Werbediskursanalyse untersucht werden.

Als ein Beispiel sei an dieser Stelle ein Image-Werbespot des Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens *Deloitte* genannt. Darin spielt das ›Boot‹ als Kollektivsymbol eine zentrale Rolle, um Leistungsfähigkeit, gemeinsamen Erfolg und den Aufbruch zu neuen Zielen interdiskursiv zu kommunizieren. Eine Gruppe von Kindern setzt ein altes Segelboot ambitioniert in Stand und sticht in See. »Remember the time, when everything was possible« lautet die abschließende Botschaft.

Wenn man Werbung unter der Maßgabe betrachtet, verwendeten Kollektivsymbolen auf die Spur zu kommen, dann hat man längst die Ebene des Durchschnittskonsumenten und Betrachters verlassen und befindet sich mitten im Analyseprozess interdiskursiver Strukturen. Kollektivsymbole können, so die Annahme, in der Werbung ihre interdiskursive Wirkung voll ausspielen. Die Bestimmung von Kollektivsymbolen bzw. die Bestimmung ihrer Bedeutung ist daher ein Bestandteil der empirischen Arbeiten.

10 | Vgl. Thiele 2005: 20-29. Eine grafische Übersicht zum Kollektivsymbolsystem und entsprechende Erläuterungen finden sich bei Disselinkötter/Parr 1994: 52-65.

3.5 INTERDISKURSIVITÄT VON MEDIEN

Es ist ein praxisnahes und anwendbares Modell, moderne Massenmedien als moderne Interdiskurse zu begreifen, ihre Spezifika und Regeln zu analysieren sowie das Zusammenspiel von modernen Spezial- und Interdiskursen zu berücksichtigen. Erst wenn man die diskursiven Regeln von Werbung kennt, um ihr identitätsstiftendes und vermittelndes Potential weiß, kann man damit sinnvoll umgehen.¹¹ Wie im Alltagsdiskurs und in der Literatur, so müssen auch in modernen Medieninterdiskursen die für die Subjekte nützlichen »Brückenschläge über Spezialgrenzen hinweg« (Parr/Thiele 2007: 102) gefunden werden.

Mediendiskurse sind ambivalente Erscheinungen, da sie sowohl spezialdiskursiv als auch interdiskursiv verstanden werden können. Sie sind spezialdiskursiv, weil Formationsregeln existieren, die man kennen muss, wenn man sich im Mediendiskurs bewegt und etwa als Journalist bei einem Medium arbeitet. Mediendiskurse können daher zu anderen Diskursen mit speziellen Formationsregeln abgegrenzt werden. Interdiskursiv sind Mediendiskurse, weil Medien in hohem Maße interdiskursive Elemente wie etwa Kollektivsymbole nutzen und spezialdiskursives Wissen subjektivieren. In dieser Funktion sind sie für Individuen wie auch Kollektive wichtige Elemente modernen Lebens. Sie bieten Orientierungshilfe und Assoziationspotential.

3.5.1 Werbung als Interdiskurs

Auch der Werbediskurs ist von diskursspezifischen Regeln und interdiskursiven Elementen bestimmt. Von Werbung als Teil des Interdiskurses zu sprechen erfordert gleichzeitig die Berücksichtigung ihrer spezifischen Formationsregeln und damit ihrer spezialdiskursiven Seite. Die Analyse zeigt, dass Werbung verschiedenste spezialdiskursive Elemente nutzt und zusammenführt. Schon alleine aufgrund

11 | Vgl. Parr/Thiele 2007: 105.

der Branchen- und Produktvielfalt bleibt dies nicht aus. Die interdiskursiven Elemente sind dagegen die wesentlichen Merkmale von Werbung und ermöglichen die Verständigung über diskursive und gesellschaftliche Grenzen hinweg – und damit die Schaffung einer Art sozialen Bandes.¹² Gleichzeitig wird damit ein Orientierungsrahmen für jeden Einzelnen abgesteckt und die Wechselwirkung zwischen Werbung und dem allgemeinen Diskurs verdeutlicht. Für Werbung ist die interdiskursive Funktion elementar wichtig und deren eigentliche Existenzberechtigung. Würde sich Werbung funktional in ihrer spezialdiskursiven Seite erschöpfen, so könnte mittels ihr nicht das erfüllt werden, was im Wirtschaftsprozess von Werbung erwartet wird: Grenzüberwindung, Verständigung und Knüpfen von Verbindungen. Darüber hinaus hätte sie auch nicht den identitätsstiftenden Einfluss, von dem, wie in der Einleitung beschrieben, ausgegangen wird.

An diese Überlegungen anknüpfend lässt sich der Werbediskurs in unterschiedliche Teilbereiche gliedern. Dies geschieht im Vorgriff auf die später beschriebene Konzeption der empirischen Untersuchung. Es kann eine Zweiteilung in spezialdiskursive und interdiskursive Bereiche vorgenommen werden. Zu den Teilbereichen des Werbediskurses, die tendenziell spezialdiskursiv geprägt sind, gehören Auftraggeber, Produkt/Dienstleistung und Agentur. Eher interdiskursiv geprägt sind Werbeform, Veröffentlichungsmedium und Zielgruppe/Rezipienten.¹³ Jeder einzelne Teilbereich hat diskursprägenden Einfluss und kann daraufhin untersucht werden, wie groß das jeweilige Potential mit Blick auf einen eventuell identitätsstiftenden Einfluss ist und welchen Anteil dieser an der Strategie einer Diskursraum-geprägten Werbekommunikation hat. Die Schnittstelle zwischen Spezial- und Interdiskurs ist am Übergang von der Agentur zur Werbeform zu sehen. Dort ist der Erfolg oder Misserfolg der Werbung angelegt. Fragen nach dem Grad der Anknüpfungsfähigkeit und damit auch der Art der interdiskursiven Umsetzung spezi-

12 | Vgl. Thiele 2005: 18.

13 | Vgl. Grafik 1, S. 73.

aldiskursiven Wissens stellen sich an jener Stelle. Die Analyse des Werbediskurses in Luxemburg berücksichtigt sowohl jeden einzelnen diskursiven Teilbereich als auch speziell Prozesselemente des Übergangs von Spezialdiskurs zum Interdiskurs.

An dieser Stelle des Übergangs kommen auch die bereits angesprochenen Machteffekte zum Tragen. Sie ergeben sich dadurch, dass der Werbediskurs kulturell und gesellschaftlich absteckt, was sagbar und sichtbar ist.¹⁴ Durch Reduktion von Inhalten und die Suche nach allgemeiner Anknüpfungsfähigkeit sind in der interdiskursiven Funktionsweise der Werbung normalistische Prinzipien angelegt. Sie funktionieren im Sinne einer Reproduktion und Bestärkung von Normalität bzw. dem Aufzeigen von Grenzen und geben damit dem Einzelnen Orientierung in einer Zeit, die von extremer Ausdifferenzierung der Lebensentwürfe geprägt ist. Die Schaffung eines sozialen Bandes zwischen Individuen über Diskursgrenzen hinweg ist mit Blick auf Werbung als assoziativer, aber eben auch als normalisierender Prozess zu verstehen.

14 | Vgl. Thiele 2005: 20.

4. Werbung als normalisierender Interdiskurs

Die Verwendungsmöglichkeiten von ›Normalität‹ oder ›normal‹ sind im Sprachgebrauch nahezu unerschöpflich. Man nutzt die Begrifflichkeiten und die dahinter stehenden Konzepte in unterschiedlichsten Situationen: im Kreis der Familie, unter Freunden, auf der Straße, im Supermarkt, im Unternehmen, in Politik, Wirtschaft und Medien sowie vielen anderen Bereichen. In ihrer vielfältigen Präsenz beweist die Kategorie ›Normalität‹ äußerst flexible Anschlussfähigkeit. Diskurstheoretisch betrachtet ist Normalität »eine typisch interdiskursive Kategorie, die nicht einem oder wenigen, sondern gleichzeitig vielen Spezialdiskursen und zudem eben noch der Alltagssprache angehört« (Link 1992: 50). Werbung nutzt diese Kategorie und vermittelt den Menschen, was zurzeit an Lebenskonzepten insgesamt wie auch an Detaillösungen für unseren Alltag im wahren Sinne des Wortes ›angesagt‹ ist. Es wurde bereits erwähnt, dass Werbung Ausprägungen von Normalität über ihre interdiskursive Funktionsweise vermittelt.

4.1 BEGRIFFSGESCHICHTE DES NORMALISMUS

Voraussetzung für Normalismus und für die Etablierung von Normen waren und sind immer noch Vergleichsverfahren auf Grundlage von Daten. Jürgen Link weist auf die mit dem Normalismus einhergehende Verdattung hin und erwähnt Begriffe, ohne die der Normalismus nicht denkbar ist: Statistik, Prognostizierbarkeit, Durchschnitt,

Toleranzzone, Grenzwert und Versicherung.¹ Wenn man Normalität als »Kategorie des modernen Industrialismus« (ebd.: 51) begreift, dann kommt diese nicht ohne die vorangegangenen Aspekte aus. Die Anfänge der Verdatung des Menschen, die heute in scheinbar so harmlosen, aber nicht minder aufschlussreichen Instrumenten wie Kunden- und Treuekarten ihre moderne, lebensbegleitende Variante erfährt, liegen bereits im 19. Jahrhundert. Das Vordringen der Normalität begann in der Medizin. Damals ging man beispielsweise dazu über, individuelle Fieberkurven miteinander in Beziehung zu setzen. Man maß die eigene Körpertemperatur zur Selbstkontrolle und glich diese mit Fieberdaten ab, die von anderen Menschen bekannt waren. Über die »Krankenthermometrie« (Parr 2001: 78) hinaus setzte sich der Normalismus auch in anderen Bereichen durch.

Eine zweite Entwicklungslinie ist die industriell-technische Normung. Der Prozess der industriellen Normung führte im Fall des Fieberthermometers erst zur Eichung dessen Skalen. Patienten können sich seitdem auf diese Weise mit anderen Menschen verlässlich vergleichen und sehen, ob sie selbst im besagten Vergleich im Normalbereich liegt oder nicht. Die Fieberkurve – oder besser gesagt das Kurvenblatt mit Darstellung der Fieberkurve – ist quasi ein Ur-ahn der heutigen grenzenlosen Verdatung der Gesellschaft. Sie dient zur »graphischen Übersetzung einer Krankengeschichte« (79) und inzwischen dank der Möglichkeit kollektiver Weiterverarbeitung zur Veranschaulichung verschiedenster Themen und Sachverhalte.² In kollektivsymbolischer Form wird das Fiebermessen in vielen Karikaturen verwendet³ – etwa, wenn Karikaturisten den Zustand der Volkswirtschaft verdeutlichen wollen, also ein wirtschaftswissenschaftliches Thema interdiskursiv umsetzen.

Eine dritte Entwicklungslinie ist nicht mehr sektorenbezogen. Sie umfasst Bereiche wie Soziales, Alltag und Politik und kennzeichnet die Stellung des Normalismus in Gesamtgesellschaft und

1 | Vgl. Link 1992: 50.

2 | Vgl. meine Ausführungen zur Kollektivsymbolik in Kap. 3.4.

3 | Vgl. Parr 2001: 80.

Gesamtkultur (Link 1995: 24 f.). Grundsätzlich bildet dabei die Normierung, das Aufstellen einer Norm, die Voraussetzung normalistischer Alltagspraktik.⁴ Wenn es um menschliches Handeln geht, wie es etwa im Kontext der Soziologie untersucht wird, dann muss man die Unterscheidung von Normalität und Normativität beachten. Da Normalität in hohem Maß auf Statistik und Verdatung beruht, ist sie der Logik nach dem Handeln postexistent. Erst nach der Handlung ist klar, ob es normal ist oder nicht, so und nicht anders gehandelt zu haben. Hingegen ist es vor einer Handlung bekannt, ob selbige normativ gültig ist, also einer Norm entspricht, gesetzeskonform ist usw. Dieses Prinzip löst sich eindeutig vom rein vergleichenden Feststellen von Krankendaten in der Medizin und führt hin zum normativen Aspekt. Alle drei Linien – 1. Normalismus in Medizin (Krankenthermometrie), 2. industriell-technische Normung und 3. Normalismus in Gesamtgesellschaft/Gesamtkultur – beruhen auf statistischen Dispositiven, die normalisierende Interventionen ermöglichen. Mit anderen Worten: abweichende Werte, Verhaltensweisen usw. können mittels entsprechender Maßnahmen angeglichen werden. Normal zu sein ist immer schon eine Art Medaille mit zwei Seiten: einerseits das sichere Gefühl nicht abzuweichen, beziehungsweise abweichende Werte ins Normalspektrum zurückgeholt zu haben, andererseits aber auch das Gefühl, im Normalbereich bis zur Unkenntlichkeit aufzugehen.

Das Spiel mit der Normalität, mit dem was man sein muss und haben muss, um normal zu sein, um dazu zu gehören, aber auch was man nicht sein darf und nicht haben darf, um sich individuell abzugrenzen, wird von der Werbung intensiv betrieben. Darauf wird noch im weiteren Verlauf näher eingegangen. Zunächst geht es um die Prozesse der Normalisierung.

4 | Vgl. ebd.: 78.

4.1.1 Normalisierungsprozesse

In Anknüpfung an Foucault, dessen Verständnis von Normalisierung sich durch einen streng operativen und historischen Charakter auszeichnet, beschreibt Jürgen Link (2006: 117) Normalisierung als Prozess, der operativ in die soziale Realität eingreift. Zu diesem Operationsprozess gehört der Teilschritt der Homogenisierung. Er ist von besonderer Bedeutung, da er aus einem heterogenen Gebilde ein homogenes Feld macht. Zudem funktioniert der Prozess in Relation zur Zeit und ist somit historisch nachzuvollziehen. Er läuft in den folgenden Schritten ab: »Vergleichen, (Äquivalierung), Homogenisierung, Kontinuierung, Quantifizierung, Statistik, Durchschnittskalkül, Ausdifferenzierung des Feldes als Normalitätsfeld mit Toleranzzone und Grenzwerten« (Link 1992: 58). Entstehungsgeschichtlich ist dieser Prozess zunächst auf den Bereich der Justiz⁵ beschränkt, wird aber seit geraumer Zeit interdiskursiv übertragen. Die Verfahrensschritte Vergleich, Homogenisierung, Quantifizierung, Statistik, Durchschnitt und Normalitätsfeldbildung mit Grenzziehung funktionieren auch in verschiedenen anderen Lebensbereichen, etwa in der Schule oder in der Fabrik.⁶ Am Beispiel der Fabrik – und damit der industriellen Normalisierung – sollen die Verfahrensschritte verdeutlicht werden.

Ausgangspunkt ist der Vergleich. Man betrachtet einen Arbeiter und seine Leistung nicht isoliert, sondern in Relation zu anderen Arbeitern und deren Leistung. Ziel ist es zunächst, alle in gleicher Weise zu begutachten, sie als homogenes Feld zu betrachten, trotz Heterogenität der Einzelnen. Diese Verfahrensweise führt zwangsläufig zu Problemen. Also müssen im Prozessschritt der Quantifizierung Eigenschaften und Beschaffenheit von Sachverhalten in messbare Größen und Zahlen umformuliert werden. Die Leistungsfähigkeit des Arbeiters kann beispielsweise als Stückzahl gefertigter Güter pro Zeiteinheit bestimmt werden. Mittels statistischer Erhe-

5 | Vgl. hierzu Foucault 1993.

6 | Vgl. Link 1992: 59.

bung, also Messung und Auswertung der festgelegten Größe und deren Vergleich mit Ergebnissen der anderen Arbeiter, ergibt sich der Durchschnitt. Nun folgt der entscheidende Schritt: die Erweiterung dieser Erkenntnisse und Bildung eines Normalitätsfeldes, also die Bestimmung eines Feldes mit Toleranzgrenzen. Wer mit seiner Leistung innerhalb dieser Grenzen liegt, wird als normal eingestuft, alle anderen als nicht normal, wobei es positive wie negative Formen des »Nicht-Normalen« gibt.

4.2 NORMALITÄTSGRENZEN

Im soeben beschriebenen Beispiel wurden bereits die Normalitätsgrenzen erwähnt, deren Grundlage in dem Fall statistische Erhebungen und Vergleiche der Produktivitäten der unterschiedlichen Arbeiter sind. Festgelegt werden sie dort von den entsprechenden Verantwortlichen der Fabrik. Außerhalb des Industriesektors bilden sich Normalitätsgrenzen unabhängiger und weniger standardisiert. Grundsätzlich kann man folgendes Prinzip annehmen: »Normalitätsgrenzen sind dort wirklich, wo sie de facto ›gelten‹ – und sie gelten dort, wo sie von der Mehrheit einer Population ›gesehen‹ werden« (Link 2006: 355). Grenzen haben demzufolge neben aller Abhängigkeit von Quantifizierung auch etwas Verhandelbares, auf allgemeinen Konsens Angelegtes. Sie sind Ergebnis von diskursiven Aushandlungsprozessen, die über Diskurse wie Werbung funktionieren und von ihnen maßgeblich beeinflusst werden. Sowohl Assoziationen als auch Distinktionen sind implizierte Ausprägungen dieser Prozesse.

Was ermöglicht aber nun derartige Grenzziehungen, bei der sich Normales und Nicht-Normales gegenüber stehen – in positiv exotischer, außergewöhnlicher Weise oder in Form des Unheils, des Absturzes? Möglich wird dies durch Vergleiche. Vergleichen Individuen ihr Leben mit dem ihres Umfeldes, so ist ihr normalisierender Blick auf dieses Umfeld beschränkt. Sie sehen sich im Vergleich zu diesem Umfeld als entweder normal oder nicht normal. Mit Hilfe von

statistischen Untersuchungen als Ausgangspunkt gesellschaftlicher Verdattung können sie aber die eigene normalistische Bewertungsgrundlage über das direkte (persönliche) Umfeld hinaus erweitern – etwa auf die Altersgruppe, die Fangemeinde, den Wohnort oder die nationale wie internationale Gesellschaft. Anders als im Fabrikbeispiel ist es nicht der Chef, also eine einzelne Person oder Instanz, die diese Grenzen festlegt, sondern eine kleinere oder größere Gruppe von Menschen. Das mehrheitliche Sehen einer Normalitätsgrenze kann als Konsens verstanden werden, der durch die normalistische Mentalität ermöglicht wird, die mit Durchschnitt und Mitte operiert.⁷ Vom Grundsatz her besteht also eine Ähnlichkeit zur Funktionsweise industrieller Normung. Über Durchschnitt und Mitte hinaus sind es aber Gesellschaft und Kultur, die letztendlich mitentscheiden, wo die Normalitätsgrenzen liegen. Es tut sich eine Art ›Verhandlungsspielraum‹ auf, der in der Form im Bereich industrieller Normung nicht vorhanden ist.

Normalitätsgrenzen im gesellschaftlich sozialen Kontext sind nicht auf ewig festgelegt, sondern können verschoben werden.⁸ Die Grenzen schaffen Normalitätsklassen. Erst durch sie ist es möglich, etwa eine Person oder ein Verhalten der einen oder anderen Klasse zuzuordnen. Innerhalb der Klasse existiert zudem eine Normalitätsabstufung. Normalität lässt sich keiner sozialen Klasse zuordnen.⁹ Normalitätsklassen schaffen große geschlossene und sozusagen »symbolisch ›monochrome‹ Territorien« (Link 1992: 67), umfassender als soziale Klassen, über sie hinaus existierend. Daher ist es naheliegend, aus der Bezeichnung ›Grenze‹ auch nicht die Geschlossenheit von Klassen abzuleiten. Vielmehr müssen Grenzen symbo-

7 | Vgl. Link 1992: 66.

8 | Ein Beispiel für eine derartige Verschiebung ist die Normalisierung sexueller Minderheiten. Was vor einigen Jahren noch als völlig anormal galt, etwa gleichgeschlechtliche Liebe, rückt in heutiger Zeit immer mehr in den Normalbereich und damit auf die andere Seite der Grenze.

9 | Vgl. Link 1992: 53.

lisch auch als zu öffnende Türen funktionieren, die Hoffnung auf künftige Einschließung machen.¹⁰

Erst diese Offenheit und zudem die Unabhängigkeit von sozialen Klassen macht den theoretischen Umgang mit dem Normalismus in Zeiten flexibler und wechselnder Lebensführung so aufschlussreich. Vor diesem Hintergrund lässt sich auch die Anwendung auf den luxemburgischen Werbediskurs begründen. Die eingangs gestellte Frage nach identitätsstiftendem Potential in einem multikulturellen Raum impliziert auch die Frage nach Normalitätsgrenzen, die in und durch Werbung etabliert werden. Besonders für die Ansprache grenzüberschreitender Zielgruppen einerseits bzw. »Kern«-luxemburgischer Zielgruppen andererseits ist von Bedeutung, welche Formen der Ansprache interdiskursiv anschlussfähig sind. Das folgende Teilkapitel beschäftigt sich mit zwei Grenzziehungsmechanismen, deren Applikation hin auf modernes Leben unterschiedliche Anknüpfungsmöglichkeiten bietet und die für den multikulturellen Raum Luxemburg unterschiedliche Interpretationsansätze liefern.

4.2.1 Protonormalismus versus Flexibler Normalismus

Die moderne Gesellschaft ist dynamisch und ständig im Fluss. Es ist naheliegend, dass auch die Normalitätsgrenzen sich auf einem Kontinuum verschieben und den gesellschaftlichen Entwicklungen anpassen lassen. Dazu muss immer wieder diskutiert werden, wo der Übergang von normal zu anormal liegt. Diese Flexibilität scheint zunächst vorteilhaft zu sein, gäbe es nicht das Phänomen der sogenannten »Denormalisierungsangst« (Link 1995: 26). Bei starren, über lange Zeiträume festgesetzten und bekannten Grenzen ist klar, wie man sein Verhalten gemäß dem gewünschten Normalitätsfeld auszurichten hat. Das heißt auch, dass jeder mehr oder weniger genau weiß, wann Grenzen überschritten werden. Wenn die Grenzen nun nicht starr sind, sondern sich frei und flexibel verhandeln lassen, ergibt sich aus dieser Freiheit ein Problem: Wo sollen sich Men-

10 | Vgl. ebd.: 67.

schen normalitätstechnisch verorten, wenn die Grenzen nicht klar sind, sich schnell verändern, respektive überhaupt nicht existieren?

Flexibilität einerseits und Eingrenzung andererseits haben sich in zwei Strategien der Festlegung von Normalitätsgrenzen niedergeschlagen: in der flexibel-normalistischen Strategie und der protonormalistischen Strategie. Letztere etabliert auf lange Zeiträume und durch enge Toleranzzonen möglichst fixe Grenzen. Sie bietet auf diese Weise eine Versicherung gegen Denormalisierungsangst, weil das Individuum mit gewisser Sicherheit weiß, wo Grenzen existieren und dass diese nicht ständig neu verhandelt werden. Es ist daher nicht nötig, sich selbst immer neu einzuarbeiten und zu orientieren. Gleichzeitig kann die protonormalistische Strategie aber Wachstumsdynamiken blockieren und (Entwicklungs-)Staus verursachen.¹¹ Denn es ist gerade das Experimentieren mit und das Austesten von Grenzen, die den begrenzten Horizont erweitern können, allerdings vom Protonormalismus nicht vorgesehen werden. Dort schreckt die Grenze ab und bewahrt die handelnde Person womöglich vor deren Übertretung. Anders im flexiblen Normalismus: hier lockt und warnt die Grenze zugleich.

Die flexibel-normalistische Strategie legt Grenzen auf kurze Zeiträume hin fest. Flexibilität geht hier mit Unsicherheit für den Einzelnen einher, da er bzw. sie sich immer wieder neu informieren muss, wo der aktuelle Diskurs (welcher Art auch immer) die derzeit gültigen Normalitätsgrenzen sieht. Die flexibel-normalistische Strategie macht (intensive) Grenzerfahrungen in einem breiteren Toleranzbereich möglich, erinnert aber ständig daran, dass die Gefahr einer Denormalisierung besteht. Im flexiblen Normalismus wird dem Individuum mehr Handlungsfreiheit eingeräumt und damit vermieden, dass die bereits angesprochenen Entwicklungsstaus entstehen. Die Freiheit liegt vor allem in der Bestimmung der persönlichen Normalitätsgrenzen.¹² Auf der Negativseite steht die Gefahr des Verschwimmens der Grenzen und damit das Auslösen sogenannter

11 | Vgl. Link 1995: 27.

12 | Vgl. Link 2002: 61.

»katastrophischer Denormalisierungen« (Link 1995: 27), also einem kompletten, unkontrollierten Absturz in Bereiche jenseits des Normalbereichs.

Bei Medien stößt man – sowohl bezogen auf deren Funktionsweise als auch deren Effekte – irgendwann auf die Grenze des flexiblen Normalismus. Wenn große Teile des Publikums Inhalte der Medien, die als normal vorgegeben werden, als eher anormal empfinden (bzw. umgekehrt),¹³ deutet dies darauf hin, dass die von Medien vorgegebenen Normalitätsgrenzen vom Publikum subjektiv nicht mehr angewendet werden können. Aushandeln von Grenzen bedeutet demnach für die Verantwortlichen von Programm und Inhalt, ihr mediales Angebot ständig mit der Fähigkeit der Rezipienten zur Applizierbarkeit abzugleichen. Dies entspricht dem Prinzip interdiskursiver Vermittlungsleistung und Anschlussfähigkeit von Medien allgemein und Werbung im Speziellen. Flexible Normalitätsgrenzziehung funktioniert also nur bis zu einem bestimmten Grad, der, so wird vermutet, unterbewusst protonormalistisch bedingt ist. Mit anderen Worten: Allein die Tatsache, dass Medien Themen und Sachverhalte als scheinbar normal präsentieren, heißt nicht automatisch, dass die Rezipienten dies auch als normal empfinden. Um nicht auf Ablehnung zu stoßen, müssen trotz aller Flexibilität die unterschwelligen protonormalistischen Prämissen, die so etwas wie die stabile Basis für flexibel-normalistisches Leben bilden, gekannt und berücksichtigt werden.

Heutige Untersuchungen zum Normalismus sind geprägt vom Spannungsfeld zwischen protonormalistischen Prämissen, also fixen Grenzen einerseits und zunehmender Dynamik andererseits.¹⁴ Das Konzept des flexiblen Normalismus ist als modernes Theoriedesign hilfreich, da es mit dem Wandlungstempo, der Vielschichtigkeit und dem Facettenreichtum der heutigen Gesellschaft mithalten kann. Dynamik, schnelles Wachstum, Wertpluralismus und Lebensmottos wie »Anything goes« prägen heutige Normalität. Die »protonorma-

13 | Vgl. Link 1995: 37.

14 | Vgl. Link 1992: 62.

listische Annahme langfristig relativ stabiler statistischer Normen in allen gesellschaftlichen Bereichen« (Link 1992: 62) scheint auf heutige Lebensverhältnisse bezogen zwar nach wie vor berechtigt, dürfte aber zunehmend an Relevanz verlieren. Anschlussfähiger ist es, von Flexibilitätsabstufungen innerhalb des flexiblen Normalismus auszugehen. So wird dem Einzelnen die Freiheit gewährt, seine Individualität mehr oder weniger voll auszuspielen, gleichzeitig werden die zur Orientierung nötigen Grenzen offener und zeitnaher diskutiert, beziehungsweise dem Zeitgeist angepasst. Eine aktive Rolle in der Grenzziehung spielt die Werbung, die im Folgenden im Kontext der Massenmedien erläutert wird.

4.3. ZUR NORMALISTISCHEN FUNKTION VON MEDIEN UND WERBUNG

4.3.1 Rolle der Medien

Wichtig im Normalismus, wie bereits festgestellt, ist die Erhebung und Aufbereitung von Daten und Statistiken. Ebenso wichtig ist aber auch die Verbreitung des Wissens, das aus diesen statistischen Untersuchungen hervorgeht. Diese Funktionen, also Aufbereitung und Verbreitung, übernehmen die Massenmedien und sind damit wichtige Institutionen im Prozess der Normalisierung. Teilweise erheben sie auch selbst statistische Daten, treten also als ›Fullservice-Normalisierer‹ auf. Speziell gilt dies bei der populären Darstellung von datenbezogenem Wissen mittels Infografiken. Die Daten und Kurven werden von Medien kollektivsymbolisch kodiert.¹⁵ Objektive Zahlen und Fakten werden subjektiv dargestellt, symbolische Schaubilder nehmen zu. Das Werbebeispiel von *Handicap International* verdeutlicht diese Funktionsweise. Darin werden statistische Daten zu Opfern von Streumunition in der Werbung symbolisch kodiert eingesetzt. Dadurch wird auf eine Normalität außerhalb des hiesigen Lebens- und Wahrnehmungsbereichs

15 | Vgl. Kap. 3.4 zur Kollektivsymbolik.

sowie jenseits bekannter Normalitätsgrenzen hingewiesen, die es – so die Intention der Werbung – zu ändern gilt.

Abb. 2: Werbung von Handicap International
(Advantage)



Letztendliche Produkte dieses massenmedialen Wissenstransfers sind vermeintlich gut informierte und damit auch gut orientierte Individuen.¹⁶ Durch die Verbreitung von statistischen Daten, Kurven sowie Durchschnitts- und Grenzwerten ermöglichen Massenmedien den Rezipienten, diese Werte zu verinnerlichen und zur eigenen Orientierung zu nutzen. Das ändert an der Normativität zunächst nichts, da dieser Prozess in der Regel in einem größeren Zeitrahmen

16 | Vgl. Gerhard/Link/Schulte-Holtey 2001: 8.

abläuft. Allerdings ändert das normalistische Eingreifen der Massenmedien die Normalität radikal. Einerseits stoßen Medien Themen und Diskussionen innerhalb eines ›normalen‹ Meinungsspektrums an und markieren Mitte und Extreme.¹⁷ Zum anderen präsentieren sie Fälle totaler Denormalisierung.

So erleben wir via Medien sowohl die Norm und den Ist-Zustand, als auch die Vorbilder und Ideale authentischen Lebens, die zur Identifizierung und Anpassung an, zur Bestimmung durch oder Orientierung in Diskursen, Gesellschaften oder sozialen Strukturen nötig sind. (Marschik 2006: 300)

Beispielsweise funktionieren die ehemals sehr populären nachmittäglichen Talkshows größtenteils nur mit Extremfällen gescheiterter Existenzen. Heute übernehmen Doku-Soaps diese Funktion. Sie bieten dem Zuschauer die Möglichkeit des Vergleichs mit sich selbst. So besteht die Möglichkeit, die eigene Normalität im Vergleich zu den massenmedial präsentierten Charakteren festzustellen. Auch damit zeigen Medien Grenzen auf, diesmal von außen betrachtet, vom Standpunkt jenseits der Grenze.

Das, was Medien abbilden, wird im Normalitätsspektrum eingeordnet. Was ist aber mit Fällen, die in den Medien nicht behandelt werden? Sie sind für die Rezipienten medial nicht sichtbar. Medien bilden gemäß ihrer interdiskursiven Funktionsweise nicht alles ab. Auf diese Weise steuern sie die Wahrnehmung. Das Medienangebot kann keinen Anspruch auf Repräsentativität und Vollständigkeit der

17 | Vgl. Link 1995: 29-34. – Die erfolgreiche RTL-Sendung *Deutschland sucht den Superstar* (DSDS) castet viele junge Menschen, die sich ihren Traum vom Superstar im Glamourlicht des Show- und Musikbusiness erfüllen wollen. Vor dem Erfolg steht ein langer Weg, auf dem aussortiert wird. In den ersten Runden werden dabei bezeichnenderweise die vielen Bewerber im großen Qualitäts-Mittelfeld aussortiert. Vor der prominenten Jury und der Kamera treten schließlich nur die Extremfälle auf. Es sind die jungen Menschen, die entweder ganz schlecht oder ganz gut sind. Die Mitte, das Normale, scheint keine Quote zu bringen.

Darstellung erheben. Das Phänomen, dass man dem Medienangebot diesen Anspruch aber mitunter zugesteht, wird von Jürgen Link als »Urvertrauen« (Link 1995: 37) bezeichnet. Was nicht thematisiert wird, ist nicht existent, könnte man gemäß diesem Urvertrauen, das den Medien entgegen gebracht wird folgern. Außergewöhnliche Ereignisse tauchen zunächst in einem Medium auf, verbreiten sich lauffeuerartig über die ganze Medienlandschaft und können so zum diskursdominierenden Thema werden, dem man sich als Rezipient und Teil der Medienwelt kaum entziehen kann. Kommt es nicht zu der beschriebenen Situation, so wird automatisch davon ausgegangen, dass nichts passiert ist. Alles ist scheinbar völlig normal, keine Ausreißer nach oben, keine Ausreißer nach unten.¹⁸ Dem täglichen Leben liegt eine »Normalitätsvermutung«¹⁹ zugrunde. Und so ist die Überraschung umso größer, wenn man feststellt, dass die Vermutung auf Vorgaben beruht, die nicht mehr eigenen Wahrnehmungen Rechnung trägt, sondern den gefilterten und aufbereiteten Wahrnehmungen der Massenmedien.

Die modernen Menschen praktizieren den Umgang mit Medien schon von Kindheit an. Zudem orientieren sie sich ab einem gewissen Alter an Massenmedien, ihren Inhalten und damit auch an der durch sie verbreiteten Werbung. Jürgen Link schreibt den Medien in diesem Kontext die Funktion von Therapieprogrammen zu, die die Individuen (im Falle eines gesellschaftlich relevanten Scheiterns) darin schulen, Grenzen zu erkennen und mit dem Risiko der Denormalisierung umzugehen. Auch wenn es sich beim Medienkonsum nicht um ein echtes Therapieprogramm handelt, so können Medien dennoch als eine Art Therapieersatz gesehen werden, der auf Selbsttherapie abzielt. Jeder kann anhand der medial vorgegebenen (Schreck-)Bilder für sich entscheiden, wo er oder sie sich selbst verortet und ob das Risiko der Grenzerfahrung eingegangen wird.²⁰

18 | Beispielhaft auf eine einfache Formel gebracht, kann man sagen: »Hund beißt Postbote« ≠ Nachricht; »Postbote beißt Hund« = Nachricht.

19 | Vgl. Link 1995: 29-34.

20 | Vgl. Link 2001: 84.

Wichtig ist hier der Aspekt der Innenlenkung, wie er der flexibel-normalistischen Sichtweise als »neuer und faszinierender Version« (Link 2001: 85) von Medienstrategien entspricht. Die Möglichkeit der persönlichen Entscheidung von innen heraus gesteht dem Rezipienten eine gewisse Mündigkeit zu, selbst aktiv zu sein. Protonormalistische Medienstrategien gehen dagegen von Außenlenkung aus und sehen den Rezipienten in einer passiven Rolle. Der letzten Strategie folgend, müsste man Werbung grundsätzlich als aktiv beeinflussend im Sinne von Manipulation verstehen. Gegenpol wäre ein flexibel-normalistisches Verständnis der Werbung als Anreiz zu aktiver Selbstausrichtung und interdiskursiv geprägter Assoziation.

4.3.2 Rolle der Werbung

Werbung wirkt als normalisierende Instanz, als Anleitung zur Selbstverortung sowie gegebenenfalls Selbsttherapie und profitiert trotz allgemeinen Wissens um den schönen Schein der Werbung vom Urvertrauen, welches ihr entgegen gebracht wird. Werbung wirkt direkt auf die Rezipienten, weil ihr Kommunikationsstil trotz monologischer Konstruktion zu Interaktionen anregt. Intelligente Werbung fordert ihr Gegenüber heraus, verlangt nach einer Reaktion, die im optimalen Fall zur Einstellungsänderung oder -festigung und zum konkreten Konsumakt führt. Es geht im Weiteren um diese Kommunikativität der Werbung, die darauf angelegt ist, Wirklichkeit zu konstruieren. Dabei konstruiert Werbung diese nicht alleine, sondern optimalerweise zusammen mit den Rezipienten, im Rekurs auf deren Lebenswelt. Sie bedient sich interdiskursiver Koppelpunkte, arbeitet etwa mit Kollektivsymbolen und gemeinsam geteilten Geschichten. Es gibt also theoretisch einen Schnittpunkt, an dem ein Zusammentreffen von werblich konstruierter Lebenswelt und realer Konsumentenwelt möglich ist. Ziel der Werbung ist es, diese Welten ein Stück weit zu verbinden. Die Konsumenten wiederum verinnerlichen Elemente der Werbung (bis hin zum Kauf der Produkte), sofern sie für sich darin Vorteile sehen.

Abb. 3: Werbung der Tageszeitung Luxemburger Wort (Advantage)



Das Werbebeispiel der Tageszeitung *Luxemburger Wort* integriert die Zeitung als beworbenes Produkt in eine Alltagssituation im modernen häuslichen Umfeld westeuropäischer Prägung. Die bildliche Darstellung soll für Rezipienten lebensweltlich anschlussfähig sein. Vermutlich unbewusst thematisiert diese Werbung aber gleichzeitig die wirklichkeitskonstruierende Funktion der Massenmedien und damit indirekt auch ihre eigene potentielle Einflussnahme.

Für Werbung im multikulturellen Raum Luxemburg stellt sich die Frage, mit welchen Koppelpunkten sie arbeiten soll, wenn das Zielpublikum zu großen Teilen unterschiedlichen Nationen und kulturellen Räumen entstammt. Sowohl in Abgrenzung zur Konkurrenzwerbung aus dem Ausland als auch zur besseren eigenen Markierung wäre es naheliegend, wenn luxemburgische Werbekommunikation den Raum Luxemburg als diskursive Basis nutzt und entsprechend verarbeitet. Damit würde sie den Diskursraum Luxemburg produzieren und reproduzieren. Alternativ wäre die Nutzung austauschbarer und wenig spezifischer, kulturraum-übergreifender Symbole. Es ergibt sich demnach eine Spannung im Werbediskurs zwischen Luxemburg-Orientierung und einer weniger spezifischen – und damit interdiskursiveren – aber womöglich weniger wirkungsvollen Ebene.

Es wird davon ausgegangen, dass zwei Faktoren den lebensweltlichen Normalbereich in Luxemburg beeinflussen: einerseits die vielfältigen (externen) Einflüsse im Land sowie das Land als insgesamt peripherer Raum und andererseits ein nach stabiler kultureller und nationaler Identität strebender ›Kern‹ von Menschen. Im Zuge der Globalisierung rückt die Welt näher zusammen und die Möglichkeiten der externen Kommunikation werden vielfältiger. Wenn neue Kommunikationsnetzwerke entstehen, Waren, Menschen und Kulturgüter transnational ohne Rücksicht auf Staatsgrenzen zirkulieren, dann bedeutet dies besonders aus lokaler Perspektive, dass sich der Bezugsrahmen der Menschen potentiell erheblich erweitern kann.²¹

21 | Vgl. Harmsen 1999: 81.

Eine weitere Überlegung betrifft die Normalität der Werbung an sich. Im Werbediskurs ist systematische Abweichung in Bezug auf Gestaltungsprinzipien der Werbung inzwischen selbst zur Normalität geworden. Von Standard-Gestaltungsprinzipien abweichende Werbung wirkt in der Regel besser, da sie den Rezipienten stärker aktivieren kann und so mehr Aufmerksamkeit erzielt. Solange gewisse Grenzen nicht überschritten werden (etwa ethische Grenzen), gilt die Maßgabe: Je kreativer und ausgefallener, desto besser. Inzwischen lässt sich allerdings beobachten, dass aus der Gesamtheit der hochkreativen Normalität jene Werbungen – man könnte sie als eine Art ›ur-normale‹ Werbung bezeichnen – hervorstechen, die vergleichsweise einfach konzipiert und umgesetzt werden. Tendenzen in der Normalität luxemburgischer Werbung lassen sich mittels der Interdiskursanalyse des luxemburgischen Werbediskurses feststellen. Sie wird zeigen, ob unterschiedlichste Einflüsse, die in vielen Gesellschaftsbereichen Luxemburgs verankert sind, in Nuancen eine eigene luxemburgische ›Werbenormalität‹ bedingen.

In diesem Sinne ist auch der Einfluss auf die Rezipienten allgemein zu verstehen. »Die Mythenwelt der Werbung zeigt uns mögliche Ziele unserer Selbstpositionierung – und zwar durch den Kauf oder die Nutzung von Produkten.« (Marschik 2006: 300) Das Aufzeigen von Zielen ist Bestandteil der Orientierungsfunktion, die Werbung beim Verbraucher erfüllt. Diese ist von besonderer Relevanz, da sie eine »wichtige Instanz für die Produktion und Reproduktion des symbolischen Reservoirs zeitgenössischer Kulturen« (Gerhard/Link/Schulte-Holtey 2001: 15) ist, also kulturelle Strömungen aufgreift und Kultur mitprägt. Hier wird die Verbindung zu Strategien der dynamisch-flexiblen Selbstnormalisierung deutlich. Werbung unterstützt – mehr noch als andere Mediendiskurse – das Selbstmanagement der Individuen, das vom Prinzip her dem unternehmerischen Qualitätsmanagement entspricht. Wenn man die eigenen persönlichen Qualitäten kennt (damit also in der Lage ist, diese zu unterscheiden und zu isolieren), kann man auch an ihnen ›arbeiten‹ – sofern die Notwendigkeit zur Normalisierung besteht. In den Wirtschaftswissenschaften bezeichnet man ein solches Verfahren als

›Monitoring‹. Erhobene Daten werden grafisch aufbereitet und dienen so dazu, Prozesse und Entwicklungen einerseits überhaupt erst sichtbar zu machen und andererseits dadurch dann kontrollieren zu können.²² Statt vom Monitor ist in der Normalismustheorie vom »inneren Bildschirm« (Link 2006: 363) die Rede. Die Prinzipien sind ähnlich.

4.4. INNERER BILDSCHIRM ALS ORIENTIERENDES MEDIUM

Das Konzept des inneren Bildschirms ist für ein Leben mit Werbung von zentraler Bedeutung. Dieser Bildschirm bietet den Individuen die Möglichkeit, eine eigene normalistische Realität kontextbezogen abzubilden. Er wird aus eigenen Erfahrungswerten sowie den Werten, die uns über Medien geliefert werden, gespeist. Der Werbediskurs ist eines der bestimmenden Elemente der Konstitution normalistischer Realität. Von ihm gehen Trend- und Modeimpulse direkt aus und ermöglichen kurzfristige Projektionen auf den inneren Bildschirm der Individuen. In Analogie zu den technischen Möglichkeiten unserer Zeit könnte man statt von einem inneren Bildschirm auch von einem »inneren Navigationsgerät« zu sprechen, das mittels kurzfristiger Updates Kursänderungen möglich macht.²³ Eine Update-Quelle ist die Werbung. Die Individuen können anhand der Updates bzw. der kurzfristigen Projektionen direkt Korrekturen vornehmen, ohne dabei den grundsätzlichen Kurs, der über einen längeren Zeitraum abgesteckt ist, verändern zu müssen. Das Ziel ist nämlich in der Regel ein wenig flexibler Fixpunkt. Auch wenn die Projektionen ihren Input von außen bekommen, kann dieser

22 | Vgl. Gerhard/Link/Schulte-Holtey 2001: 16.

23 | Auch Link spricht in seinem »Versuch über den Normalismus« von der »Installation eines ›inneren Cockpit-Dispositivs‹, [...] das [...] imaginäre Datenvergleiche, Kurvenentwürfe und Durchschnittskalküle erlaubt«. (Link 2006: 353)

Vorgang dennoch als flexibel-normalistisch eingeordnet werden, da die Lenkung letztlich von innen heraus funktioniert. Die Subjekte müssen sich selbst normalisieren und mit Hilfe externer Daten ihren Platz in Normalfeldern finden.

Die Fähigkeit zur Innenlenkung wird unter anderem durch Trainingsprogramme erworben. Dazu zählen etwa psychotherapeutische Programme,²⁴ die aber erst zum Einsatz kommen, wenn andere Programme »versagt« haben. Auf alltagsweltlicher Ebene beispielsweise ist der moderne Medienkonsum eine Art und Weise, sich die Innenlenkung anzueignen, da Medien Normalitätskategorien vorgeben. Der Prozess der Aneignung erfolgt dabei in der Regel unbemerkt, als automatisches Update des inneren Navigationssystems.

Das normalistische Subjekt projiziert sein Leben ganz im Wortsinne auf einen eindimensionalen Bildschirm, wo dieses Leben als Kurve erscheint, nach der das Subjekt eben dieses Leben »orientiert«. Normalistisches »Leben« wird identisch mit einem Leben in den Kurvenlandschaften der »Signal-, Orientierungs- und Kontrollebene«. (Link 2006: 362)

Ein solches Leben bedeutet nicht nur, dass Menschen mediale und damit interdikursiv aufbereitete Daten konsumieren, sondern dass sie diese über den inneren Bildschirm als Orientierungsinstrument in ihr Leben integrieren.

Analysiert man den flexibel-normalistischen Medienkonsum unter den Vorzeichen von Trainingsprogramm und Innenlenkung, dann wendet man sich von der protonormalistischen Sichtweise ab, die von purer Außenlenkung durch Manipulation ausgeht.²⁵ »Aus normalismustheoretischer Sicht wird der innere Bildschirm als orientie-

24 | Vgl. Link 1995: 28 f.

25 | Vgl. Link 1995: 28 f. – Es soll nicht bestritten werden, dass beide Aspekte existieren: Massenmedien können in normalistischer Funktion entweder eher protonormalistischen oder eher flexibel-normalistischen Strategien folgen. (Vgl. ebd.: 30.) Allerdings – und darauf wurde bereits hingewiesen – ist es wahrscheinlicher, dass es sich in der Regel eher um

rende Karte der symbolischen Kurvenlandschaft [...] selbst zum Konstituens einer spezifisch normalistischen Realität.« (Gerhard/Link/Schulte-Holtey 2001: 17) Das ist besonders in Zeiten großer Flexibilität wichtig, wie sie aktuell herrschen. Mit zunehmender Flexibilität steigt tendenziell die Gefahr der Abweichung vom Normalspektrum. Es ist nicht übertrieben zu behaupten, dass Abweichung inzwischen zum Dauerereignis und das ›Abweichungsmanagement‹ zur sozialen Dauerbeschäftigung für Individuen geworden ist. Wer handelt, »verbindet die Operation [...] mit dem System in der Form des Feedback«, sei es positiv oder negativ.²⁶ Einerseits gibt der Handelnde mit seiner Operation dem System ein Feedback (etwa durch das Tragen auffälliger Kleidung) und andererseits gibt das System dem Handelnden ein Feedback (beispielsweise in Form von Kommentaren oder Blicken der Mitmenschen). Durch dieses Feedback wird der innere Bildschirm als orientierende Karte so verändert, dass darauf folgende Aktivitäten in andere Richtungen laufen: hin zur Normalität oder von ihr weg. Somit kann das Feedback als eine weitere mögliche Update-Quelle verstanden werden. Es steht in direktem Zusammenhang mit Werbung als Update-Quelle, da Einstellungsbeeinflussung und Konsum Hand in Hand mit der Feedback-Funktion gehen. Je vielfältiger das Angebot an Waren und Dienstleistungen ist, je größer die Zahl der Entscheidungsmöglichkeiten und das Angebot an Lebensstilen, desto eher braucht man eine Signal-, Orientierungs-, und Kontrollinstanz wie den inneren Bildschirm als wichtigen Bestandteil des Abweichungsmanagements.

Nuancen und Abstufungen des Flexiblen Normalismus handelt als um ›echten‹ Protonormalismus.

26 | Vgl. Bohn 2003: 44 f.

5. Untersuchungsgegenstand

›identitätsstiftendes Potential im Luxemburger Werbediskurs‹

Identitäten befinden sich im ständigen Fluss, sie entwickeln sich im Dialog mit der Umwelt und basieren auf Kommunikation, in Abhängigkeit von Historie und Kultur. Massenmedien produzieren »die Welt, in der die Individuen sich selber vorfinden. Das gilt für alle Programmsektoren: für Nachrichten, für Werbung, für Unterhaltung.« (Luhmann 2004: 204) Mittels medialer Angebote ist es möglich, Erfahrungen zu machen, die über den persönlichen Horizont hinausgehen bzw. in der eigentlichen (natürlichen) Umgebung nicht möglich gewesen wären. Der ursprüngliche und begrenzte Lebensraum wird durch Medien entgrenzt und damit strukturell verändert. Räumliche wie nationalstaatliche Grenzen fallen bzw. existieren nicht mehr, zumindest wenn es um die »translokalen« (Hepp 2005: 139) Medienangebote geht. Arjun Appadurai spricht in diesem Zusammenhang von »Mediascapes«¹ und fasst darunter den grenzüberschreitenden Fluss von Medienbildern und -narrativen zusammen. Mit Blick auf Luxemburg wird später deutlich, dass grenzüberschreitender Medienkonsum für viele Menschen alltäglich ist und sie mit medialen Formen und Ausdrucksweisen der Nachbarländer vertraut sind. Auf individueller Ebene können Mediascapes als Grundlage von Vorstellungen davon fungieren, welche Lebenskonzepte es gibt und wie das eigene Leben gestaltet werden kann.² Die

1 | Vgl. hierzu Appadurai 2009: 295-310.

2 | Vgl. Hipfl 2001: 47.

durch die Medien gesendeten »kulturellen Formen« – die Produkte der »popular culture« ebenso wie Werbespots und Nachrichtensendungen – sind immer auch Bedeutungsträger und kulturelle Symbole. Als solche transportieren sie Werte, Sichtweisen und Vorstellungen, Gesellschafts- und Verhaltensmodelle, bestimmte Lebensstile und Lebensentwürfe – kurz: Kultur – mit sich über nationale Grenzen hinweg. (Harmsen 1999: 46)

Zu beobachten sind eine immer globalere Orientierung in Wirtschaftsfragen, ein verstärkt globaler kommunikativer Austausch und eine wachsende Anzahl an weltweit verfügbaren kulturellen Codes. Gleichzeitig zeichnet sich auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene eine Gegenbewegung ab: die verstärkte Betonung nationaler, regionaler und lokaler Elemente bzw. Identifikationsschemata. Das Problem des Individuums besteht darin, beiden Einflusskategorien ausgesetzt zu sein, sowohl der globalen wie auch der regionalen. Die Einflüsse sind nicht paritätisch verteilt, sondern von der jeweiligen Lebenssituation des Individuums abhängig. Verantwortlich für die Einflussstärke sind Faktoren wie beispielsweise die Zugänglichkeit bzw. die Nutzung von Medien. Die Art und Intensität der Kommunikation entscheidet also über das identitäre Selbst- und Fremdbild eines Individuums. Prozesse der Zuschreibung und Aneignung von Diskurspositionen laufen in Abhängigkeit von Kommunikationsformen und Kommunikationswegen, die genutzt werden.

Der Werbediskurs als solcher ist ein Interaktions- und Kommunikationsprozess, basierend auf wirtschaftlichen und kulturellen Vorgaben sowie bestimmten Zielvorstellungen. Er steht ebenfalls im Spannungsfeld globaler und regionaler Einflusskategorien. Mit Blick auf Werbung in Luxemburg und damit auf Werbung im multikulturellen Raum stellt sich die Frage, wie mit dem Spannungsverhältnis umgegangen wird. Was beispielsweise die konkrete Gestaltung von Werbekommunikation angeht, läuft ein Großteil der Verständigung grundsätzlich über Bilder und Symbole. Gerade das Zusammenleben und Interagieren in Gemeinschaften erfordert ein Minimum an gemeinsamer Schnittmenge der Symbolbedeutungen. Wenn diese Gemeinschaften wie im Zuge der Globalisierung völlig neue, offene-

re Charakterzüge bekommen, dann bedeutet das auch eine Erweiterung hinsichtlich bedeutungstragender kultureller Symbole.

Angesichts der unübersehbaren Heterogenität in heutigen Gesellschaften, die in Luxemburg nochmals ausgeprägter ist, fehlen immer öfter Anknüpfungspunkte für Gemeinsamkeiten. Oder anders ausgedrückt und in Konsequenz dessen: der Wunsch nach kollektiver Assoziation kann bestärkt werden.³ Dieser wird realisiert über Prozesse der Abgrenzung bzw. Differenzbildung. Es sind keine großen Differenzkategorien, die aufgebaut werden können, da man sich in Europa mehr oder weniger im gleichen Normalspektrum bewegt. Die interdiskursive Funktionsweise der Werbung basiert zu großen Teilen auf einem grenzüberschreitenden, in (West-)Europa kommunikativ akzeptierten Fundus an Gestaltungsmerkmalen. Im Sinne einer Differenzbildung kann das Aufgreifen kulturtypischer Besonderheiten aber zur Erzeugung von spezifischen Vorstellungen einer luxemburgischen Identität führen. Benedict Anderson spricht von Nationen als »imagined communities«, also vorgestellten Gemeinschaften.⁴ Gemeinsame Bildwelten spielen in dem Kontext eine wichtige Rolle. Der Interdiskurs Werbung verarbeitet Bilder, die ein Zugehörigkeitsgefühl ermöglichen und trägt – so eine These der vorliegenden Arbeit – mit seiner kulturspezifischen Ausrichtung in Teilen dazu bei, dass kollektiv anschlussfähige, nationale Kulturen diskursiv produziert werden.⁵

5.1 VORSTELLUNGEN VON LUXEMBURGER IDENTITÄTEN

Nationale Identitäten sind »komplexe diskursive Realitäten« (Jäger 2006: 333) und können daher nicht einfach ignoriert werden. Eine diskursive Realität ist die luxemburgische Identität beispielsweise im

3 | Vgl. hierzu beispielsweise das Interview *Identität im Wandel* mit Sonja Kmec in der luxemburgischen Zeitschrift *Télécran* v. 7. April 2010.

4 | Vgl. Anderson 1991.

5 | Vgl. Reddeker u. a. 2010: 166.

Diskurs der Anhänger einer ethno-kulturellen Definition von nationaler Identität. Der Gebrauch hat in dem Fall einen konkreten ideologischen Hintergrund.

By imagining a greater spatial dimension and an historic depth to the young micro-state they try to immunize the country against any social and political change in the name of a normative cultural identity, in the sense of the German *Leitkultur* (culture of reference). (Fehlen 2008: 83)

Dieser Diskurs, so merkt Fernand Fehlen an, negiere die überschaubaren Dimensionen des Landes, die Luxemburgs Kultur zu einem Mix aus Einflüssen der Nachbarregionen machen und ebenso negiere er, dass die Luxemburger selbst zu einem Großteil Vorfahren und Verwandte im Ausland hätten (ebd.). In Abhängigkeit vom jeweiligen Diskurs werden bei assoziierenden Identitätsangeboten unterschiedliche Bewertungsmaßstäbe angelegt. Konservative Kreise legen in der Frage, wer nun Luxemburger ist und wer nicht, die Messlatte entsprechend hoch, um das kulturelle Zentrum möglichst frei von äußeren, fremdkulturellen Einflüssen zu halten. Durch Historisierung wird eine gemeinsame Lebenslinie entworfen, die als Exklusionsmerkmal hervorragend funktioniert. Die exklusive Zugehörigkeit kann wenn, dann nur mit großem Aufwand übernommen werden, etwa durch das Knüpfen familiärer Bande. Verglichen damit ist die Sprachkompetenz verhältnismäßig einfach zu erwerben und kann bewusst gesteuert werden. Luxemburger ist, wer Luxemburgisch spricht, so definiert beispielsweise der Großteil der Luxemburger (über 80 %) die Zugehörigkeit zur Nation.⁶ Die Sprache als interdiskursiv assoziierendes Kriterium hat damit in Luxemburg eine herausragende Stellung. Sie hat einen symbolischen Wert als Zeichen nationaler Identifikation und, wie Kristian Naglo feststellt, »zur Herstellung positiver psycholinguistischer Distinktheit« (Naglo 2004: 314). Zudem schlagen sich Einflüsse angrenzender Kulturräume in einer spezifischen »Art der

6 | Vgl. Umfrage Le Jeudi/TNS-ILReS in der Tageszeitung *Le Jeudi* v. 21. Juni 2007, S. 2.

Mehrsprachigkeit« nieder, die »als Teil der luxemburgischen Identitätskonstruktion« (ebd.) fungiert.

Das Großherzogtum ist ein gutes Beispiel, um zu zeigen, wo die Grenzen des Begriffs der nationalen Identität liegen, und dass aus heutiger Sicht das Modell eines nationalen Identitätskonzepts überholt ist, besonders, wenn dem Begriff der Nation die Vorstellung und die Konzeption von Monokulturalität und Homogenität stark prägend zugrunde liegt.⁷ Karin Zsivanovits stellt fest, dass die kulturelle Identität Luxemburgs eine »Mischkultur-Identität« ist. Sie zeigt am Beispiel Luxemburg, dass nationale Identitätskonzepte im klassischen Sinne nicht mehr funktionieren.⁸ Dafür ist das Land im Verhältnis zu seiner Gesamtgröße zu sehr geprägt von den vielfältigen Austauschbeziehungen mit den Nachbarstaaten. Ferner bliebe nur die »Problematisierung des Fremden« (Imhof 2003: 81) nach innen, also die Binnendifferenzierung gegenüber nationalen Minderheiten und Migrantenkulturen. Derartige Differenzierungsversuche erscheinen angesichts der Zahlenverhältnisse von Luxemburgern und Ausländern einerseits verständlich, andererseits aber zu stark von einer Homogenitätsvorstellung geprägt.

Inklusions- und Exklusionskodes (ebd.) wirken, so die Vermutung, auf einer Ebene, die Multikulturalität mit einbezieht. In der Werbekommunikation wird sich diese Ebene etwa im Bereich der Sprachwahl konkretisieren, wenn beispielsweise Mehrsprachigkeit Ausdruck einer gemeinsamen kulturellen Identität Luxemburgs ist.⁹ Vor diesem Hintergrund ist es hilfreich, Siegfried Jägers Differenzkonzept zu berücksichtigen. Differenz darf demnach diskursiv nicht unterdrückt und homogenisiert werden. Im Umkehrschluss heißt dies nicht, dass alle Differenzen akzeptiert werden müssen, sondern nur, dass transkulturelle, transnationale und hybride Gesellschafts- und Persönlichkeitskonzepte als Tatsache respektiert

7 | Vgl. Jäger 2006: 333.

8 | Vgl. Zsivanovits 2001.

9 | Vgl. Naglo 2004: 314.

werden sollten.¹⁰ Ohne diesen Respekt würde ein multikultureller Raum wie Luxemburg einen elementaren Bestandteil der eigenen Kultur und Geschichte verkennen. Wie im praktischen Lebensalltag Luxemburgs schon so oft vollzogen, so geht es auch hier im übertragenden Sinne wieder um ein Handeln auf der Grenze, was bedeutet, sich auf Fremdes einzulassen. So weicht das im wahrsten Sinne des Wortes »grenz-wertige« Verhalten schließlich die Opposition von Eigenem und Fremdem in gewissem Maße auf.¹¹ Auf diese Weise wird interdiskursiv anschlussfähige Kommunikation im multikulturellen Raum ermöglicht.

Die ›Wir‹-Identitätsangebote, die in Luxemburg gemacht werden, können teilweise als eine Art Gegengewicht zur globalen Perspektive verstanden werden und ermöglichen dem Individuum mit der Einbettung in den Kontext einer Kommunikationskultur eine kompensatorische ›Erdung‹. Möglich ist dies über verschiedene Elemente zur interdiskursiven Assoziation. Zu derartigen Angeboten kann die Sprache gezählt werden, aber auch gemeinsame historische Wurzeln, nationale Identifikationsfiguren und Symbole, die Nationalflagge (über die in den Jahren 2006 und 2007 heftig diskutiert wurde¹²), Speisen, Getränke, Konsumgüter verschiedener Art usw. Allerdings zählen dazu auch alle Angebote, die nicht originär aus der Region stammen, sondern, wie im Fall der portugiesisch-stämmigen Luxemburger, durch immigrierende Menschen ins Land kamen und diskursiv entsprechend verarbeitet werden. Entsprechende Einflüsse schlugen sich im Werbediskurs nieder, wobei sich Werbeverantwortliche in Luxemburg mitunter nicht einig sind, mit welchem Grad der Spezialisierung sie in dem Fall dem portugiesisch-stämmigen Anteil der Bevölkerung kommunikativ begegnen sollen.

10 | Vgl. Jäger 2006: 345.

11 | Vgl. ebd.: 341.

12 | Vgl. Fehlen 2008: 72-80.

5.2. POTENTIALFELDER

Das identitätsstiftende und vermittelnde Potential des Werbediskurses im multikulturellen Raum lässt sich wie gezeigt mittels einer interdiskurstheoretischen Konzeption von kollektiven Identitäten umfassend bestimmen. Dabei wird nicht nur die Flexibilität sowie die Wandlungsfähigkeit und -schnelligkeit moderner Identitätswürfe berücksichtigt, sondern auch das Bedürfnis nach Globalität kompensierender Assoziation sowie die Existenz kultureller Vielfalt, was eine Unterstützung des Differenzkonzeptes unumgänglich macht. Entscheidendes Differenzkriterium ist der multikulturelle Raum, der schon die Annahme einer eindeutig dominanten, kollektiv anschlussfähigen kulturellen Identität im klassischen Sinne schwer möglich macht. Im multikulturellen und mehrsprachigen Luxemburg zu werben erfordert die Quadratur des Kreises, da im Sinne einer zielgruppenspezifischen Ansprache große Investitionen nötig wären, um hohe Streuverluste zu vermeiden. Trotz der Individualitätsorientierung in Werbekommunikation kann der Rekurs auf kollektive Identitätskonstrukte in gewissen Konstellationen bzw. unter bestimmten Voraussetzungen von Vorteil sein. Das Potential des Werbediskurses liegt demnach im Erkennen dieser Konstellationen und der Möglichkeit, diese aufgrund eines breiten Katalogs an Möglichkeiten perfekt bedienen zu können. Der Zusammenhang von Luxemburg und dem dortigen Werbediskurs manifestiert sich in Diskursstrukturen, narrativen Verfahren und konkreten Inhalten – im Sinne eines wechselseitigen Einflusses und Nutzens. An der Schnittstelle stehen die Konsumenten, die im multikulturellen Raum in der Werbung ihre Assoziationspunkte finden können. Der Werbediskurs spiegelt, so die Annahme, die multikulturellen Einflüsse und Verhältnisse bzw. reagiert mit bestimmten Diskursstrategien auf diese. Mittels Sprach- und Symbolwahl bietet sich in der Werbegestaltung ganz konkret die Möglichkeit der Inklusion beziehungsweise Exklusion von Diskursteilnehmern, wobei es vorrangiges Ziel der am Kreativitätsprozess Beteiligten sein sollte, mit dem fertigen Werbeprodukt später zielgruppengedefiniert möglichst viele

Menschen einzuschließen und möglichst wenige auszuschließen. Im Sinne der Abgrenzung nach außen bzw. zur ausländischen Konkurrenz folgt dem unternehmensstrategischen Wunsch nach kollektiver Assoziation die Konstitution eines einheitlichen diskursiven Raumes Luxemburg auf mehreren Ebenen.

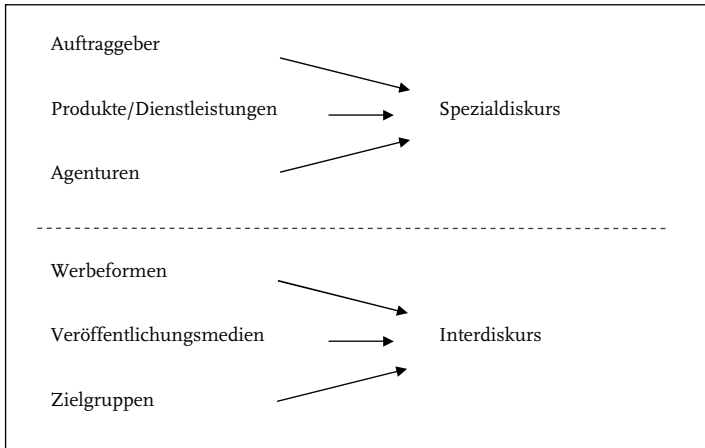
Für die konkrete Untersuchung bedeuten die vorangegangenen Überlegungen, dass die Potentialität zunächst sektorenbezogen erfasst werden muss. Grundsätzlich prägen verschiedene Einflüsse den Werbediskurs, wobei in Luxemburg noch die entscheidende multikulturelle Perspektive hinzukommt. Um dieses recht unübersichtliche Geflecht aus Beziehungen und Abhängigkeiten zu strukturieren und zu durchschauen, soll zunächst an die Ausführungen zu spezialdiskursiven und interdiskursiven Teilbereichen erinnert werden¹³, die in der gegenüber liegenden Synopsis dargestellt werden.

Die empirische Untersuchung orientierte sich in groben Zügen an diesem Schema. Die Bereiche der Auftraggeber sowie der Agenturen werden durch Experteninterviews abgedeckt. Dies gilt zum Teil auch für den Bereich der Veröffentlichungsmedien, der ansonsten überblicksartig beschrieben wird. Ferner wurden Rezipienteninterviews durchgeführt sowie konkrete Werbekommunikate analysiert.

Diese Aufteilung soll hypothetisch im Hinblick auf interdiskursiv assoziierendes Potential im multikulturellen Raum erweitert werden. Dabei wird nun berücksichtigt, welche Einflüsse ›potentialvermehrend‹ sein können. Potentialvermehrend sind Einflüsse, die je nach Ausprägung der folgenden Einflussfaktoren für mehr oder weniger identitätsstiftendes Potential im Werbediskurs sorgen und speziell mehr oder weniger Möglichkeiten der Assoziation bieten,

13 | Vgl. meine Ausführungen in Kap. 3.1.1.

Graf. 1: Spezialdiskursive und interdiskursive Teilbereiche des Werbediskurses (eigene Darstellung)



die charakteristisch für Luxemburg sind, also im Hinblick auf eine Abgrenzung zu anderen Diskursräumen. Die Einflussfaktoren werden in einer Reihenfolge aufgeführt, die in etwa der Prozesskette im Werbediskurs entspricht.

Die Wahrscheinlichkeit der werbediskursiven Produktion eines einheitlichen Raumes steigt, so die Annahme, wenn eine gewisse Grundassoziation mit in Luxemburg verankerten Diskurspositionen gegeben ist. Das heißt, dass beispielsweise heimische Auftraggeber andere kommunikative Schwerpunkte setzen als ausländische. Ebenso kann es bedeuten, dass eine gute Marktkennntnis von Werbefachleuten (und daran anschließend auch eine offene, die Realitäten berücksichtigende Disposition) die Voraussetzung für die Entwicklung hoch anschlussfähiger, interdiskursiver Werbekommunikate ist.

Tab. 1: Einflüsse auf das identitätsstiftende Potential des Werbediskurses (eigene Darstellung)

Einflussfaktor	Erläuterung	Hohes Potential bei...
Auftraggeber	Sitz und Kultur des Auftraggebers (Region, Nation)	... Sitz in Luxemburg und kultureller Implementierung.
Beworbene(s) Dienstleistung/ Produkt	Art der Dienstleistung oder des Produkts (Branche, Herstellungs- und Verkaufsort, Verwendungskontext)	... lokaler Dienstleistung bzw. lokalem Produkt, das lokal produziert und lokal konsumiert wird.
Zielgruppe	Beschaffenheit/ Charakteristika der Zielgruppe (Alter, Herkunft, Konsumvorlieben usw.)	... Konzentration und Spezifizierung hin auf gesellschaftliche Gegebenheiten.
Umsetzende Agentur	Sitz und Tradition der Agentur	... Agentur mit genauer Kenntnis des luxemburgischen Marktes und einem starken lokalen/ regionalen Netzwerk.
Kreative	Herkunft der Kreativen (Lebensmittelpunkt, Sprach- und Kulturkenntnisse)	... Kreativen, die über luxemburgische Markt-, Sprach- und Kulturkenntnisse verfügen.
Werbekommunikat	Art des Kommunikats (z. B. Plakat, Flyer, TV-Spot, Internetbanner usw.)	... Werbekommunikaten, die Raum für Kreativität bieten und in der Lebenswelt der Konsumenten einen Platz haben.

Veröffentlichungs- medium	Art des Mediums (z.B. Tageszeitung, Radio usw.)	... Medien, die intensiv rezipiert werden und zudem historisch und/ oder ideologisch im Land verankert sind.
Zeitliche Veröffentlichung	Zeitraum/Zeitpunkt (z. B. im zeitlichen Kontext des Nationalfeiertages)	... Veröffentlichung im Kontext von Ereignissen mit hohem Identifikationspotential.

6. Die Untersuchung

Die interdiskurstheoretischen Überlegungen haben deutlich gemacht, dass die Analyse des Werbediskurses in Luxemburg sich nicht nur auf die konkreten Werbekommunikate, also Printanzeigen, Radio- und TV-Spots, Onlinewerbung usw. beziehen durfte, sondern auch besonders die im Hintergrund wirkenden diskursiven Einflussfaktoren berücksichtigen musste. Ergänzend zur Methodik der Interdiskursanalyse kamen daher Methoden der empirischen Sozialforschung zum Einsatz. Sie wurden im Sinne des Erkenntnisinteresses der Interdiskurstheorie angewendet und gezielt eingesetzt, um die erwähnten Einflussfaktoren zu untersuchen. Teilweise wurden sie durchdrungen von konkreten interdiskursanalytischen Fragestellungen, etwa wenn in Interviews Kollektivsymbole thematisiert wurden.

Empirische Sozialforschung wird von den Unternehmen der Werbe- und Marketingbranche selbst permanent genutzt, um den eigenen strategischen Kurs und entsprechende Kundenpotentiale bestimmen zu können. Atteslander weist auf die Unverzichtbarkeit dieser Forschungsrichtung hin. »Weder Politik noch Markt sind heute ohne empirische Sozialforschung denkbar: Sie ist zu einem bedeutenden Faktor gesellschaftlicher Entscheidungsfindung geworden.« Unter empirischer Sozialforschung versteht Atteslander »die systematische Erfassung und Deutung sozialer Tatbestände« (Atteslander 2006: 3). Bei der Analyse des Werbediskurses werden ihre Methoden verwendet, um die Analyse von Kommunikationssträngen, Kommunikationsrichtungen, Kommunikationsanteilen und Kommunikationssituationen zu ermöglichen. Da Kommunikation bzw. kommunikatives Handeln gleichzeitig soziales Handeln ist, versprechen

die Methoden der empirischen Sozialforschung gewinnbringende Erkenntnisse. Das Untersuchungsdesign dieser Arbeit berücksichtigt im Sinne der theoretisch gestützten Empirie verschiedene Instrumente¹ in Abhängigkeit vom jeweilig konkreten Forschungsinteresse bzw. der Forschungssituation. Zur Beschreibung und Analyse des Werbemarktes werden zudem externe Daten herangezogen. Sie stammen aus Studien von Wirtschafts- und Statistikinstitutionen sowie nationalen und internationalen Forschungsstellen. Daten zu konkreten Werbekampagnen wurden soweit möglich von Agenturen und deren Kunden bezogen.

Um das Zustandekommen von diskursiven Ordnungen beschreiben und das Diskurssystem Werbung rekonstruieren zu können,² teilt sich die empirische Untersuchung grob in vier Teilbereiche auf:

- a. werbende Unternehmen/Institutionen,
- b. umsetzende Agenturen/Kreative,
- c. Rezipienten/Konsumenten und
- d. Werbekommunikate.

Sie wurden nur bei der Planung und Durchführung der Untersuchung getrennt behandelt. Im Rahmen der Ergebnisdarstellung wird im siebten und achten Kapitel thematisch orientiert vorgegangen. Die Instrumente der empirischen Sozialforschung kamen bei den ersten drei Teilbereichen (a-c) zum Einsatz.

Im Folgenden werden zunächst die angewendeten Methoden und inhaltlichen Aspekte der Expertenbefragung (Unternehmen/Agenturen) erläutert sowie daran anschließend die angewendeten Methoden und inhaltlichen Aspekte der Rezipientenbefragung. Die Werbekommunikate wurden auf die Aussagen der Befragten hin untersucht.

1 | Eine Übersicht zu Typen der Befragung beispielsweise findet sich bei Atteslander 2003: 123.

2 | Vgl. Parr 2009a: 98, 103 u. 104.

6.1 UNTERNEHMER/KREATIVE

6.1.1 Verwendete Methoden der empirischen Sozialforschung

Leitfadengestützte Experteninterviews

Bevor konkret auf das verwendete Untersuchungsinstrument des leitfadengestützten Experteninterviews eingegangen wird, soll zunächst kurz der Begriff des Experten erläutert werden und festgehalten werden, wer in der vorliegenden Analyse als solcher bezeichnet wird. Im nachfolgenden Teilkapitel wird die Untersuchung der Rezipienten- bzw. Konsumentenseite beschrieben. Auch die Rezipienten der Werbung und schlussendlich auch die Käufer von Produkten können mehr oder weniger Experten auf ihrem Gebiet der Rezeption wie des Konsums sein – zumindest, wenn man von einem allgemeinen Expertenbegriff ausgeht. Grundsätzlich alle im Rahmen von qualitativen Forschungsgesprächen befragten Personen als Experten zu bezeichnen ist allerdings wenig gewinnbringend. Dieses sehr allgemein gehaltene Verständnis von Experten³ soll daher nicht weiter verfolgt werden.

Im Falle der vorliegenden Untersuchung handelt es sich bei Experten um Menschen, die über ein besonderes Wissen im Kontext des Luxemburger Werbemarktes verfügen. Der Experte unterscheidet sich in diesem Verständnis vom durchschnittlichen Konsumenten durch die Tatsache, dass Ersterer sich das Wissen aufgrund seines Berufs bzw. auch aufgrund seiner beruflichen Position aneignet(e).⁴ Zudem sind Experten »Menschen, die ein besonderes Wissen über soziale Sachverhalte besitzen und Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen« (Gläser/Laudel 2006: 10).

Gemäß dem Ziel der Untersuchung, die Werbediskursstrategien in Luxemburg aufzudecken und zu benennen, wurde mittels Experteninterviews versucht, diskursives Handeln und Beobachtungen im

3 | Vgl. Froschauer/Lueger 2003: 36.

4 | Vgl. auch Gläser/Laudel 2006: 10 f.

Diskursnetz zu synthetisieren. Neben ihrer beruflichen Qualifikation sind die Interviewten demnach auch Experten, weil sie an entscheidender Stelle im Diskursnetz verhaftet sind. Die Synthese der Ergebnisse der Interviews soll schließlich eine Rekonstruktion⁵ des Diskursnetzes und der Diskursstrategien möglich machen. Neben dieser Rekonstruktionsleistung geht es aber auch um reine Insiderinformationen, also harte Fakten und Daten empirischer Art, die auf diese Weise gesammelt werden sollten. Dazu zählen etwa Daten zum Werbemarkt, zu Kunden und zu Unternehmen, die an anderer Stelle nicht verfügbar gewesen wären. Trotz der Erhebung auch von harten Fakten ist der Untersuchungsgegenstand weiterhin für die Anwendung der qualitativen Methodik geeignet.⁶

Die Interviews wurden am Arbeitsplatz der Kontaktperson durchgeführt, um eine annähernd ›natürliche‹ Interviewatmosphäre zu gewährleisten.⁷ Die Treffen fanden daher ausschließlich in Büros oder Konferenzräumen statt. Details zur Interviewsituation wurden nach jedem Interview in einer kurzen Notiz vermerkt. Diese Zusatzproto-

5 | Um den Begriff der Rekonstruktion etwas zu entschärfen bzw. zu relativieren, sei auf einen Hinweis von Froschauer/Lueger verwiesen, die die seltsam anmutende Begrifflichkeit monieren und dazu festhalten: »Wir möchten [...] nicht vergessen lassen, daß [sic!] man in der qualitativ orientierten Sozialforschung nicht die Realität als Abbild rekonstruiert [...], sondern daß [sic!] Interpretationen immer Konstruktionsleistungen sind, die für sich in Anspruch nehmen, an Phänomene der Realität anzuschließen (›Pseudorekonstruktion‹ aus wissenschaftlicher Perspektive).« (Froschauer/Lueger 2003: 14)

6 | Vgl. hierzu auch Anmerkung von Trinczek 2005: 213, der auf eine vergleichbare Problematik hinweist.

7 | ›Natürlich‹ impliziert in diesem Kontext, dass versucht wird, die Sonder-situation ›Interview‹ möglichst in den Hintergrund treten zu lassen. Klar ist allerdings, dass trotz möglichst neutralen Verhaltens des Interviewers »das Konzept der ›Neutralität‹ als Fiktion« angesehen werden muss. »Es gibt in menschlichen Beziehungen grundsätzlich keine Neutralität, schon gar nicht in der sozialen Situation Interview.« (Vgl. Atteslander 2006: 128)

kolle enthalten in Anlehnung an die Aufstellung bei Froschauer/Lueger folgende Punkte: Zustandekommen des Interviews, auffällige Milieubedingungen, Rahmenbedingungen, Gesprächsverlauf sowie Auswirkungen der sozialen Situation im Interview auf Aussagen und Ereignisse vor bzw. nach ›offizielllem‹ Interviewteil.⁸ Eine entsprechende Vorgehensweise empfiehlt auch Atteslander, der »mögliche und tatsächliche Einflüsse nicht mehr als ›Störfaktoren‹, sondern als Bedingungen der Reaktionsermittlung überhaupt« ansieht. Er folgert daraus, dass die gesamte Interviewsituation systematisch zu kontrollieren sei, da die »theoriegeleitete Kontrolle der gesamten Befragung« den entscheidenden »Unterschied zwischen der alltäglichen und der wissenschaftlichen Befragung« ausmache⁹ – unabhängig von qualitativer oder quantitativer Ausrichtung der Forschung.¹⁰

Interviewleitfaden

Die Aufdeckung von Diskursstrategien erforderte, dass im Rahmen der Interviews erhoben wurde, wie die Interviewten im Berufsalltag handeln, welche Beobachtungen sie machen und über welches Wissen sie verfügen.¹¹ Diese Erhebung geschah mittels des Instruments des Interviewleitfadens. Die Arbeit mit Interviewleitfäden ist in der sozialwissenschaftlichen Untersuchungspraxis umstritten. Gegner behaupten, der Leitfaden würde in erster Linie die nötige Offenheit des Gesprächs einschränken sowie die natürliche Gesprächssituation hemmen. Befürworter sehen dagegen die Vorteile, die der Interviewleitfaden in Untersuchungsdesigns und konkreten Untersuchungssituationen mit sich bringt – wie im Falle dieser Arbeit. Das Leitfadeninterview zählt zu den nichtstandardisierten Interviews, da – trotz der vorbereiteten Liste mit offenen Fragen als Basis des Interviews – genügend Raum bleibt, das Gespräch individuell und situationsspezifisch zu führen. Die Verwendung eines Leitfadens

8 | Vgl. Froschauer/Lueger 2003: 222 f.

9 | Vgl. Atteslander 2006: 103-106.

10 | Vgl. ebd.: 161.

11 | Vgl. Gläser/Laudel 2006: 38.

war im Rahmen der vorliegenden Arbeit unumgänglich, da unter anderem konkrete, genau beschreibbare Informationen erhoben werden sollten.¹² Der Leitfaden garantierte, dass diese inhaltlichen Punkte auch tatsächlich besprochen wurden und die thematischen Eckpfeiler jedes Interviews gleich waren, also einzelfallübergreifend ein gewisser Grad an Vergleichbarkeit der Aussagen besteht. Dieses Hilfsmittel festigt die dialogführende Position des Interviewers, der ein klares »Informationsziel in das Interview einbringt« (Gläser/Laudel 2006: 108).

Das Leitfadeninterview bietet durch die spezifische Form der Vorbereitung (den Leitfaden) hinreichend Möglichkeiten, theoretische Vorüberlegungen in der Erhebung zu berücksichtigen. Dem Prinzip der Offenheit wird dadurch Rechnung getragen, dass offene Fragen formuliert werden, die dem Interviewten die Möglichkeit geben, entsprechend seinen Vorstellungen zu antworten. (Ebd.: 111)

In der praktischen Ausführung war es situationsabhängig, wie intensiv die verschiedenen Punkte besprochen wurden. Je nach Wissensstand und Erzählbereitschaft der Interviewten war jedes Einzelinterview damit trotz vordergründiger Standardisierung im konkreten Ablauf offen und individuell.

Eine seriöse qualitativ orientierte Vorgehensweise versteht [...] Gesprächsaussagen als Manifestation sozialer Beziehungen und Verhältnisse, deren Regeln in der Selektivität der Mitteilungen zum Ausdruck kommen. (Froschauer/Lueger 2003: 20)

Frageformulierungen und die Reihenfolge der Fragen waren nicht verbindlich, wenngleich alle im Interviewleitfaden enthaltenen Fragen oder Aspekte prinzipiell beantwortet bzw. angesprochen werden sollten. Um einen möglichst natürlichen Gesprächsverlauf zu realisieren, konnten durchaus auch Aspekte ergänzt werden, wenn sich

12 | Vgl. ebd.: 107.

dies aus der Interviewsituation ergab. Auf diese Weise wurden im Rahmen der Untersuchung weniger im Fokus stehende, aber nicht minder interessante Fragen besprochen. Besonders im Rahmen von Experteninterviews ist ein leitfadengestütztes Vorgehen von Vorteil, da trotz Vorbereitung auf das Gespräch im Vorfeld nicht eindeutig zu ergründen ist, wie umfangreich und welcher Art das Wissen des Probanden ist.¹³ Der Leitfaden ist als Instrument mit Themenstruktur hilfreich. Dennoch bleibt genug Spielraum, was der Annahme Rechnung trägt, dass Menschen »in einen kollektiv geformten lebensweltlichen Horizont aus Relevanzstrukturen und Typisierungen integriert« (ebd.: 17) sind. Jedem Experten wurde ermöglicht, die Themen dementsprechend individuell zu behandeln, was aus erkenntnistheoretischer Sicht nur vorteilhaft scheint und außerdem der Forderung von Froschauer/Lueger nachkommt, dass »sich empirische Untersuchungen an die Eigenschaften ihres Untersuchungsgegenstandes anpassen müssen« (ebd.: 11).

Es soll hier noch einmal auf die allgemeine Gesprächssituation eingegangen werden: In der Methodendiskussion wird die Notwendigkeit der Offenheit und Anpassungsfähigkeit des Interviewkonzepts angeführt, aber häufig von einer fast schon konsensartigen Diskussion um die Art der bestmöglichen Interviewführung überlagert. Konsens scheint zu sein, sich als Interviewer möglichst zurückzunehmen und wenig einzumischen, um so die Interviewten dazu zu bewegen, »ihre subjektiven Bedeutungszuschreibungen und Relevanzstrukturen am besten« (Trinczek 2005: 212) zu entfalten. Grundannahme sind dabei die »Regeln alltagsweltlicher Kommunikation«, die nicht überall Geltung besitzen, da sie »sukzessive unter der Hand mit Kommunikation im lebensweltlichen Kontext privaten Zusammenlebens gleichgesetzt« wurden. »In der Gesellschaft existieren nun aber Wirklichkeitsbereiche, die überwiegend gänzlich anderen Regeln alltagsweltlicher Kommunikation folgen.« (Ebd.) Zu diesen anderen Wirklichkeitsbereichen werden auch die Werbe- bzw. Kommunikationsagenturen sowie Marketing-, Kommunikations-

13 | Vgl. Gläser/Laudel 2006: 41.

oder Werbeabteilungen von Unternehmen (produzierendes Gewerbe wie auch Dienstleistungsunternehmen) gezählt. Die Annahme, die Gesprächssituation lasse sich neutral bis hin zu privat gestalten, steht diesem Wirklichkeitsbereich (im Folgenden »Werbebranche« genannt) entgegen. Dass es sich um eine Interviewsituation handelt, ist allen klar und wird von beiden Seiten auch entsprechend vorbereitet. Für den interviewten Experten der Werbebranche ist der Interviewtermin ein geschäftlicher Termin von vielen, die an einem in der Regel dicht geplanten Arbeitstag »erledigt« werden. Da die Interviewsituation im Kontext eines universitären Forschungsprojektes steht, bietet sie den Interviewten allerdings die eher seltene Möglichkeit einer Reflexion des eigenen Handelns. Bestimmte thematische Aspekte des Interviews sind geeignet Diskussionen anzuregen, die von beiderseitigem Interesse sein können. Zudem kann der womöglich aus Expertensicht »alternative« Zugriff auf bestimmte bekannte Themen als bereichernd empfunden werden.

Expertenauswahl, Kontaktaufnahme, Durchführung

Die Auswahl der Interviewpartner orientierte sich an folgenden Merkmalen, denen die betreffenden Personen im besten Fall optimal entsprechen sollten: Sie verfügen über relevante Informationen, sie sind in der Lage und darüber hinaus auch bereit, präzise Information zu geben und sie sind außerdem zeitlich verfügbar.¹⁴ Im Gegensatz zur quantitativen Untersuchung der Rezipienten, bei der eine repräsentative Stichprobe gewählt wurde, spielten bei den qualitativen Untersuchungen zu Experten Auswahlkriterien wie Geschlecht und Alter keine Rolle. Im Vordergrund stand in erster Linie die Orientierung »an inhaltlichen Relevanzkriterien, die sich aus den Analysen des sozialen Feldes ergeben« (Froschauer/Lueger 2003: 55). Hier stützte sich das Vorhaben auf zwei Instrumente. Zur Auswahl der Werbe-/Kommunikationsagenturen wurden Kontaktinformationen aus drei Medien berücksichtigt: die im Internet zu konsultierende Mitgliederliste der Fachvereinigung *MarkCom*, das Dossier »Com-

14 | Vgl. ebd.: 113.

munication« der luxemburgischen Wirtschaftszeitschrift *paperJam* sowie der Online-Unternehmensführer *www.index.lu*. Die Auswahl wurde aus der Kategorie »Fullservice« getroffen, wobei nochmals hinsichtlich der Produktion von Mediawerbung selektiert wurde. Von 70 Fullservice-Agenturen (2008) boten laut Beschreibung 33 Agenturen die Konzeption und/oder Produktion von Mediawerbung an.¹⁵ Von ihnen wurden diejenigen ausgewählt, die angesichts der Präsenz ihrer Werbekommunikate eine hohe Marktrelevanz besaßen. Hinsichtlich der Mitarbeiterzahl¹⁶ repräsentierten die ausgewählten Agenturen knapp die Hälfte der in Luxemburger Fullservice-Agenturen beschäftigten Mitarbeiter. Es wurden insgesamt 25 Agenturen in Luxemburg kontaktiert.¹⁷

Der Erstkontakt bestand zunächst aus einem personalisierten Anschreiben, in dem das Forschungsprojekt, sowie die Bedeutung des geplanten Interviews für den Forschungsprozess und die Ergebniserzeugung kurz beschrieben wurden. Es wurde die kurze Zeit später zu erfolgende telefonische Kontaktaufnahme angekündigt, in der weitere Details inklusive der Vereinbarung eines konkreten Interviewtermins besprochen werden sollten. Allerdings wurde die Strategie der Erstkontaktaufnahme nach den ersten fünf Kontaktaufnahmen geändert. Es hatte sich gezeigt, dass der Brief als Medium

15 | Vgl. *paperJam* 2008: 180-182. – Vgl. auch <http://www.markcom.lu> und <http://www.index.lu>.

16 | Vgl. *paperJam* 2008: 180-182.

17 | Da in meiner Untersuchung von einem anderen Expertenverständnis als bei Atteslander ausgegangen wird, bestand keine Notwendigkeit einer Vorab-Feldforschung, wie sie Atteslander im Folgenden betont: »Es ist niemals von vornherein feststellbar, wer für unsere Untersuchungsziele als Experte gelten kann. Deshalb sind in der Regel wenig strukturierte Befragungen Voraussetzung zur Identifizierung von Experten.« (Atteslander 2006: 131.) Bereits der detaillierte Blick auf die Werbe- und Kommunikationsbranche in Luxemburg legt im Falle der vorliegenden Untersuchung ausreichend nahe, wer grundsätzlich als Interviewpartner in Frage kommt. Die angesprochenen Befragungen wurden daher nicht durchgeführt.

der Kontaktaufnahme nicht geeignet war, da dieser immerhin von zwei der fünf zuerst angeschriebenen Agenturen nicht beachtet wurde. Von da an wurde der Erstkontakt per E-Mail hergestellt, was sich als deutlich effizienter erwies. In Einzelfällen wurde ausschließlich per Telefon kommuniziert, vor allem dann, wenn die Kontaktperson über Dritte empfohlen und vermittelt wurde. In diesen Fällen konnte beim ersten Telefonat auf die Kontaktperson und deren Empfehlung verwiesen werden. Vorteil dieser Empfehlung war ein gewisser Vertrauensvorschuss und eine erhöhte Bereitschaft zur Mitarbeit.

Einige Tage nach Versenden der Mail wurden die Agenturen telefonisch kontaktiert, um weitergehende Details zu erläutern, Fragen zu klären und schließlich bei Einverständnis des potentiellen Interviewpartners einen Termin zu vereinbaren. Mehrheitlich waren nicht mehr als zwei Telefonate nötig, um einen konkreten Termin festzulegen. Nur in Fällen, wo Zuständigkeiten schwieriger zu klären bzw. die Personen häufig außer Haus unterwegs waren, mussten drei, vier oder mehr Telefonate geführt werden. Die Termine wurden dann mehrheitlich in einem Zeitrahmen von einer bis zu drei Wochen nach Kontaktaufnahme vereinbart, also verhältnismäßig zeitnah.

Insgesamt kann man daher feststellen, dass die Bereitschaft zur Mitarbeit grundsätzlich hoch war und die Terminvereinbarungen mehrheitlich unkompliziert verliefen. Besonders der Hinweis auf die Themenstellung und die Tatsache, dass es sich um ein Forschungsprojekt der Universität Luxemburg handelt, öffnete im wahrsten Sinne des Wortes Türen. Lediglich sechs der 25 kontaktierten Agenturen lehnten eine Teilnahme an der Untersuchung ab, teils wegen mangelnden Interesses, aber auch wegen knappen Zeitbudgets. Dass dennoch 19 Agenturen letztendlich an der Untersuchung teilnahmen, kann als Erfolg gewertet werden und deutet auf ein größeres Interesse der Branche an der Thematik hin, welches sich im Nachhinein mit Blick auf die Interviewqualität bestätigte.¹⁸

18 | Die Interviewqualität (Konzentration auf entscheidende Themenpunkte, klare Aussagen, Informationsgehalt) wurde von mir im Interviewleitfaden nach jedem Gespräch auf einer Notenskala von »1« (sehr gut) bis »6«

Im Gegensatz zu den Rezipienteninterviews war bei den Experteninterviews nicht von vornherein ausgeschlossen, dass mehr als eine interviewte Person am Gespräch teilnimmt. Diese Offenheit hinsichtlich der Gesprächsorganisation trägt dem Umstand Rechnung, dass in der Kommunikations- und speziell in der Werbebranche Teamarbeit einen besonderen Stellenwert hat. Je nach Agentur wird diese Teamarbeit auch nach außen kommuniziert – wie im Falle des Interviews als einer Art Außendarstellung der Agentur bzw. der Kreativ- oder Marketingabteilung eines Unternehmens. So kristallisierten sich konkret zwei Varianten als häufige Gesprächssituationen heraus: Einzelgespräche mit den Agentur-/Abteilungsleitern oder Gespräche mit zwei Mitarbeitern/-innen. Die Gespräche verliefen in der Regel störungsfrei und es entwickelten sich teilweise angeregte Diskussionen über Einzelaspekte des Leitfadens. Nach Abschluss des Interviews bekräftigte über zwei Drittel der Interviewpartner ein konkretes Interesse an Ergebnissen der Untersuchung und an einer weiteren Kooperation, die beispielsweise das Vermitteln weiterer Informationen oder die Bereitstellung von Werbebeispielen betraf.

Die Auswahl der zu befragenden Unternehmen bezog sich zum Großteil auf Empfehlungen der Interviewpartner aus den Agenturen sowie auf Unternehmens-/Markennennungen seitens interviewter Konsumenten. Zudem war bei der Unternehmensauswahl wichtig, dass die Unternehmen in Luxemburg auf dem Werbemarkt in höherem Maße präsent waren. Die Kontaktaufnahme verlief vergleichbar mit der bereits beschriebenen Kontaktaufnahme bei Agenturen. Der Erstkontakt erfolgte fast ausschließlich über Mail, wobei teilweise zuvor telefonisch nach einem geeigneten Interviewpartner gefragt wurde. Dies war notwendig, da im Gegensatz zu den Agenturen, bei den Unternehmen nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich war, welche Abteilung für den Bereich der Werbekommunikation zuständig war. Die Terminvereinbarung verlief ebenso unkompliziert wie bei den Agenturen. Es wurden 18 Unternehmen kontaktiert,

(mangelhaft) bewertet. Für die Qualität der Agenturinterviews ergibt sich ein Durchschnittswert von 2,0. Die Mehrzahl wurde mit »1« bewertet.

wobei lediglich mit einem Unternehmen kein Interview vereinbart werden konnte. Teilweise war mehr Überzeugungsarbeit nötig, da vereinzelte Gesprächspartner fürchteten, über strategische Einstellungen ›ausgehört‹ zu werden. Insgesamt verliefen die konkreten Interviews größtenteils erfolgreich.¹⁹ Dass die Gesprächsqualität im Vergleich zu den Agenturinterviews leicht höher war, lag vermutlich daran, dass viele der Interviewpartner in den Unternehmen sich konkret vorbereitet hatten. So wurde teilweise spezielles Informationsmaterial bereitgestellt, Ausdrucke von Mails, Arbeitsproben usw. Außerdem lag der Interviewfokus bei den Unternehmensinterviews weniger auf den allgemeinen Einschätzungen, sondern mehr auf konkreten, auf das Unternehmen bezogene Positionen, die anscheinend besser aufgegriffen und artikuliert werden konnten. Die Kooperationsbereitschaft vor dem Interview zur Terminvereinbarung und nach dem Interview zur Bereitstellung weiterer Informationen und Materialien war wie bei den Agenturen ebenfalls hoch.

Zwei zusätzliche Interviews wurden mit Vertretern von Einheiten geführt, die als wichtige Teilelemente des Luxemburger Werbemarktes gesehen werden können. Da sie sich weder eindeutig der Agentursparte noch der Unternehmenssparte zuordnen lassen, werden sie hier gesondert aufgeführt. Als Werbevermarkter nimmt *IP Luxembourg* im Großherzogtum eine herausragende Stellung ein und dominiert zumindest im audiovisuellen Bereich den Werbemarkt. Das Unternehmen bildet die Schnittstelle zwischen werbenden Unternehmen/Agenturen und den Medien bzw. konkret *RTL Télé Lëtzebuerg* und *RTL Radio Lëtzebuerg*. *IdProd* ist die Produktionsstruktur von *IP*, womit die luxemburgische Filiale dieses europaweit aktiven Konzerns als einzige über eine eigene Produktionsstruktur verfügt. Diese Tatsache alleine ist bereits diskursprägend und bemerkenswert. *IdProd* konzipiert und produziert Fernseh- und Radiowerbung, die von *IP* platziert wird. Aufgrund ihrer Diskursrelevanz wurden

19 | Die durchschnittliche Interviewqualität liegt bei den Unternehmensinterviews bei 1,5. Mehrheitlich wurden die Interviews von mir mit »1« bewertet.

beide in die Liste der Interviewpartner aufgenommen. Ein weiteres Interview wurde mit einem ehemaligen Agenturverantwortlichen geführt, der heute nicht mehr in der Werbebranche aktiv ist. Insgesamt wurden damit also 39 Experteninterviews durchgeführt, was eine umfangreiche Datenbasis für die Analyse und Beschreibung des Luxemburger Werbediskurses bietet.

Die große Mehrzahl der Interviewpartner ist luxemburgischer Nationalität. Im Unterschied zur qualitativen Befragung der Bevölkerung Luxemburgs war die Nationalität bei der Expertenauswahl kein Kriterium. Die Tatsache, dass überwiegend Luxemburger Rede und Antwort standen, zeigt aber, wie wichtig das Kriterium der luxemburgischen Nationalität in der Werbebranche nach wie vor ist, hauptsächlich, wenn es sich um Führungs- und Entscheidungspositionen handelt. Laut dieser Stichprobe arbeiten tendenziell auf Unternehmensseite mehr Ausländer im Kommunikationsbereich an verantwortlicher Position als in Agenturen. Von 23 Interviewpartnern in Agenturen waren 19 Luxemburger, zwei Deutsche, einer Belgier und einer Franzose. Von 18 Interviewpartnern in Unternehmen waren »nur« elf Luxemburger, drei Franzosen, zwei Deutsche, einer Belgier und einer ein Interviewpartner mit luxemburgisch-portugiesischer, also doppelter Staatsbürgerschaft.²⁰

Die Experteninterviews wurden zur Analyse zunächst transkribiert und dann nach einem zuvor festgelegten Codesystem mit Hilfe der Software MAXQDA grob- bzw. feinkodiert. Die einzelnen Codes orientieren sich am Interviewleitfaden und den darin thematisierten Schwerpunkten. Deren inhaltliche Binnenstruktur liefert erste Erkenntnisse zu Diskursstrukturen.

20 | Zahlenunterschiede zu den effektiv durchgeführten Interviews ergeben sich durch die Teilnahme mehrerer Personen an einzelnen Interviews.

6.1.2 Inhaltliche Aspekte

Auf oberster Ebene der Untersuchung stehen Leitfragen. Sie »sind ein Bindeglied zwischen den theoretischen Vorüberlegungen und qualitativen Erhebungsmethoden« (Gläser/Laudel 2006: 88). Wobei hier ergänzt werden muss, dass sich ebenso die quantitative Untersuchung grundsätzlich am Gegenstand der Leitfragen orientiert. Die Leitfragen sind »auf das Untersuchungsfeld gerichtet und versuchen, die Informationen zu benennen, die erhoben werden müssen« (ebd.). Folgende drei Fragen wurden im Rahmen dieser Untersuchung als Leitfragen formuliert:

- Gibt es einen spezifischen Werbediskurs in Luxemburg?
- Wie ist der Luxemburger Werbediskurs konstituiert?
- Welches identitätsstiftende Potential steckt in ihm?

Das Untersuchungsfeld ist der Werbesektor bzw. die Rezeptionsflächen/-räume. Zu erhebende Informationen sind Diskursparameter, -schemata, -handlungen ebenso wie individuelle Meinungen und Einschätzungen.

Daran anschließend wurden die jeweiligen Untersuchungen geplant und konkrete Detailfragen entwickelt. Überträgt man den erkenntnistheoretischen Gehalt der Leitfragen auf eine andere Ebene, so ergeben sich die zu erhebenden Einzelaspekte. Sie bilden zusammengenommen den Fragenkatalog des Interviewleitfadens, der den Experteninterviews zugrunde liegt. Bei der Fragenformulierung wurde versucht, geschlossene Fragen zu vermeiden, da sie dem Offenheitsprinzip entgegenstehen.²¹ Es bestehen inhaltlich und abfolgetechnisch in einigen Details Unterschiede im Leitfaden für Interviews mit Experten aus Agenturen und im Leitfaden für Interviews mit Experten aus Unternehmen. Diese resultieren aus den unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen Agentur/Unternehmen. Auf sie wird nachfolgend an entsprechender Stelle hingewiesen.

21 | Vgl. Froschauer/Lueger 2003: 77.

Zu Beginn eines jeden Leitfadeninterviews stand eine kurze Einführung in die Thematik. Einerseits diente dies dazu, eine positive Gesprächsatmosphäre zu schaffen und andererseits den Übergang vom Tagesgeschäft der Experten (Büroarbeit, Projekte etc.) zur Untersuchungsthematik zu gestalten. Den Einstieg ins Interview bot daran anschließend eine Einstiegsfrage, die individuell sein konnte und für die betreffende Person in gewisser Weise relevant war. Die Frage sollte eine anfängliche Erzählung auslösen.²² Auf diese Weise wurde vermieden, sofort mit einer entscheidenden Frage einzusteigen, die womöglich aufgrund der Einstiegssituation dann nur unzureichend behandelt wurde.²³ In den vorliegenden Interviews bot in der Regel der Einstieg über die Nationalität der Interviewpersonen und deren subjektives Bild von Luxemburg ausreichend Anreiz, das Tagesgeschäft für einen Moment beiseite zu legen und sich zwanglos auf das Interview einzulassen. Die Information über die Nationalität war von Bedeutung, weil sie Hinweise geben konnte, wie bestimmte später folgende Aussagen zu deuten waren. Außerdem ermöglichte sie, die womöglich unterschiedlichen Einstellungen von Luxemburgern und Grenzgängern zu erforschen.

»Wie würden Sie Luxemburg aus Ihrer Sicht beschreiben?« Noch völlig offen und losgelöst vom eigentlichen Untersuchungsgegenstand ›Werbung‹ ging es bei dieser Frage darum zu erfahren, wie die Interviewpartner Luxemburg wahrnehmen, sich individuell zum Land positionieren, Land und Leute im wahrsten Sinne des Wortes erleben. Zur Beschreibung der vordergründigen Charakteristika des Landes kamen als weitere Ziele der Frage hinzu, der persönlichen Meinung des Interviewten Raum zu geben sowie Tendenzen und Auffälligkeiten in der Wahrnehmung des Diskursraumes Luxemburg herauszufinden. Im nächsten Schritt sollte nun die Wahrneh-

22 | Vgl. ebd.: 62.

23 | Vgl. auch Atteslander 2006: 129: Meistens benötigt der Befragte »einige Fragen als Anlaufphase [...], um sich in den Interviewablauf einzuwöhnen oder bei der Behandlung neuer Themenbereiche, um sich adäquat erinnern zu können«.

mung des allgemeinen Diskursraumes auf die Wirtschaft bzw. das Wirtschaftssystem hin spezifiziert werden. »Was können Sie über die Wirtschaft bzw. das Wirtschaftssystem sagen? Welche Verbindungen können Sie zwischen Besonderheiten/Auffälligkeiten des Landes und Besonderheiten/Auffälligkeiten der Wirtschaft herstellen?« Auch hier stand im Vordergrund, Raum für persönliche Einschätzungen des Experten zu bieten. Die Besonderheiten des luxemburgischen Wirtschaftssystems sollten aus Sicht der Kommunikationsexperten beschrieben werden, was den Einfluss landestypischer Charakteristika auf die Wirtschaft bzw. den Markt und umgekehrt einschloss.

Ab da unterscheiden sich die Leitfäden für Agenturen und für Unternehmen in ihrem idealtypischen Ablauf. Der Agentur-Leitfaden sah als nächsten Schritt vor, konkret auf den Werbemarkt als Teil des Wirtschaftssystems einzugehen. »Wie ist der heimische Werbemarkt strukturiert?« Es ging darum die Beteiligten ausfindig zu machen, also Auftraggeber, Agenturen usw. Zudem sollten sich direkt oder indirekt Aussagen zu Hierarchien im Markt bzw. in der Branche herauskristallisieren, die auch auf Einflüsse der luxemburgischen Spezifika hindeuten konnten. So war die Frage nach grenzüberschreitenden Aktivitäten der Agentur Bestandteil dieses thematischen Aspektes. Daran anknüpfend wurde konkret auf den Arbeitsalltag des Experten eingegangen. »Inwieweit beeinflusst diese Struktur bzw. Funktionsweise Ihre Arbeitsweise?« Es ging um persönliche Einschätzungen zum eigenen Arbeitsalltag, dessen Strukturierung, Kontaktpersonen und Häufigkeit von Kontakten. Außerdem sollte herausgefunden werden, ob sich die Kontaktpersonen gruppieren lassen und wie es zu Aufträgen kommt. Dahinter könnten für Luxemburg typische Diskursspezifika stecken.

Die konkrete Diskussion von Werbung in Luxemburg begann mit den Fragen: »Was sind die Charakteristika der Werbung in Luxemburg? Kann man vor dem Hintergrund sagen, dass es typisch luxemburgische Werbung gibt?« Falls die Interviewpartner Schwierigkeiten hatten spontan zu antworten, wurde angeregt, von eigenen Arbeiten auszugehen, ästhetische Merkmale zu beschreiben und auch Arbeiten der luxemburgischen Konkurrenz zu betrachten. Ziel

war herauszufinden, ob aus kreativer Sicht ein eigener luxemburgischer Werbediskurs existiert, vorrangig bezogen auf Gestaltungselemente und inhaltliche Elemente. Zur Überprüfung bzw. Reflexion der Aussagen zur Existenz eines eigenen Werbediskurses wurde nach Unterschieden bzw. Gemeinsamkeiten gefragt, die beim Vergleich Luxemburger Werbung mit ausländischer Werbung auffallen. Als Kontrast dienten vielfach die direkten Nachbarländer. Welche Nähe die Rolle von Grenzen im Falle Luxemburgs spielt, wurde als weiterer Teilaspekt angesprochen. Hinsichtlich konkreter Gestaltungsmerkmale folgten zwei Themenfelder: ›Sprachen‹ und ›Symbolik‹. Sie haben sich bei theoretischer Betrachtung des potentiellen Zusammenhangs von Werbediskurs und Identität als zentral erwiesen und sollten dementsprechend intensiv erläutert werden. Zunächst wurde nach der Sprachwahl gefragt. »Welche Sprachen verwenden Sie? Gibt es je nach Fall gewisse Prioritäten?« Wichtig war hierbei, Konstellationen der Sprachwahl bzw. der Sprachkombination zu thematisieren, also welche Verbindungen zwischen Sprachwahl und Produkt bzw. Sprachwahl und Zielgruppe bestehen. Die Situationsgebundenheit der Sprachwahl wie auch konkrete Argumente für oder gegen eine Sprache sollten in Kombination mit persönlichen Einstellungen des Experten abgefragt werden. Im Themenkomplex ›Symbole‹ wurde zunächst nach Symbolen gefragt, die die Agentur in der Werbegestaltung verwendet und nach den Kriterien, nach denen diese ausgewählt werden. Es ging um Symbole sprachlicher wie auch bildlicher Natur sowie um die Spontaneität bei deren Verwendung. Ziel war zu zeigen, welche Entscheidungsprozesse bei der Symbolverwendung ablaufen und ob die Verwendung eher spontan oder eher geplant ist. Mit Blick auf die bereits theoretisch erläuterte Bedeutung von Kollektivsymbolen für ein Diskurssystem²⁴ wurde gefragt, ob dem Experten unabhängig von Werbung spontan Symbole einfallen, die gerade in Luxemburg gut funktionieren und so gesehen in gewisser Weise als Kollektivsymbole betrachtet werden können. Es wurde angeregt, über Symbole nachzudenken, die in Luxemburg gut oder

24 | Vgl. meine Ausführungen zur Kollektivsymbolik in Kap. 3.4.

besser ankommen bzw. verstanden werden als anderswo, sowie nationale Symbole zu betrachten.

Da sich die Zielgruppenproblematik in Luxemburg bereits in den Vorüberlegungen als wichtig herausgestellt hatte, wurde sie mit einer eigenen Frage bedacht. »Welche Werbung wird für welche Zielgruppen gemacht?« Es wurde angeregt, die Kriterien der Zielgruppenunterscheidung zu erläutern, bzw. zu nennen, welche Zielgruppen es gibt. Zudem wurde konkret nach der Rolle von Gruppen wie Portugiesen und Grenzgängern gefragt. Hierbei sollte die Zielgruppe als diskursive Maxime diskutiert werden. Es sollten Hinweise auf eine zielgruppenspezifische Gestaltung gesammelt und die Stellung bzw. Bedeutung des Elements Zielgruppe im gesamten Werbediskurs erforscht werden. Abschließend wurde in den Agenturinterviews nach Marken und deren Werbung gefragt, die der Interviewpartner zur Analyse empfehlen würde. Neben persönlichen Prioritäten und Informationen über Kenntnisse der Branche ging es darum, neue Informationen für weitere Analysen zu bekommen. Was ist besonders bekannt und warum? Welche Werbung für welche Marken/Produkte deutet auf typische Elemente des luxemburgischen Werbediskurses hin?

Bei Unternehmensinterviews wurde, wie bereits erwähnt, im Anschluss an das Thema ›Wirtschaftssystem‹ anders vorgegangen. Hier folgte die Frage nach der Positionierung des Unternehmens in Luxemburg. Wichtig war die Bedeutung der Komponente Luxemburg für die Unternehmensstrategie. »Welchen Platz nimmt Ihr Unternehmen hier in Luxemburg ein? Wie ist die strategische Positionierung Ihres Unternehmens?« Es wurde angeregt, darüber nachzudenken, wie stark das Unternehmen an das Land und dessen Kultur anschließt und welche Rolle es spielt, als Luxemburger Unternehmen wahrgenommen zu werden. Im Sinne einer thematischen Rahmung des Interviews wurde am Ende, wie später erläutert wird, erneut auf diesen Diskussionspunkt eingegangen. Da der Punkt ›Positionierung‹ in der Praxis unter anderem mit der Werbekommunikation einhergeht, wurde diese daran anschließend konkret besprochen.

»Wie organisieren Sie Ihre Werbekommunikation?« Einflüsse der Marktstruktur, Kontaktpersonen, Agenturauswahl und Auf-

tragsvergabe waren zentrale Stichworte, die Impulse zur Diskussion geben sollten. Von Interesse war ebenfalls die Frage, wer mit wem verhandelt. Dies betraf den Aspekt der Zusammenarbeit von Menschen verschiedener Nationalitäten und die Feststellung eventueller Unterschiede mit Blick auf die Herkunft der Geschäftspartner. Vergleichbar mit den Agenturinterviews ging es auch hierbei um die Themen ›Arbeitsalltag‹ und ›luxemburgische Diskursspezifika‹. Im Anschluss daran wurde über die Zielgruppen gesprochen. Es folgte die Frage nach Medien, in denen das Unternehmen wirbt. Hierbei ging es um Kooperationsformen, neue Medien und alternative Werbeformen. Informationen über die Art und Weise der Mediennutzung, über eventuelle Präferenzen und mögliche Auswahlkriterien sollten helfen, zentrale Elemente des Werbediskurses rekonstruieren zu können.

Der nächste thematische Schwerpunkt ›Sprach- und Symbolverwendung‹ orientierte sich am Leitfaden für Agenturinterviews. Auch bei den Unternehmensinterviews wurde zunächst über die Sprachverwendung diskutiert, gefolgt von Fragen zur Symbolverwendung und schließlich zu kollektiven Symbolen unabhängig von Werbung. Erst daran anschließend wurde nach Charakteristika der Werbung in Luxemburg und nach der Existenz typisch luxemburgischer Werbung gefragt. Auch hier schloss sich eine vergleichende Betrachtung im Bezug auf andere Länder an. Den Abschluss der Unternehmensinterviews bildete gemäß Leitfaden eine resümierende Frage zum Eigenimage des Unternehmens, die speziell den Aspekt der Identitätsstiftung berücksichtigte und das Unternehmen als Ressource identitätsstiftenden Potentials für Luxemburg ins Spiel brachte. Da die Thematik bereits schon einmal im Interview diskutiert wurde, bestand dann die Chance, sie vor dem Hintergrund der seitdem behandelten thematischen Aspekte womöglich differenzierter zu betrachten. »Glauben Sie, dass Ihr Unternehmen in Luxemburg noch andere Bedeutungen haben kann, als lediglich reiner Leistungserbringer (der Branche entsprechend) zu sein?« Angesprochen werden sollte dabei der Aspekt der Außenwahrnehmung des Unternehmens,

Kundentreue, Kundenprofil usw. Mit der Bitte um zukünftige Bereitstellung von Werbematerial endete das Interview laut Leitfaden.

6.2 REZIPIENTEN-/KONSUMENTENBEFRAGUNG

Die gleichzeitige Nennung von Rezipienten und Konsumenten soll nicht implizieren, dass Rezipienten einer Werbung automatisch auch Konsumenten des beworbenen Produktes sind. Genauso müssen auch Konsumenten dieses Produktes nicht unbedingt Rezipienten der entsprechenden Werbung sein. Die Untersuchung setzt bei der Rezipientenrolle der untersuchten Personen an, unterstellt aber dabei keineswegs entsprechenden Konsum. Sie nimmt jedoch an, dass Rezipienten von Werbung grundsätzlich in irgendeiner Form als Marktteilnehmer mit der Konsumrolle vertraut sind. Im Folgenden wird demnach in erster Linie von Rezipienten gesprochen.

6.2.1 Verwendete Methoden der empirischen Sozialforschung

Bei der Untersuchung der Rezipientensicht kamen zwei unterschiedliche Instrumente zum Einsatz. Einerseits wurde in einer quantitativ ausgerichteten Umfrage eine große Zahl potentieller Werberezipienten telefonisch und per Onlinefragebogen befragt, andererseits wurden leitfadengestützte Interviews mit einer deutlich geringeren Zahl an Probanden durchgeführt. Die Unterscheidung in quantitatives und qualitatives Vorgehen bezieht sich hier auf den Grad der Standardisierung bzw. den Grad der Offenheit des jeweiligen Untersuchungsinstruments, also eine Unterscheidung empirischer Methoden. Die eine Methode sucht nach signifikanten statistischen Zusammenhängen, die andere in konkreten Einzelfällen nach prozessinhärenten Begründungszusammenhängen und Diskursstrategien.²⁵ Beide Methoden sollen sich in ihrem Forschungsbeitrag

25 | Vgl. Gläser/Laudel 2006: 23 f.

ergänzen und zudem durch gegenseitiges Aufheben jeweiliger Vor- und Nachteile der Methoden den Wert des Untersuchungsergebnisses steigern.

Quantitative Untersuchung

Die quantitative Befragung von Rezipienten wurde im Auftrag der Universität Luxemburg als Teil der Studie des *IDENT*-Projekts²⁶ vom Forschungsinstitut *TNS-ILReS* zwischen Oktober 2008 und Februar 2009 durchgeführt. Insgesamt wurden 1 579 Einwohner Luxemburgs befragt. Unter Berücksichtigung der Luxemburger Wohnbevölkerung von 2007 (476 200 Einwohner) ist die Befragung repräsentativ. Entsprechend der Bevölkerungsstatistik wurden die zu befragenden Personen nach Alter, Geschlecht, Nationalität, Region und Status der Erwerbstätigkeit gewichtet. Zwei Drittel der Befragungen fanden via Online-Fragebogen statt, ein Drittel über standardisierte Telefoninterviews. Neben einer Vielzahl von Themen, die hier nur teilweise von Interesse sind, wurden zum Thema ›Werbung‹ Fragen platziert, die den Einfluss der Sprache in der Werbekommunikation und die grundsätzliche Orientierung an Werbung behandeln. Zusätzlich wurden Kreuzungen der Frage nach ›Luxemburgisch in der Werbung‹ mit spezifisch interessanten Fragen aus dem gesamten Fragenkatalog der *IDENT*-Studie vorgenommen, um die Kontextgebundenheit der Meinungen zu Luxemburgisch in der Werbung zu erforschen. Diese werden im Rahmen der Ergebnisdarstellung erläutert. Grundannahme ist, dass Einstellungen zu diesem Punkt in Zusammenhang stehen mit grundsätzlichen Meinungen zur allgemeinen und persönlichen Sprachsituation sowie Zusammenhänge mit dem Konsumverhalten bestehen.

26 | *IDENT*-Projekt zu Identitäten in Luxemburg. Die Ergebnisse der Studie sind 2010 in Form des von *IPSE* (*Identités, Politiques, Sociétés, Espaces*) herausgegebenen Bandes *Doing Identity in Luxembourg. Subjektive Aneignungen – institutionelle Zuschreibungen – sozio-kulturelle Milieus* beim Bielefelder transcript Verlag erschienen.

Qualitative Untersuchung

Ausgehend von der quantitativen Befragung wurde zur Gewinnung von qualitativen Daten eine Interviewstichprobe gezogen, die man mit Blick auf die Luxemburger Wohnbevölkerung gewichtete. Anhand der Merkmale Geschlecht, Ausländeranteil und Alter kann aufgezeigt werden, dass die *IDENT*-Interviewstichprobe (n=75) nur sehr geringfügig von der Luxemburger Wohnbevölkerung abweicht. Aufgrund der Entscheidung für ein Vorgehen mit drei verschiedenen Interviewleitfäden, wurde das Thema ›Werbung‹ im Rahmen der ›AG Selbst- und Fremdbilder‹ mit 27 qualitativen Interviews berücksichtigt. Folgende Erläuterungen bzw. Ergebnisse beziehen sich auf diese Stichprobe (n=27).

Tab. 2: Stichprobe der qualitativen Befragung (mit Thema ›Werbung‹) nach soziodemografischen Merkmalen (Quelle: IDENT 2010, S. 28; eigene Anpassung)

Stichprobe n=17		Absolut	%
Geschlecht	Männer	12	48.1
	Frauer	14	59.9
Altergruppe	15-29	3	11.1
	30-44	12	44.4
	45-59	7	25.9
	60 +	8	18.5
Nationalität	Luxemburger	15	55.6
	Ansässige Ausländer	12	44.4
	davon		
	Franzosen	1	8.3
	Portugiesen	4	33.3
	Deutsche	1	8.3
	Belgier	1	8.3
	Italiener	1	8.3
	Briten/Niederländer	1	8.3
	Andere	3	25.0

Durchgeführt wurden die Interviews im Frühjahr 2009. In der Regel wurden die Probanden nach vorheriger telefonischer Terminabsprache zu Hause oder am Arbeitsplatz besucht und die Interviews nach Möglichkeit in deren Muttersprache oder einer bevorzugten Sprache durchgeführt. Gefolgt von einer kurzen Einführung in die Werbetheematik, in der besonders darauf hingewiesen wurde, dass das Untersuchungsinteresse der Werbung gilt, die in Luxemburg zu sehen, zu hören oder zu lesen ist, wurden vier Fragen angeschlossen. Die angewandte Methodik des Leitfadeninterviews wurde im Kapitelteil zu leitfadengestützten Experteninterviews bereits erläutert. Die Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert und ebenfalls mit MAXQDA kodiert. Die Kodierung richtete sich an den gestellten Fragen und zudem an erkennbaren Aussagenschwerpunkten aus.

6.2.2 Inhaltliche Aspekte

Quantitative Untersuchung

Im Rahmen der quantitativen Untersuchung wurden Aspekte berücksichtigt, die einerseits über das grundsätzliche Verhältnis der Menschen zu Werbung Auskunft geben und andererseits konkret auf das Charakteristikum ›luxemburgische Sprache‹ eingehen sollten. Es handelt sich um geschlossene Fragen, die auf eine Polarisierung abzielen und damit vor allem für eine hintergründige Feststellung von Dispositionen der Menschen Erkenntnisse liefern.

Im Fragebogen sind zwei Skalen-Fragen enthalten.²⁷ Die erste Frage geht konkret auf ein Gestaltungselement der Werbung ein: die luxemburgische Sprache. Damit wurde einerseits vorausgesetzt, dass grundsätzlich Werbung bekannt ist und dass ebenso bekannt ist, dass es Werbung in luxemburgischer Sprache gibt. Da in der Stichprobe nur in Luxemburg ansässige Probanden berücksichtigt wurden, sind diese Prämissen zulässig. Andererseits wird hier ein Aspekt angesprochen, der für die Untersuchung identitätsstiftenden Potentials von großer Bedeutung ist. Es wurde bereits erläutert, wel-

27 | Vgl. Atteslander 2006: 137 f.

chen Stellenwert das Luxemburgische in Luxemburg hat.²⁸ Wenn Text bzw. Sprache sowie das Bild einer Werbung Einfluss auf deren Wirkung haben,²⁹ dann zielte diese Frage darauf ab, ob das Luxemburgische die Wirkung grundsätzlich verstärken kann oder nicht. Die Skala möglicher Antworten sieht wie folgt aus: keine Angabe, überhaupt nicht, kaum, viel, sehr viel. Die Frage behandelt zwei unterschiedliche Bereiche von Werbung: Printwerbung (Plakate, Anzeigen in Zeitschriften/Zeitungen, Internetwerbung³⁰ usw.) und TV-/Radio-Werbung. Diese Aufteilung berücksichtigt, dass das Luxemburgische in Wort und Schrift jeweils einen unterschiedlichen Stellenwert besitzt. Außerdem konnte so die Werbung differenziert nach Trägermedien analysiert werden.

*Tab. 3: Fragen der quantitativen Rezipientenbefragung
(eigene Darstellung)*

1. Inwiefern spricht Sie Werbung an, wenn Sie in luxemburgischer Sprache verfasst ist?

- Bei Printwerbung (Plakate, Anzeigen in Zeitschriften/Zeitungen, Internetwerbung etc.)

sehr viel – viel – kaum – überhaupt nicht – keine Angabe

- Bei TV-/Radiowerbung

sehr viel – viel – kaum – überhaupt nicht – keine Angabe

2. In welchem Maße orientiert sich Ihr Konsumverhalten an Werbung?

sehr viel – viel – kaum – überhaupt nicht – keine Angabe

28 | Vgl. meine Ausführungen auf S. 68.

29 | Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 149 ff.

30 | Internetwerbung ist selbstverständlich keine klassische Printwerbung, operiert dennoch mehrheitlich mit geschriebener Sprache und wurde daher dennoch der Kategorie ›Printwerbung‹ zugeordnet.

Die zweite Frage geht über das erstmalige und vordergründige Angesprochenfühlen hinaus. Auf einer Skala mit vier Punkten (überhaupt nicht, kaum, viel, sehr viel) sollten die Befragten bewerten, in welchem Maße sich das eigene Konsumverhalten an Werbung orientiert (Selbsteinschätzung). Zusätzlich bestand die Möglichkeit keine Angabe zu machen. Hier geht es um die grundsätzliche Disposition eines Menschen, die Reize, die von der Werbung ausgehen, nicht nur wahrzunehmen, sondern auch weitergehend zu verarbeiten bis hin zur unterbewusst ablaufenden Einstellungsbeeinflussung.³¹ Ebenso wie bei der ersten Frage wurde für die Beantwortung der zweiten Frage eine Skala ohne Mittelpunkt gewählt, um zu verhindern, dass die Befragten auf die Mittelkategorie ausweichen. Orientiert am Forschungsgegenstand wurde davon ausgegangen, dass eine wirklich indifferente Meinung zu diesem Thema nur selten der Fall war und daher eine Mittelkategorie, um diese Indifferenz ausdrücken zu können, nicht notwendig und sogar eher nachteilig war. Außerdem wurde angenommen, dass aufgrund der Alltäglichkeit des Untersuchungsgegenstandes sowie dessen Bezug auf die persönliche Situation kein weiteres Hintergrundwissen zur Einschätzung und Beantwortung erforderlich war und somit eine Skala ohne Mittelpunkt (also mit Zwang zur Positionierung) den Befragten nicht überforderte³² – wobei die Möglichkeit bestand keine Angabe zu machen. Intention der Frage war einerseits ein reflexiver Umgang mit Werbung als alltäglichem Phänomen, andererseits sollte die persönliche Position reflektiert werden.

Kreuzungen wurden aufgrund als relevant eingeschätzter Zusammenhänge mit folgenden Items durchgeführt:

- Einkaufsstättenwahl
- Luxemburg als Herkunftsort der Lebensmittel
- Alle Einwohner sollten Luxemburgisch aktiv beherrschen.
- Grenzgänger sollten Luxemburgisch zumindest verstehen.

31 | Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 149 ff.

32 | Vgl. hierzu Brosius/Koschel/Haas 2007: 98 f.

- Muttersprachen
- staatliche Förderung des Luxemburgischen
- Sprachbeherrschung
- nützlichste Sprache
- sympathischste Sprache
- wichtigste Sprache der Zukunft
- Meinungen zu Mehrsprachigkeit

Qualitative Untersuchung

Die qualitative Befragung bot die Möglichkeit, vertiefend auf Themenaspekte einzugehen, die im Rahmen einer quantitativen Befragung nur unzureichend hätten behandelt werden können oder die aus forschungspragmatischen Gründen nicht die Möglichkeit boten, diese zu behandeln.

Der Großteil der Befragten konnte sich insgesamt umfangreich zum Thema ›Werbung‹ äußern. Zögerliches bzw. eingeschränktes Antwortverhalten trat dann auf, wenn die Personen eine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber Werbung zeigten. Andere Interviewpersonen beteiligten sich auffallend aktiv am Gespräch. Auf luxemburgische Werbung angesprochen, reagierten die meisten Befragten positiv und sehr interessiert, sparten teilweise jedoch auch dort nicht mit grundsätzlicher Kritik an Werbung und äußerten Unmut darüber, der Rezeption von Werbung nicht aus dem Weg gehen zu können.³³

So beziehen sich die ersten drei Fragen auf die Identifizierung von Eigenarten und indirekt auf die Eigenständigkeit eines luxemburgischen Werbediskurses aus Sicht der Interviewten. Der vierte Fragenkomplex beschäftigt sich mit der Spracherwartung in Bezug auf verschiedene Branchen und Unternehmen. Er hat zwar quantitativen Charakter, lieferte im Zusammenhang der qualitativen Befragung allerdings auch entsprechende Daten. Je nach Motivation und

33 | Auf diese grundsätzliche Kritik wird nicht näher eingegangen, da es sich dabei um kein Luxemburg-spezifisches Phänomen handelt.

Zeitbudget der Interviewten wurde das letzte Fragenbündel mehr oder weniger vollständig bearbeitet.

*Tab. 4: Fragen der qualitativen Rezipientenbefragung
(eigene Darstellung)*

1. **Fällt Ihnen spontan eine Werbung ein, die Sie als typisch luxemburgisch bezeichnen würden?**
2. **Was ist Ihrer Meinung nach allgemein typisch für luxemburgische Werbung?**
3. **Gibt es Unterschiede zwischen Werbung luxemburgischer Unternehmen und Werbung ausländischer Unternehmen? Wenn ja, welche?**
4. **Im Anschluss möchten wir Ihnen gerne exemplarisch einige Branchen, Behörden und einzelne Unternehmen nennen. Welche Sprache würden Sie in deren Werbung erwarten? Luxemburgisch, Französisch, Deutsch, Englisch, andere?**
 - Finanzbranche (*Spuerkeess, Fortis, Dexia*)
 - Nahrungsmittelbranche (*Luxlait*)
 - Brauereien (*Bofferding*)
 - Transport und Verkehr (*CFL*)
 - Touristikbranche (*Luxair-Tours*)
 - Städte und Gemeinden (*Ville de Luxembourg*)
 - Medienunternehmen (*RTL Radio & Télé Luxembourg*)
 - Handwerk und Einzelhandel (*Rinnen, Thill & Linden-Peusch*)
 - Staat und Ministerien (*Sécurité routière*)
 - Supermärkte (*Cactus*)
 - Post und Telekommunikation (*P&T*)
 - *Domaines de Vinsmoselle*

Zunächst wurde danach gefragt, ob den Interviewten spontan eine Werbung einfällt, die sie als typisch luxemburgisch bezeichnen würden. Die Frage sollte erste Einblicke in die Kenntnis von Werbung und damit auch die Erinnerungsleistung der Interviewten bieten. Bei Problemen wurden zunächst Überlegungen angestellt, wo den Interviewten selbst im Alltag Werbung begegnet bzw. wo sie sie wahrnehmen. Ausdrücklich sollte sich dieser Schritt nicht nur auf TV-Werbung beziehen, die zuvor bereits als potentielle Antwortoption identifiziert wurde. Aus diesem Pool an Ideen (falls genannt) konnten nun für Luxemburg charakteristische Werbungen heraus-

gefiltert werden. Die Definition von ›typisch luxemburgisch‹ wurde dabei bewusst offen gelassen.

Vom spontanen Einfall der ersten Frage und einem womöglich sehr konkreten Beispiel bezog man sich mit der zweiten Frage auf eine allgemeine Einschätzung. Es galt zu bestimmen, was nach Meinung der Interviewten allgemein typisch für luxemburgische Werbung ist. Das Herausfinden allgemeiner Charakteristika von Werbung und deren Beschreibung sollte Daten für die spätere Interpretation liefern, ob identitätsstiftendes Potential im Werbediskurs steckt. Dahinter steht die Annahme, dass bei ausführlicher Diskussion dieser und der vorherigen Frage luxemburgische Werbung intensiv und bewusst rezipiert wird. Als Diskussionsanstoß wurde nach der persönlichen Wahrnehmung luxemburgischer Werbung gefragt und nach Besonderheiten, die bei der Werbegestaltung eventuell auffallen (mit Blick auf die Sprache, Qualität der Werbung und Inhalte).

Der dritte Aspekt beleuchtet potentielle Unterschiede zwischen Werbung luxemburgischer Unternehmen und Werbung ausländischer Unternehmen. Falls derartige Unterschiede gesehen wurden, sollten sie genannt werden. Hier kam es darauf an, rezeptionsrelevante Charakteristika in der Kommunikationsstrategie von Unternehmen zu erkennen bzw. im besten Falle vor dem Hintergrund eines luxemburgisch/ausländischen Vergleichs Unterschiede auszumachen. Ausgangspunkt für die Diskussion sollte bei Beantwortungsschwierigkeiten ein dem Interviewten bekanntes luxemburgisches Unternehmen sein. Entsprechende Pendanten aus dem Ausland wurden gesucht und deren Werbung verglichen. Aufgrund des sich überlappenden Medienkonsums in Luxemburg, also der starken Präsenz ausländischer Medien und entsprechend enthaltener Werbung, durfte von einer grundsätzlich hohen Beurteilungskompetenz der luxemburgischen Wohnbevölkerung im internationalen Vergleich ausgegangen werden.

Abschließend wurde das Thema Sprache in der Werbung behandelt. Anhand verschiedener ausgewählter werberelevanter Branchen wurde nach der Spracherwartung in der Werbung gefragt. Konkret

vorgegeben wurden die drei luxemburgischen Nationalsprachen Luxemburgisch, Französisch und Deutsch sowie Englisch und die Option ›Andere‹. Zusätzlich zu den Branchen wurde möglichst getrennt davon nach der Spracherwartung in der Werbung einzelner Beispielunternehmen gefragt. Ziel war, eventuelle Unterschiede in der Erwartungshaltung festzustellen. Zum Beispiel war es möglich, für die Finanzbranche grundsätzlich Englisch als Sprache der Werbung zu erwarten, bei der nationalen Sparkasse aber Luxemburgisch zu bevorzugen. Branche und Beispielunternehmen konnten also durchaus differieren. Ohne explizit danach zu fragen, sollte so auch der Einfluss bzw. der Stellenwert des Luxemburgischen in der Werbung erforscht werden.

7. Rahmenbedingungen Luxemburger Werbediskurs

Auch wenn, wie zuvor dargestellt, die Aufschlüsselung des Werbediskurses in einzelne Diskursparzellen (spezialdiskursive/interdiskursive) für dessen Untersuchung von Vorteil war, ist die Ergebnisdarstellung themenorientiert gegliedert. Es werden also zu bestimmten Diskussionspunkten sowohl Expertenaussagen als auch Rezipientenaussagen berücksichtigt. In der Regel überwiegt der Anteil integrierter Expertenaussagen, da viele Prozesse, wie gezeigt wird, sich mehr oder weniger ausschließlich im eher spezialdiskursiven Bereich bewegen. Besonders in die Sprachdiskussion im achten Kapitel fließen viele Ergebnisse der Rezipientenbefragung ein.

Bisher wurde bewusst darauf verzichtet, den Untersuchungsgegenstand mittels detaillierter Informationen (Statistiken usw.) zu beschreiben, da diese erst im Folgenden eingefügt werden, um so eventuelle Verständnisprobleme ad hoc zu lösen und inhaltliche Sprünge zu vermeiden. Vielfach sind diese Fakten eng mit dem Expertenwissen verknüpft bzw. wurden erst über den Weg der Befragung erhoben. Zudem lassen sie sich über einen Abgleich mit Rezipientenaussagen veranschaulichen. Werbebeispiele werden nicht separat dargestellt, da ihre Einflechtung in die Interviewergebnisse die Anschaulichkeit und gegenstandsbezogene Diskussion von einzelnen Punkten erleichtert.

Die Beschreibung und Analyse des Luxemburger Werbediskurses setzt zunächst am Diskursraum Luxemburg an. Wie sich zeigen wird, ist dieser nicht zwangsläufig an nationale Grenzen gebunden und auch kein Raum im geografischen Sinne, sondern konstituiert

sich über bestimmte gehäuft zirkulierende Themen. Diese können wiederum unterschiedlichen Spezialdiskursen angehören. Sie markieren den Diskursraum Luxemburg durch die spezifische Kombination ihres Vorkommens.

7.1 MEINUNGEN ZU LUXEMBURG

Wie denken die befragten Experten über Luxemburg und wie verorten sie sich selbst? Hier geht es zunächst um die Disposition der im Spezialdiskurs verhafteten Diskursteilnehmer. Es offenbaren sich unterschiedliche Denkansätze und Reflexionsniveaus, die aber schnell deutlich werden lassen, dass man für ein erfolgreiches Werben in Luxemburg ›mittendrin‹ verortet sein muss. Die Befragten äußerten sich zu ihrem je individuellen Bild von Luxemburg. Es sind Einzelmeinungen, die nicht verallgemeinerbar sind, die aber mit Blick auf die Werbe- und Kommunikationsbranche eine diskursprägende Wirkung entfalten, spätestens dann, wenn Meinungen und Einstellungen in den Kurationsprozess mit einfließen. So ist auch interessant zu beobachten, wie bestimmte Themen von Luxemburger Befragten im Vergleich zu ihren ausländischen Kollegen behandelt werden.

In ihrer Meinung zu Luxemburg bzw. ihrem Bild vom Großherzogtum sind sich die Befragten aus Agenturen und Unternehmen mehr oder weniger einig. Es gibt zentrale Aspekte, die nahezu für jeden Experten wichtig zu sein scheinen. Sie werden nicht immer gleich benannt, aber vielfach durch die Erwähnung verwandter Begrifflichkeiten und Beispiele berücksichtigt. Die zentralen Oberbegriffe, die jeweils für ein umfangreicheres diskursives Feld stehen, sind in Bezug auf Luxemburg die Folgenden: Multikulturalität, Grenzgänger, Nationalstolz, luxemburgische Sprache, Mikrokosmos, eigene Gesetzmäßigkeiten, Politik und Nischenwirtschaft. Zunächst eine grundsätzliche Beobachtung: Während die Agenturmitglieder einige Themenbereiche deutlich kritischer ansprechen und tiefergehender aufschlüsseln, halten sich die Unternehmensver-

treter in Sachen Kritik eher zurück. Vermutlich antworten aber beide Gruppen ihrem Aufgabengebiet und den internen Diskursregeln entsprechend. Agenturen arbeiten mit einem kritischeren Blick auf ihre Umwelt, da Reflexion und Analyse von Hintergrundphänomen sowie das daraufaufbauende Entwickeln kreativer Strategien die Essenz ihrer Beratungsleistung sind. Die Kommunikationsexperten der Unternehmen bleiben dagegen ihren in Public Relations geschulten Ausdrucksformen treu und treten eher als Vertreter ihres Hauses auf, bemüht um die Wahrung dessen guten Rufes.

7.1.1 Einflussfaktor Multikulturalität

Luxemburg wird häufig als multikulturelles Land gesehen. Folgende Zahlen geben einen Überblick über die Zusammensetzung der Bevölkerung Luxemburgs. Für den 1. Januar 2010 schätzte das nationale Statistikinstitut Statec die Einwohnerzahl auf 502 100. Davon waren 285 700 Luxemburger und 216 400 Ausländer, was einem Ausländeranteil von 43,1 % entspricht. Die Gruppe der Ausländer lässt sich unterteilen in: 79 800 Portugiesen, 29 700 Franzosen, 18 200 Italiener, 16 700 Belgier, 12 000 Deutsche, 5 500 Engländer, 3 900 Niederländer sowie 20 500 aus weiteren EU-Ländern und 30 100 Drittstaaten.¹

Eher als die Agenturvertreter sprechen die Unternehmensvertreter in erster Linie die Vorteile einer »multikulturellen Gesellschaft auf hohem Niveau« an. Formulierungen wie »Schmelztiegel« bzw. »Melting Pot« und »gesellschaftlicher Mix« beschreiben viele der von Befragten geäußerten Einschätzungen zum Gesellschaftsbild Luxemburgs.² Der Hinweis eines Experten auf die Einheit des Volkes

1 | Vgl. Statec 2010: 9.

2 | »[...] donc c'est un ›melting pot‹ et un ensemble assez hétérogène, je crois que c'est unique, c'est un phénomène que l'on peut retrouver dans les grandes capitales mondiales dont on dit qu'elles sont des ›melting pots‹ et des mélanges, mais ici on retrouve cela à l'échelle d'un pays, même d'un tout petit pays.« (Experteninterview 24, Unternehmen, männlich [♂])

und darauf, dass man kein Mischvolk sei, kommt in anderen Interviews nicht vor.³ Allgemein sieht man die Vorteile verschiedener Nationen, die sich im Land vereinen. Historische Entwicklungen hätten es zu dem gemacht, was es ist.

Die Internationalisierung des Landes begann mit der Notwendigkeit, Leiharbeiter ins Land zu holen. Diese wurden zum Abbau großer Eisenerzvorkommen und zur Stahlverhüttung benötigt. Mit der starken Entwicklung des Dienstleistungssektors kamen dann immer mehr Grenzgänger nach Luxemburg. Sie schätzen das Großherzogtum als attraktiven Arbeitsmarkt mit hohem Lebensniveau und hohen Gehältern. 2010 pendeln täglich 147 800 Grenzgänger zwischen ihrem Wohnort im Ausland und ihrem Arbeitsplatz in Luxemburg.⁴ Zur wirklichen Identifikation mit dem Land komme es aber selten, so einige Experten.⁵ Die mangelnde Identifikation der Grenzgänger mit Luxemburg wird von Agenturvertretern angesprochen, weil dies ganz konkret ihren Agenturalltag betrifft. In sämtlichen besuchten Unternehmen und Agenturen werden in unterschiedlichen Arbeitsbereichen Grenzgänger beschäftigt. In Agenturen sind es in erster

3 | »Ich denke, dass der Luxemburger, ohne jetzt in irgendeiner Weise politische Aussagen zu machen: der Luxemburger ist eigentlich relativ stolz und froh, in diesem Luxemburger Land geboren zu sein und auch hier ein Stück von seinem Leben zu verbringen. Ich weiß nicht, ob das immer der Fall ist für Leute aus anderen Ländern. Aber was auf jeden Fall den Luxemburger stark charakterisiert. Wir sehen uns ja auch als irgendwie nicht ein Mischvolk, das von Franzosen geprägt ist, von Belgiern, von Deutschen und wie auch immer. Wir sehen uns ja als ein eigenes Volk [...].« (Experteninterview 32, Unternehmen, ♂)

4 | Vgl. Statec 2010: 9.

5 | »[...] und man sieht es auch sehr sehr oft: da gibt es einen ganz großen Anteil, der sich überhaupt nicht mit Luxemburg identifizieren kann [...]. Wobei es dann aber auch drüben wieder Leute gibt – also drüben sag ich jetzt mal in den drei Ländern – Leute gibt, die ganz klar erkannt haben, dass es trotzdem wichtig ist, einen gewissen Identifikationsfaktor mit Luxemburg herzustellen.« (Experteninterview 16, Agentur, ♂)

Linie Belgier und Franzosen. Deutsche findet man auf dem luxemburgischen Werbemarkt deutlich seltener. Ein Grund dafür könnte nach Einschätzung eines Experten in der Agentur-Infrastruktur der Nachbarländer liegen. Im deutschen Grenzraum existieren entsprechende Alternativen auf dem Arbeitsmarkt, im belgischen dagegen nicht. Hier bleibt den Kreativen alternativ zu Luxemburg nur der Weg nach Brüssel. Dort treffen sie allerdings auf völlig andere Konkurrenzstrukturen. Agenturvertreter bemängeln den geringen Identifikations- und Integrationswillen der Grenzgänger⁶ und sehen darin ein gewisses Konfliktpotential, was sich auf die Agenturleistung negativ auswirken könne. Für Unternehmen ist dies scheinbar weniger ein Problem, weil der Großteil der verrichteten Arbeiten (Produktion, Buchhaltung, etc.) keine spezifische Landeskenntnis verlangt. An interdiskursiven Schnittstellen wie dem Kommunikationssektor dagegen kann mangelnde Kenntnis des luxemburgischen Diskursraumes mit weniger zielgerechten Produkten einhergehen.

Ausländer gehören in Luxemburg zum alltäglichen Bild. Viele leben schon in der dritten Generation im Land. Da das Lebensniveau allgemein sehr hoch sei, gebe es keine Ausländerproblematik, wie man sie in den Nachbarländern finde, so eine Befragte.⁷ Allerdings weisen einige Agenturvertreter auf latenten Faschismus und Auslän-

6 | »Und da sehe ich auch schon, dass es da einige Probleme gibt und Schwierigkeiten gibt, die überhaupt so richtig zu integrieren. Wie sollen die sich denn hier integrieren, wenn die abends alle auf 'nen Zug rennen und dann nach Hause müssen? Und eben nicht noch einen mit trinken gehen runter oder wie auch immer. Oder keine Zeit haben. Darf meinen Zug nicht verpassen und so... die müssen extra am Wochenende wieder zurückkommen, damit die dann hier unter die Leute kommen. Also wie soll ich das aufbauen? Das ist sehr sehr schwierig.« (Experteninterview 13, Agentur, ♂)

7 | »Ich denke daran, dass hier in Luxemburg ja weit mehr als 40 % Ausländer wohnen, was im Allgemeinen nicht zu Problemen führt, die man in der französischen Banlieue oder sonst wo kennt. Also das geht hier eigentlich alles sehr ruhig vonstatten. Und niemand stört sich an dem anderen.« (Experteninterview 20, Unternehmen, weiblich [♀])

derfeindlichkeit in Luxemburg hin. Unternehmensvertreter beurteilen den Ausländeranteil zwar als spürbar, aber unproblematisch.

Die Bemerkungen zu negativen Tendenzen deuten auf ein Phänomen hin, das sich am Rande zweier Pole entwickelt, die auch in den Diskussionen präsent waren: die bereits erwähnte Multikulturalität und Internationalität des Landes auf der einen Seite und die Existenz des nationalen Mikrokosmos mit kleinteiligen, charakteristischen Strukturen auf der anderen Seite. Dort wo beides aufeinander trifft, wo äußere Einflüsse auf innere Gegebenheiten stoßen, sehen einige Agenturvertreter Konfliktpotential und Identitätsprobleme.⁸ Sie werden von Unternehmensvertretern nicht direkt angesprochen.

Sprache

Die luxemburgische Sprache ist für alle Gesprächspartner ein Thema. Luxemburg ist ein mehrsprachiges Land, in dem Sprachmischungen den Alltag bestimmen. Gleichzeitig ist die luxemburgische Sprache im Aufwind. Sie präge nicht nur die Luxemburger und sei identitätsstiftender Faktor⁹, sondern sei auch bei Ausländern immer beliebter, so einige Aussagen. Es wird auf die steigende Zahl von Sprachkursen verwiesen, aber auch darauf, dass das Sprachinteres-

8 | Also ich gehöre nicht zu denen, die das in der Form machen, aber ist schon seit ewig so, dass die Luxemburger Studenten sehr schlechte Botschafter in einem Land sind. Mal ist man in einem Land und da trifft man welche, die sagen, Luxemburg ist scheiße, da ist ja nix los und so weiter. Und es gibt ja klar ein Identitätsproblem [...]. Was aber auch vom Challenge wiederum schwierig ist wegen diesem multikulturellen Charakter. Weil man sehr schwierig einheitliche Codes entwickeln kann.« (Experteninterview 5, Agentur, ♂)

9 | »Luxemburg ist ein kleines Land, im Zentrum Europas, das seine Individualität und Unizität aus seiner Sprache und seinem historischen Ursprung herauszieht. Diejenigen, die sich als Luxemburger sehen, spüren eine sehr starke Persönlichkeit in dem Sinne, dass sie sagen, wir sind Luxemburger, wir sprechen die Sprache, unsere Eltern lebten hier.« (Experteninterview 8, Agentur, ♂)

se bei Ausländern in der Regel unmittelbar mit einem Jobinteresse verbunden sei. In der Frage, inwieweit die Kenntnis der luxemburgischen Sprache zur Integration nötig ist, ist man sich uneins. Ein Interviewpartner verweist als Kontrast beispielhaft auf München, wo Deutsch zur Integration absolut wichtig sei.¹⁰ Da Sprache eines der zentralen diskursiven Elemente in der Werbung ist, wird darauf an späterer Stelle sowohl aus Experten- als auch aus Rezipientensicht noch näher eingegangen.¹¹ Bereits jetzt kann man aber festhalten, dass es besonders in der Bewertung des praktischen Aspektes der luxemburgischen Sprache im Kontext der Mehrsprachigkeit keine vorherrschende Meinung gibt und Strategien ihrer Verwendung sehr unterschiedlich ausfallen.

Zwischen Offenheit und Verslossenheit

Man ist sich des Wertes der eigenen Nation und der luxemburgischen Sprache bewusst, schwankt aber in der Beurteilung der grundsätzlichen Disposition des Landes zwischen Offenheit und Verslossenheit. Dabei macht man sich auch Gedanken zum Auslandsbild Luxemburgs. In Anknüpfung an die Beurteilung des Landes als ›offen‹ wird die Funktion Luxemburgs als »Zentrum Europas« und »Zentrum der Großregion« betont. Diese Funktionen, so einige Befragte, machen das Großherzogtum zur guten Basis für weitere Entwicklungen und zu einem wirtschaftlich und kulturell interessanten Land. Man spreche viele Sprachen, sei fleißig und stolz auf die nationale Leistung.

Die Beurteilung Luxemburgs als ›verslossen‹ manifestiert sich dagegen im Sehen einer gewissen Skepsis gegenüber äußeren Einflüssen. Es sei eine geschlossene Gesellschaft, die sich in ihrem »Dorf«

10 | »Und der Unterschied ist natürlich auch, besteht sehr stark darin, dass die Integration von den Ausländern über die Sprache stärker in Deutschland ist. Das heißt, Deutsch ist immer noch dann die Hauptsprache, wo sich dann die Leute dann tunlichst anpassen sollen.« (Experteninterview 33, Unternehmen, ♂)

11 | Vgl. Kap. 8.1.

eingerrichtet habe.¹² Luxemburg wird von den meisten Befragten als kleines Land charakterisiert, mit kleinen Distanzen, »ruhig«, »sauber«, familienfreundlich, wo Heimatverbundenheit und Persönlichkeit der Beziehungen Hand in Hand zu gehen scheinen mit »provinziellem Denken« und »Kleingeistigkeit«. Bei dieser Form von Kritik halten sich Unternehmensvertreter eher zurück. Sie weisen, was Modernität und Offenheit betrifft, auf den Gegensatz zwischen Stadt und Land hin.¹³ Obwohl Luxemburg mit einer Fläche von 2 586 km² geografisch gesehen¹⁴ nicht groß ist, existieren anscheinend regionale Identitätsreflexe, die sich beispielsweise in einer Kontrastierung der traditionellen Moselregion und Luxemburg-Stadt zeigen lassen. Auf entsprechende Gegensätze wird mehrmals verwiesen. Diese Charakteristiken beeinflussen den Arbeitsalltag von Unternehmen und Agenturen.

In der Charakterisierung des Landes und seiner Bewohner wird auf Formulierungen zurückgegriffen, die in der Zusammenschau ein konsistentes Bild abgeben. Das »Bauernvolk«, das im »grünen Land« lebt und »wie Asterix«¹⁵ das »stabile Fort« verteidigt, zeich-

12 | »Ich beschreibe immer Luxemburg als einen Kosmopolit-Staat. Multikulturell und der ne ganz große Chance hat, dass er in einem gewissen Reichtum lebt und ein gewisses Lebensniveau hat. Also schon was provinzial, aber nicht zu viel und trotzdem ganz angenehm. Angenehm... Ich sag immer zu meinen Freunden, die aus dem Ausland kommen, hier ist die Idealprovinz. Weil wir eigentlich nicht richtig Provinz sind, aber die Charakteristik haben, ohne wirklich so Großstadt zu sein wie Berlin, Hamburg, Paris oder irgendwelche größeren. Ja. So beschreibe ich immer Luxemburg.« (Experteninterview 2, Agentur, ♂)

13 | »Ja, ich würde mich aber von diesem Provinziellen auch nicht ganz trennen, weil das ist hier doch... Da muss man einfach sagen, wie es ist. Du hast ja Luxemburg-Stadt, hat ja vielleicht auch noch was Unprovinzielleres, aber darüber hinaus, darf man nicht vergessen, ist ja nicht alles im Land, die Stadt. Nach Norden, nach Westen, nach Süden... Süden ist vielleicht generell sag ich mal weniger ländlich, aber so die anderen Regionen sind halt schon, ist halt Dorfleben.« (Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂)

14 | Vgl. Stateg 2010: 6.

15 | »Die Übriggebliebenen in Europa.« (Experteninterview 3, Agentur, ♂)

net sich, so einige Einschätzungen, durch Bodenständigkeit, eine eher konservative Einstellung und gewisse Bescheidenheit aus. Intern funktioniert vieles nach eigenen Gesetzen, die so dargestellt werden, als seien sie für Außenstehende zunächst einmal schwer zu durchschauen.¹⁶ Man hebt die Besonderheit hervor und spricht von der »Insel in Europa«, dem »Unikum«, vom Prädikat »small is beautiful« und dem »speziellen Status« des Landes. Flexibilität und Durchsetzungsfähigkeit seien diejenigen Eigenschaften, die, gepaart mit mikrokosmischen Attributen, Luxemburg so erfolgreich im Besetzen von Nischen machten und machen.

Zwei Werbebeispiele zeigen sowohl inhaltlich, als auch in der kreativen Umsetzung, wie dieses Selbstverständnis werbediskursiv verarbeitet wird. Die erste Werbung stammt vom Unternehmen *Marlux*, das mit (steuerlich vorteilhaften) Schiffsregistrierungen eine solche Nische besetzt hat. Insel- und Paradiessymbol sind zwei Kollektivsymbole, die auch außerhalb der Werbung in verschiedenen Diskursen mit Luxemburg in Verbindung gebracht werden: Luxemburg als »Insel in Europa« und »Steuerparadies« sind nur zwei mögliche Übertragungen. Die Umrissse der dargestellten Insel entsprechen den Umrissen des Landes und machen die Werbung konkret auf Luxemburg bezogen lebensweltlich anschlussfähig. Das zweite Beispiel ist eine Werbung der Wirtschaftsinitiative *Luxembourg for Business*, die Investoren von den Vorzügen des Großherzogtums als Wirtschaftsstandort überzeugen möchte sowie luxemburgische Unternehmen bei der Internationalisierung ihrer Aktivitäten unterstützt.

16 | »Das sind so die eigenen Gesetze in Luxemburg. Und da ist das dann für ein Unternehmen wie uns, ist es dann auch ein Aufgabenbereich, die Ausländer, die nach Luxemburg kommen, so darauf einzustellen, dass sie nicht beim ersten Mal ins Fettnäppchen treten.« (Experteninterview 6, Agentur, ♂) – »Und Luxemburg ist eben ein komplett atypischer Markt, eben hauptsächlich für Marketingleute und Werber. Ich selbst war jetzt zehn Jahre Marketingchef bei einem großen Luxemburger Unternehmen. Und habe große Sensibilität für den Luxemburger Markt entwickelt.« (Experteninterview 9, Agentur, ♂)

Das Motiv zeigt eine Ameise, die die luxemburgische Trikolore in die Höhe streckt. Es ist die bildliche Umsetzung des dazugehörigen Slogans »Small but powerfull« und gleichzeitig die Umsetzung der Leistungsstärke des Landes im Sinne einer Selbstbildproduktion.

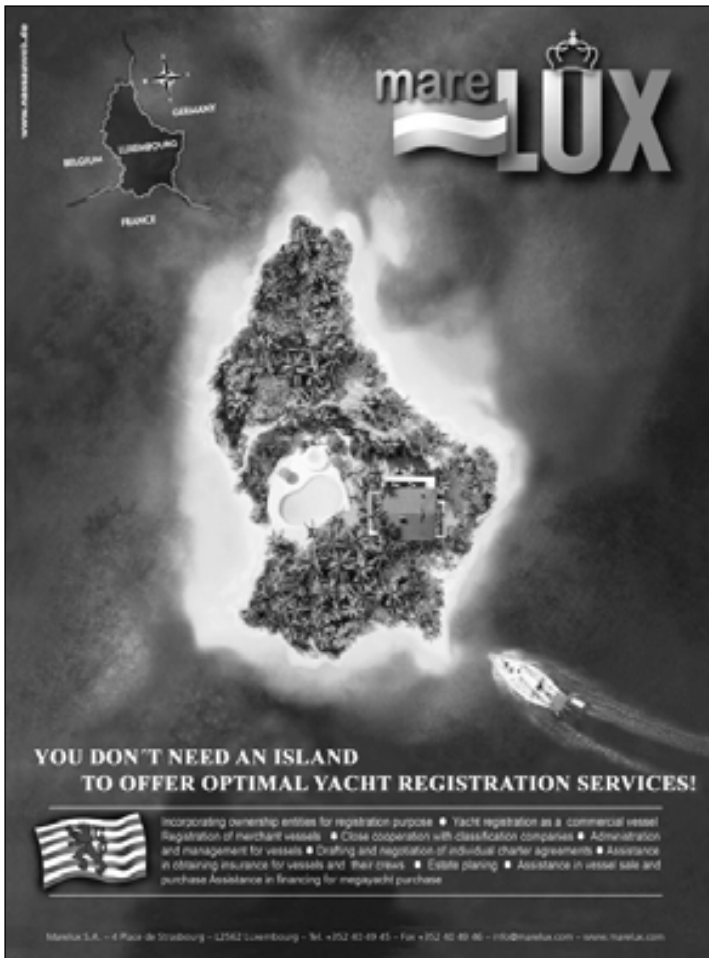
Die Stahlindustrie, die Banken, die *RTL Group* und die Universität werden in Interviews erwähnt und repräsentieren in dieser Chronologie die Erfolgsbranchen vergangener Jahrzehnte, von heute und der Zukunft. Besonders die Universität bzw. der Ausbau des Forschungsstandortes Luxemburg weckt bei einigen Experten Hoffnungen auf eine weitere Öffnung des Landes, auf junge und pulsierende Einflüsse.¹⁷

Der große Einfluss von Schwerpunktbranchen ist ein Charakteristikum, das Luxemburg prägt. Es beeinflusst Kundenstrukturen von Agenturen, aber auch das gesamte soziokulturelle Gefüge des Landes, was wiederum relevant für die Unternehmen und deren Zielgruppenorientierung ist. Das Land habe seine Souveränität bisher gut zu vermarkten gewusst, folgern die einen. Andere Interviewpartner interpretieren dies eher als Protektionismus und Opportunismus.¹⁸

17 | »Also wenn sich hier Sachen jetzt verändern, dann ist es eigentlich durch den Zuzug dieser jüngeren Generationen, weil sie keine typisch klassischen White Collar Girls und Boys sind, die hier in irgendwelchen dämlichen Banken sich die Hacken absitzen und was weiß ich... in ihren schönen Anzügen und ihren weißen Kragen und dämlichen Krawatten... sich hier aufspielen können. Und das ist schon interessant. Da läuft was. Und das ist auch sehr gut. Ich setze jetzt alles darauf, dass unsere Uni noch mehr für dies Potential herbringen wird.« (Experteninterview 13, Agentur, ♂)

18 | »Das heißt, Luxemburg hat im Ausland ein schreckliches Bild sehr negativ. Negativer als die meisten Luxemburger eigentlich sogar selbst denken. Wir sind wirklich das Allerletzte. Wir sind Opportunisten, wir sind... machen auf klein, aber sind fies eigentlich. Das ist das Bild, wenn man mit ausländischen Kollegen redet und was man auch so in der Presse so mitbekommt.« (Experteninterview 5, Agentur, ♂)

Abb. 4: Werbung von Marelux S.A. (Marelux)



The advertisement is a black and white image. At the top left, a small map shows Luxembourg's location between Belgium, Germany, and France. The company logo 'mareLUX' is at the top right, with a crown over the 'L'. The central image is a glowing, ethereal map of Luxembourg, with a small building and a lake visible within its borders. A yacht is shown in the bottom right corner, leaving a wake. Below the map, the text reads: 'YOU DON'T NEED AN ISLAND TO OFFER OPTIMAL YACHT REGISTRATION SERVICES!'. To the left of this text is a small flag of Luxembourg. To the right is a list of services: 'Incorporating ownership entities for registration purpose', 'Yacht registration as a commercial vessel', 'Registration of merchant vessels', 'Close cooperation with classification companies', 'Administration and management for vessels', 'Drafting and negotiation of individual charter agreements', 'Assistance in obtaining insurance for vessels and their crews', 'Estate planning', and 'Assistance in vessel sale and purchase Assistance in financing for megayacht purchase'. At the bottom, contact information for Marelux S.A. is provided.

**YOU DON'T NEED AN ISLAND
TO OFFER OPTIMAL YACHT REGISTRATION SERVICES!**

Incorporating ownership entities for registration purpose ■ Yacht registration as a commercial vessel
Registration of merchant vessels ■ Close cooperation with classification companies ■ Administration
and management for vessels ■ Drafting and negotiation of individual charter agreements ■ Assistance
in obtaining insurance for vessels and their crews ■ Estate planning ■ Assistance in vessel sale and
purchase Assistance in financing for megayacht purchase

Marelux S.A. - 4 Place de Strasbourg - L-1562 Luxembourg - Tel. +352 40 49 45 - Fax +352 40 49 46 - info@marelux.com - www.marelux.com

Abb. 5: Werbung von Luxembourg for Business (Comed)



PARTNERSHIP FOR SUCCESS

Luxembourg for Business is a newly established promotion agency set up by 7 national stakeholders to create added value in the internationalisation process of Luxembourg's companies. United under one common identity they strive to develop and implement a coherent nation brand of Luxembourg in foreign markets.

Small but powerful. Together we can prove it.

Luxembourg for Business S.r.l.
19-21 Boulevard Royal,
L-2449 Luxembourg
Grand Duchy of Luxembourg
info@luxembourgforbusiness.lu







Mikrokosmos

Die Politik in Luxemburg ist geprägt durch Konsensorientierung und Kontinuität, die nach Meinung einiger Befragten mit dazu beitragen, dass das Land wirtschaftlich erfolgreich ist.¹⁹ Unternehmensvertreter sprechen vom starken politischen Willen und von der Nähe der Politik zur Entwicklung des Landes. Mit Blick auf die »luxemburgischen Strukturen« sind es in dem Punkt aber auch »Vetternwirtschaft« und »soziale Kontrolle«, die sich im Mikrokosmos als Kehrseite des »jeder kennt jeden« negativ bemerkbar machen. Verantwortliche und Entscheidungsträger seien leicht zu erreichen, schnelle Kommunikation sei unkomplizierter. Da wundert es nicht, wenn sich die Befragten bewusst sind, dass sie ihren guten Ruf genauso schnell verlieren können, wie sie ihn gewonnen haben.²⁰ Branchenübergreifend stellen die befragten Experten fest, dass daher auch eine gewisse Zurückhaltung in Kommunikationsansätzen herrscht und »man weniger wagt«. Was man als gehemmte kreative Leistung bewerten könnte, kann aber genauso gut als angepasstes Vorgehen verstanden werden. Der Mikrokosmos mit seinen eigenen Gesetzmäßigkeiten wirkt sich demnach direkt auf den Werbe- und Kommunikationssektor aus.

Aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive ist für zukünftige Entwicklungen ein immer stärker wachsendes Staatsbeamtentum relevant, was von einigen Befragten mit Sorge wahrgenommen wird.²¹

19 | Vgl. Hirsch 2008: 190-207.

20 | »Es ist sogleich positiv und negativ, dass das Land so klein ist. Positiv ist, dass man viele Leute kennt, dass die Entscheidungsprozesse relativ schnell sind. Ich bin persönlich per ›du‹ mit einigen Ministern, einfach so, weil ich sie kennen gelernt hab. Ich weiß, dass die Wege sind kurz. Der Nachteil ist auch, dass man vielleicht nicht so eine große Intimität hat, Privatsphäre schon, aber weil eben jeder jeden kennt, weiß man relativ viel über andere Leute. [...] Ich finde es persönlich nicht als ein Nachteil, aber ich weiß, dass es Leute gibt, die das störend finden.« (Experteninterview 31, Unternehmen, ♂)

21 | Vgl. hierzu auch Stoldt 2007: 21-23.

Es hängt mit mehreren der bereits genannten Punkte zusammen und dürfte, so die pessimistische Einschätzung einiger Befragter, in Zukunft am inneren Frieden Luxemburgs nagen. Ein anderer Interviewpartner spricht in dem Zusammenhang von der »Parallelwirklichkeit im Arbeitsleben« und weist damit genau auf diese Schere hin, die sich mehr und mehr zwischen den Staatsbediensteten und den privatwirtschaftlich Beschäftigten auftut.

Historische Entwicklungen, Ist-Zustand und Zukunftsperspektiven Luxemburgs klingen an unterschiedlichen Punkten an. Auch wenn es sich um die subjektive Sicht von Experten der Kommunikationsbranche handelt, so vermitteln deren Schilderungen bereits einen Einblick in die Gedankenwelt dieser Diskursbeteiligten. Es deutet sich an, welchen Einflüssen Entscheidungsträger in Luxemburg ausgesetzt sind und wie sich dies in der Werbeproduktion niederschlagen kann. Trotz des vielleicht noch etwas diffusen Bildes dürfte aber schon jetzt deutlich geworden sein, dass Werbung als Teil des modernen Interdiskurses in Luxemburg weitaus mehr Parameter zu berücksichtigen und integrieren hat, als man auf den ersten Blick vermuten würde. Im Folgenden wird nun konkreter auf die Wahrnehmung der Wirtschaft in Luxemburg eingegangen, ein Diskursfeld, welches bereits teilweise angesprochen wurde, da die Vertreter der Unternehmen in diesem Feld schwerpunktmäßig agieren und die Agenturen an der Schnittstelle zum allgemeinen Diskursraum Luxemburg arbeiten.

7.2 WIRTSCHAFT

7.2.1 Finanzwirtschaft und EU-Institutionen

Luxemburg und Finanzwirtschaft werden häufig von Außenstehenden in einem Atemzug genannt. Da verwundert es nicht, dass auch für jene, die im Land aktiv am Wirtschaftsleben teilnehmen, die Dominanz der Finanzbranche unverkennbar und zudem je nach Fall von eigener existenzieller Wichtigkeit ist. Banken und Finanzinsti-

tute sind wichtige Kunden der luxemburgischen Agenturen, wenn auch die Finanzkrise dies etwas relativiert hat.²² Dank günstiger, staatlich geschaffener Rahmenbedingungen war das wirtschaftliche Klima ab den 1960er Jahren für sich in Luxemburg ansiedelnde Finanzinstitute besonders gut. Inzwischen erwirtschaftet der Staat Luxemburg durch die hiesige Finanzbranche einen erheblichen Teil seiner Staatsfinanzen. Die Struktur der Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen zeigt für Luxemburg beim Finanzwesen folgende Entwicklung: 22,1 % (1995), 25,0 % (2000), 28,2 % (2009). Im Vergleich dazu schrumpfte der Anteil der Metallerzeugung/-bearbeitung und sonstigem Gewerbe von 13,9 % (1995) auf 7,0 % (2009).²³ Die hohen Anteile der Finanzbranche bedeuten aber auch große Abhängigkeiten. Nicht ohne Grund wird von Befragten kritisiert, dass sich die luxemburgische Wirtschaft zu sehr auf ein einziges Standbein konzentrierte.

Ein weiterer Faktor bestimmt die Wirtschaftssituation des Landes: die ansässigen europäischen Institutionen und der eigene Staatsapparat Luxemburgs. Es leben und arbeiten daher verhältnismäßig viele Beamte im Großherzogtum, die die eine Seite der sich auftuenden und bereits erwähnten Kluft zwischen staatlichen und privatwirtschaftlichen Karrieren darstellen. Der Luxemburger Staat ist 2010 mit 23 986 Beschäftigten der größte Arbeitgeber im Land. An zweiter Stelle folgt der Stahlkonzern *Arcelor-Mittal* mit 6 170 und der Einzelhandelskonzern *Cactus* mit 3 900 Mitarbeitern. Die kommunale Verwaltung von Luxemburg-Stadt liegt mit 3 579 Beschäftigten

22 | »Also die meisten Kunden waren ja bis vor kurzem Banken. Also ich glaub, die Banken haben ja schon die ganze Economie bestimmt und äh also die Wirtschaft bestimmt und... hat sich auch alles auf sie gerichtet und wurde auch viel zu viel an die Banken angepasst und ja auch in der Werbung hat sich das widerspiegelt. Das heißt für uns... ja der Traum von jeder Werbeagentur war bis vor kurzem ne große Bank als Kunden zu haben und das hat sich halt jetzt drastisch geändert.« (Experteninterview 1, Agentur, ♀)

23 | Statec 2010: 37.

auf Platz fünf.²⁴ Neben Finanzbranche und Beamtenapparat sind es einige weitere Faktoren, die als Charakteristika der luxemburgischen Wirtschaft in den Experteninterviews diskutiert wurden: der kleine Markt, die Bedeutung der eigenen Produktionen, die Stellung der Familienunternehmen, strukturelle Änderungen in der Wirtschaft, ausländische Einflüsse und Ausländer/Grenzgänger.

7.2.2 Markt und eigene Marken

Für alle befragten Experten, sowohl aus Agenturen als auch aus Unternehmen, ist der luxemburgische Markt ein wichtiger und mehrheitlich der wichtigste Wirtschaftsraum. Die Größe des Landes wurde bereits als diskursprägendes Merkmal erwähnt. Direkt anschließen lässt sich aus wirtschaftlicher Perspektive die Größe des Marktes. Den Akteuren ist bewusst, dass sie auf einem regionalen Markt agieren, der klein und umkämpft ist.²⁵ Die meisten Agenturen beschränken ihre Aktivitäten auf diesen Markt und überschreiten nur in Einzelfällen die Grenzen zur Großregion. Für die befragten Unternehmen trifft dies nicht immer zu und ist abhängig von der Branche. Kontrastbeispiele wären etwa das Unternehmen *Cactus*, das sich ausschließlich auf Luxemburg konzentriert, und die nationale Fluggesellschaft *Luxair*, die die Großregion mit in ihre Geschäfts- und Werbeaktivitäten einbezieht.

Die Bedeutung der »eigenen« (luxemburgischen) Unternehmen und Marken wird als hoch eingeschätzt. Bereits hier deutet sich an,

24 | Ebd.: 23.

25 | »[...] weil der Luxemburger Markt sehr hart umkämpft ist – viele denken, in Luxemburg lebt es sich einfach, aber aus meiner Erfahrung ist es ein sehr harter Kampf, denn der Belgier, wo er stark ist, drängt nach Luxemburg, der Deutsche, wo er stark ist, drängt nach Luxemburg, der Franzose, wo er stark ist, drängt nach Luxemburg und der Luxemburger muss sich den drei Stärken anpassen und noch seine Daseinsberechtigung finden. Was natürlich nicht immer sehr einfach ist und meistens geht es über den Preis.« (Experteninterview 10, Agentur, ♂)

was sich in der späteren Diskussion über Unternehmenspositionierungen und Symbole in Luxemburg verdichten wird und auch mit später dargestellten Äußerungen von Rezipienten übereinstimmt: einige Firmen und Marken bzw. Produkte sind Symbole nationaler Eigenständigkeit und wichtig für die diskursive Konstruktion der Nation.²⁶ Es ist bemerkenswert, dass als Beispiele für typisch luxemburgische Produkte von Experten auch solche genannt werden, die in der heutigen Werbelandschaft nur marginal oder gar nicht vertreten sind. Zu ihnen zählen etwa *Kachkéis* (Schmelzkäse), *Luxlait* (Milch-/Molkereiprodukte), *Moutarde de Luxembourg* (Senf) und *Piwwel* (Scheuerschwamm aus Stahlwolle). Rezipienten wurden nicht gezielt nach typisch luxemburgischen Produkten gefragt. Es lassen sich aber Parallelen zu deren Einschätzungen zu typisch luxemburgischer Werbung ziehen, die später dargestellt werden.²⁷ Es gibt insgesamt nur wenige Konsumartikel und typisch luxemburgische Produkte. Dies führt bei den existierenden Produkten zu einer bedeutenderen Stellung im nationalkulturellen Diskurs und beeinflusst insgesamt die inhaltliche Struktur der Werbelandschaft.

Ein wenig anekdotenhaft mutet folgendes Beispiel an, das von einigen Experten angeführt wird und die Bedeutung einer luxemburgischen Marke unterstreicht. Im Jahr 1996 eröffnete die französische Supermarktkette *Auchan* in Luxemburg ihre erste Filiale. Die Bedeutung luxemburgischer Produkte als Koppelpunkt kollektiver Identifikation wurde, wie berichtet wird, dabei völlig unterschätzt. Bei der Bestückung des Kühlregals kam es zum Konflikt. *Auchan* konnte sich mit der großen luxemburgischen Molkerei *Luxlait* nicht über Liefer- und Preisbedingungen einigen und verzichtete schließlich darauf, *Luxlait*-Produkte anzubieten. Negativschlagzeilen und ausbleibende luxemburgische Kunden waren die Folge. Einige Zeit

26 | Vgl. hierzu meine Ausführungen in Kap. 7.8.

27 | Vgl. meine Ausführungen in Kap. 7.9.

später fanden *Luxlait*-Produkte dann doch Eingang in die Regale des französischen Supermarkt-Riesen.²⁸

7.2.3 Brüsseler und großregionale Einflüsse

Bei der Einschätzung der Eigenständigkeit des luxemburgischen Marktes kristallisieren sich bei den Expertenmeinungen zwei Perspektiven heraus. Je nach Branche unterscheiden sich die Meinungen. Einerseits scheint es einen kleinen, aber eigenständigen Markt zu geben, andererseits dominieren branchenabhängig ausländische Firmen. Luxemburg ist dann nur ein ›Anhängsel‹ des Benelux-Raumes (wobei die Niederlande in diesem Fall keine Bedeutung haben) und wird in vielen wirtschaftlichen Angelegenheiten von Brüssel aus gesteuert und betreut. Daraus ergeben sich Problemstellungen, die in den Ausführungen zum Werbemarkt und Arbeitsalltag in Agenturen und Unternehmen noch eindeutiger gezeigt und begründet werden.²⁹

Brüsseler Einflüsse sind das eine, großregionale Einflüsse aller Nachbarländer das andere. Die große Zahl der täglich pendelnden Grenzgänger und zudem Einwohner Luxemburgs nahezu sämtlicher Nationen der Erde stellen Arbeitgeber vor multikulturelle Herausforderungen. Luxemburg wird aber auch im positiven Sinne als Pool unterschiedlichster Kompetenzen wahrgenommen, aus dem man sich als Unternehmen bedienen kann. Immer mehr Ausländer besetzen in Luxemburg Führungspositionen, was im Arbeitsalltag zu der auf den ersten Blick kuriosen Situation führt, dass Ausländer untereinander über luxemburgische (Wirtschafts-)Aspekte beraten.

28 | »Weil die Luxemburger kaufen gerne alles, was möglich ist, aber sie wollen alle ihre Referenzprodukte haben. Und es gibt nicht viele hier in Luxemburg. Also die wenigen die noch bleiben. Die Leute wollen die Produkte haben. Und Auchan hat nachgegeben. Die haben die Luxemburger Produkte rein genommen zu dem Preis, den die Produzenten gefragt haben. Es gibt aber nicht viele diese Produkte.« (Experteninterview 2, Agentur, ♂)

29 | Vgl. meine Ausführungen in Kap. 7.3.

Von Experten wird darauf hingewiesen, dass Luxemburg längst keine Insel mehr sei.³⁰ Die Tatsache, dass das Land von einigen Großkonzernen als Testmarkt an der Schnittstelle von germanophonem und frankophonem Raum genutzt wird, verdeutlicht, dass zumindest in Sachen Konsumgewohnheiten die Inselmetaphorik nicht (mehr) zu passen scheint.³¹ Oder vielleicht doch, wenn man die Aussage eines Befragten berücksichtigt, der bemängelt, dass in Luxemburg viele »Topmarken« fehlen.³² Luxemburg als Insel, auf die sich *Starbucks*, *American Apparel* und *MAC Cosmetics* nicht verirren?

7.2.4 Mittelstand und Familienunternehmen

Ob nun Insel oder nicht, kann an dieser Stelle nicht ausführlich und abschließend diskutiert werden. Stattdessen wird ein Themenschwerpunkt angeführt, der dennoch auf regionalwirtschaftliche Strukturen verweist und der zumindest mit der vorherigen »Insel«-Diskussion in enger Verbindung steht. Es sind nicht die großen Unternehmen, die den heimischen Markt charakterisieren, sondern der Mittelstand und mit ihm viele Familienunternehmen. Von Unternehmensseite werden die Vorteile der heimischen Firmenstrukturen betont. Das bereits bekannte Charakteristikum »jeder kennt jeden« führt zu einer ausgeprägten Kundennähe und großen Transparenz, besonders in Familienunternehmen. Dass die Geschäftsführer in den besuchten Werbeagenturen fast ausschließlich Luxemburger sind, zeigt, dass viele Geschäftskontakte auf der persönlichen Schiene laufen und

30 | Vgl. Experteninterview 33, Unternehmen, ♂.

31 | »Der Luxemburger Markt war auch sehr interessant für verschiedene Firmen wie *Ferrero* z. B. Das war in Luxemburg immer so ein Testmarkt, weil viele Ausländer hier wohnen und viele Konsumenten, so ein Mix ist. Und die haben das benutzt, um Studien, so Tests, Produkttests zu machen.« (Experteninterview 12, Agentur, ♂)

32 | Vgl. Experteninterview 13, Agentur, ♂.

zudem Vertrauen über die Nationalität aufgebaut wird.³³ Agenturen treffen auf selbstbewusste Unternehmer, die im Land auch aufgrund der eigenen Familientradition eine gewisse Stellung haben, was mitunter von einigen Agenturvertretern als »Arroganz« wahrgenommen wird.

In den Familienunternehmen selbst, die zum Teil patriarchalisch organisiert sind, kommt es, so einigen Aussagen zufolge, besonders in Bezug auf das Verständnis von Kommunikation zu Generationskonflikten. Kommunikation werde nicht ernst genug genommen, der Sinn nicht gesehen. Man verlasse sich auf die Bekanntheit und den Namen, den man habe. Zunehmende Konkurrenz aus dem Ausland und entsprechender Markendruck werden in dem Punkt nach Agenturmeinung in Zukunft einen radikalen Wechsel nötig machen.³⁴ Zwar profitieren einige Unternehmen von den Standortvorteilen in Luxemburg, andererseits fühlen sie sich aber auch von der auslän-

33 | »Vergleichen mit einem anderen Land kann ich es nicht, weil ich immer in Luxemburg war. Aber ich denke, dass Luxemburg schon in dem Sinne speziell ist, dass man irgendwie Luxemburger sein muss, um mit Luxemburgern richtig arbeiten zu können. Das Vertrauen baut sich eigentlich schon auf der Nationalität auf. Oder zumindest auf der Sprache. Und in dem Sinne denke ich, dass das sich ganz stark beeinflusst. Also wirtschaftlich und kulturell.« (Experteninterview 17, Agentur, ♂)

34 | »Und dann kommt's natürlich... die Leute werden 20 Jahre drauf hingewiesen, dass etwas gemacht werden muss und dann auf einmal *Batsch*, stirbt so ein großer luxemburgische Name und dann bleibt dort einfach diese ganze gelangweilte Bevölkerung. ›Wie ist das denn möglich? Uhh, da muss es schlimm sein, wenn die jetzt aufhören müssen‹, 'ne. À la *Monopol* und wie die alle hießen, aber das waren, die haben einfach gepennt. Das waren mittlerweile zweite, dritte Generation, hatten genug Geld, haben gut gelebt, haben die Hälfte der Tageszeit mit Freizeit verbracht, haben Golf gespielt, sind auf Reisen und dann klappt das nicht mehr. Es wird auch noch für andere so kommen. Aber die hatten auch die Chance. Die haben das nur nie gemacht. Die sind ja auch eingegangen. Das sind Änderungen, die werden stattfinden.« (Experteninterview 9, Agentur, ♂)

dischen Konkurrenz »umzingelt«. Der Kommunikationsdruck aus dem Ausland ist hoch, die traditionelle luxemburgische Kundschaft wird weiter abnehmen, so dass über die Zielführung bisher beschrittener Wege nachgedacht werden muss.

7.3 WERBEMARKT

7.3.1 Anfänge und Entwicklung

Der Werbemarkt in Luxemburg hat sich im Vergleich zu anderen Ländern verhältnismäßig spät entwickelt. Als 1964 mit *Interpub* die erste Fullservice-Agentur im Großherzogtum gegründet wurde, konnte beispielsweise David Ogilvy mit seinem Unternehmen bereits auf eine 16-jährige Geschichte zurückschauen und hatte ein Jahr zuvor das erste seiner drei Bücher über Werbung³⁵ veröffentlicht. Vor 1964 gab es auch in Luxemburg einige Firmen oder Einzelpersonen, die Anzeigen und Logos entwarfen, allerdings nicht in der Organisationsstruktur einer Werbeagentur mit klassischen Arbeitsbereichen wie Beratung, Grafik- und Textabteilung. In jenem Jahrzehnt kam eine erste Generation von Luxemburgern zurück ins Großherzogtum, die im Ausland spezifisch kommunikationsorientierte Studiengänge absolviert hatte. Diese Kompetenzen sollten sich in den folgenden Jahren als wichtiger Impuls für die Entwicklung der Branche erweisen. Zwei Luxemburger, der Journalist Guy Binsfeld und der Grafiker Leo Reuter, arbeiteten ebenfalls schon vor 1964 für verschiedene Kunden. Nach Reuters Studienabschluss, Rückkehr ins Großherzogtum und Absolvierung des damals noch obligatorischen neunmonatigen Militärdienstes gründete dieser zusammen mit Binsfeld die Agentur *Interpub*, ein von Gewerkschaften und Medienhäusern unabhängiges Unternehmen. Unterstützung, auch finanzieller Art, erhielten sie von dem damaligen Direktor des *Crédit*

35 | Vgl. Ogilvy 2004.

Européen.³⁶ Da das Finanzinstitut nicht zur Bankenvereinigung gehörte, in der man sich per *Gentlemen's agreement* darauf verständigt hatte, keine Werbung zu betreiben, entwickelte es schon zuvor mit Binsfeld und Reuter Kampagnen. Für die Pioniere galt es, die Nische, die sie besetzt hatten, erfolgreich zu entwickeln. Dazu gehörte neben der Etablierung eines professionellen Anspruchs auch beispielsweise das Durchsetzen einer angemessenen Preisstruktur, was sich als schwierig erwies, da der Wert bestimmter Kommunikationsarbeiten allgemein nicht bekannt war. Man orientierte sich an internationalen Preisstandards und passte diese an den luxemburgischen Markt an.

Rund 15 Jahre agierte *Interpub* alleine auf dem luxemburgischen Markt und bekam erst Konkurrenz durch einen Mitarbeiter, der die Agentur verließ und sich selbstständig machte. Ab den 1980er Jahren drängten dann vermehrt gut ausgebildete Arbeitskräfte in den luxemburgischen Kommunikationssektor. Sie trafen auf immer werbefreudigere Kundschaft. Auf Kundenseite hatte die Entwicklung zunächst entsprechend spät begonnen. Auch hier markieren die 1960er Jahre den Beginn von professionalisierten Werbeaktivitäten, wobei dann verstärkt in den 1980er Jahren geworben wurde und sich die Reklame zur Werbung entwickelte – so zumindest die Beurteilung einiger Experten. Luxemburg wurde für immer mehr Firmen zum attraktiven Standort. Die Regierung und ihre Ministerien verstärkten ihre Kommunikationsaktivitäten. Die erste Werbekampagne, die

36 | Die *Crédit Européen S.A.* wurde 1960 von einer Gruppe amerikanischer Banker und von mehreren Luxemburgern gegründet. In weniger als 50 Jahren wuchs das Unternehmen zu einer der größten Banken des Großherzogtums und ging 2003 in der Fusion mit der *ING Bank Luxembourg S.A.* in *ING Luxembourg* auf (vgl. http://ing.lu/ING/DE/Privatpersonen/INGin-Luxemburg/Wersindwir/FOOTER_ING_LUX_HISTORIQUE_DE [September 2011]). – »Und der war so zufrieden mit unserer Arbeit, mit den Texten und mit der Grafik – da war ich noch auf der Schule. Ich hab die Anzeigen gemacht. Und der hat uns dann ermutigt. Er hat gesagt, warum eröffnen Sie keine Werbeagentur? Das ist die Zukunft und so weiter. Und der hat uns dann ermutigt.« (Experteninterview 12, Agentur, ♂)

ein Ministerium in Luxemburg durchführte, wurde aus Anlass der Ölkrise 1973 und autofreier Sonntage initiiert. Als eines der ersten Ministerien warb auch das Gesundheitsministerium mit einer Aids-Aufklärungskampagne. Zudem war das Wirtschaftsministerium auf Messen im Ausland präsent.

In den Anfangszeiten der Werbung in Luxemburg war die Auswahl von Werbemedien im Vergleich zu heute keine schwierige Aufgabe. Das *Luxemburger Wort* dominierte mit einer nahezu flächen-deckenden Präsenz im Land auch unangefochten den Werbesektor. Alternativen entwickelten sich erst langsam. Für den Werbesektor bedeutend war nach Aussage eines Experten dabei die Differenzierung der Presselandschaft, die Entwicklung von Radio und Fernsehen sowie Außenwerbeflächen des französischen Außenwerbers *JCDécaux*. Nachteilig wirkte sich dagegen das Aufkommen der sogenannten ›Groupes d'Achat‹ oder ›Centrales d'Achat Média‹ auf das Agenturgeschäft aus. Ab Mitte der 1980er Jahre organisierten diese Gesellschaften die Platzierung von Werbung und boten den Kunden Preisnachlässe in Höhe der Agenturkommission (13 %) an.³⁷ Heute sind es die Werberegien wie *IP* (z. B. für *RTL Télé Lëtzebuerg*) und *Saint-Paul* (z. B. für *Luxemburger Wort*), die Werbekunden ermöglichen, direkt mit den jeweiligen Medien über Werbeplatzierung zu verhandeln.³⁸

Mit zunehmendem Arbeitskräftebedarf fanden vermehrt Franzosen und Belgier in luxemburgischen Agenturen eine Stelle. Damit

37 | Vgl. Experteninterview 35, ♂. Der Interviewte merkt hierzu an, dass entsprechende Preisnachlässe allerdings durch Abkommen mit den Medien über höhere Preise wieder ausgeglichen werden. Für den Kunden sei dies ein »Nullsummenspiel«.

38 | »[...] souvent l'achat média se fait en direct, on ne passe pas par notre agence. C'est-à-dire que quand ce sont de gros investisseurs comme *IP*, le *Wort*, ils nous donnaient la commission d'agence, donc les 15 % que les agences ont en général, ils nous les donnaient, donc nous négocions l'achat en direct avec eux, sans passer par l'agence.« (Experteninterview 21, Unternehmen, ♀)

wurden auch die Fragestellungen nach intensiver Marktkennntnis und dem Umgang mit kulturellen Codes scheinbar wichtiger.³⁹ Auf Kundenseite kümmerten sich zunächst die Eigentümer der Firmen noch selbst um die Kommunikation. Erst ab Mitte der 1990er Jahre setzt ein starker Professionalisierungsschub ein.⁴⁰ Aus Interviewaussagen der Experten lässt sich, wie bereits erwähnt, folgern, dass sich diese Entwicklung nach wie vor im Prozess befindet. Wenn man sich mit der Werbelandschaft in Luxemburg auseinandersetze, sei die Kenntnis und Berücksichtigung dieser insgesamt verspäteten Entwicklung wichtig, betont ein Experte.⁴¹

39 | »Und dann kamen Ausländer... viele Franzosen, Belgier kamen für das Marketing nach Luxemburg. Die hatten zwar eine professionelle Ausbildung, aber nicht das Feeling für den Markt. Aber es waren so wenige Luxemburger hier, dass die... dass inzwischen auch mehrere Agenturen waren. Und die haben dann eine Stelle bekommen, aber da war immer das Problem von den Kunden her, die dann gesagt haben, ja, der hat das Feeling nicht, oder die sind dann auch evtl. abends nach Haus gefahren, haben nicht diese Kontakte oder so... Andere haben hier gewohnt. Es war nicht ideal.« (Experteninterview 12, Agentur, ♂)

40 | »Da hat man halt so bei verschiedenen Firmen, ausländischen Firmen, da waren dann Leute, die hatten Ahnung von Marketing und die hatten Erfahrung, um mit Werbeagenturen zusammen zu arbeiten. Die haben dann auch ein anständiges Briefing ge... aber das waren dann meistens auch so ausländische Firmen oder größere Firmen. Meistens. Manchmal, waren es auch kleinere Betriebe, wo der Direktor oder so die Intelligenz hatte, um die richtigen Informationen zu geben und dann uns arbeiten zu lassen. Und dann nicht in Details reinzureden.« (Experteninterview 12, Agentur, ♂)

41 | »Heute ist sie [die Situation] durchweg so, wie sie im Ausland auch glaub ich ist, dass man einfach... man hat in den Firmen Werbeleiter, Werbeabteilungen, die mit den Werbeagenturen, den Kommunikationsagenturen zusammen arbeiten und dann intern die Sachen an den Vorstand weitergeben und dann absegnen lassen. Aber das war nicht immer so und da ist also auch teilweise noch ein Lernprozess. Also es ist teilweise auf beiden Seiten ne sehr starke Entwicklung, wo man im Ausland schon seit Jahren in

Dieser kurze Exkurs in die Historie des luxemburgischen Werbemarktes führt zu drei Feststellungen: (1) Die heutige Situation muss auf der Folie der insgesamt verspäteten Entwicklung des Marktes in Luxemburg betrachtet und beurteilt werden. (2) Schon in früheren Jahrzehnten waren die Finanzbranche und staatliche Institutionen wichtige Werbekunden und Faktoren für entscheidende Entwicklungen bzw. Umbrüche. (3) Die multikulturelle Zusammensetzung ist ein schon lange Jahre prägendes Charakteristikum der luxemburgischen Werbebranche.

7.3.2 Aktuelle Einflüsse und Tendenzen

Was bestimmt nun aktuell den Werbemarkt in Luxemburg? Welche Themen sind für die Experten der Werbebranche relevant? Nach Verdichtung der Interviewergebnisse können folgende Schwerpunkte festgestellt werden, die konkreter beschrieben und diskutiert werden: viele Agenturen auf kleinem Markt, Marktkenntnis, Netzwerke, eingeschränkter Kundenkreis, traditionelle Familienunternehmen, Arbeitsqualität, Kostenaspekte und äußere Einflüsse.

Viele Agenturen, kleiner Markt

Auf dem luxemburgischen Werbemarkt sind etwa 70 Agenturen aktiv, die sich selbst als Fullservice-Agenturen bezeichnen.⁴² Um als Agentur dort existieren zu können, müsse man auch aufgrund der begrenzten Kundenzahl breit aufgestellt sein, so Expertenaussagen. Daher seien auch spezialisierte Agenturen selten zu finden. Die Bezeichnung »Fullservice« sei zudem wichtig, weil Kunden ein entsprechendes Leistungsangebot erwarten würden. Spezialisierungen seien kaum rentabel und daher auch nicht sinnvoll.⁴³ Ausgehend

ner anderen Situation ist, das muss man einfach verstehen.« (Experteninterview 4, Agentur, ♂)

42 | Angabenstand 2008. Vgl. Nachweise auf S. 85.

43 | »Gut, jeder nennt sich *Fullservice*, weil es in Luxemburg ist es eine Beleidigung, wenn... oder der Kunde kommt nicht, weil er sagt, die machen

von der Größe des Landes und der Größe des Marktes überrascht die hohe Anzahl der Agenturen. Für ausländische Agenturen ist der luxemburgische Markt wenig interessant, da eine längere Einarbeitungsphase und fehlende Kundenpotentiale eine Ansiedlung vor Ort wenig lukrativ erscheinen lassen.⁴⁴ Die Zugehörigkeit zu einem internationalen Netzwerk stelle einen Vorteil und ein Verkaufsargument dar, werde de facto aber nicht oft genutzt, was wiederum mit der Marktstruktur zusammenhänge.⁴⁵ Fragt man nach Ursachen und Hintergründen der hohen Agenturzahl, so finden sich erste Antworten bereits im Gründungsprozedere für Agenturen, das sich in Luxemburg verhältnismäßig einfach gestaltet. Das Statut einer Werbeagentur in Luxemburg scheint diskussionswürdig. Zur Gründung reiche eine sogenannte Handelsermächtigung (>Autorisation d'Établissement<>) des luxemburgischen Mittelstandsministeriums. Die erhalte man, wenn nachgewiesen werden könne, dass man mindestens zwei Jahre in einer Agentur gearbeitet habe. In welcher Position dies geschehen sei, sei nicht relevant und gehe aus dem zu erbringenden Nachweis auch nicht hervor. Hinter der Bezeichnung >Werbeagentur< verbergen sich daher viele unterschiedliche Gewerbe.⁴⁶ Abgesehen von der Definitionsunsicherheit gibt es nach Expertenmeinung auf dem luxemburgischen Werbemarkt eindeutig

nicht alles. Da schreibt jeder *Fullservice* hin. Aber es gibt echte, zu viele auch echte *Fullservice*-Agenturen. Die sind zu groß, nicht flexibel genug. Und warten auf Dinge, die nicht mehr kommen werden.« (Experteninterview 6, Agentur, ♂)

44 | »Jung von Matt, Springer & Jacobi – die kommen nicht nach Luxemburg, weil das braucht so viel Zeit, bis die den Luxemburger Markt, sag ich jetzt mal, verstanden haben und dann ist es trotzdem für die ein kleiner Markt im Vergleich zu Deutschland.« (Experteninterview 16, Agentur, ♂)

45 | Vgl. Experteninterview 11, Agentur, ♀.

46 | Vgl. Experteninterview 3, Agentur, ♂.

Überkapazitäten.⁴⁷ Sie bedingen eine hohe Fluktuation auf dem Arbeitsmarkt und kurze Lebenszyklen von Agenturen.

Einige besuchte Unternehmen betreiben eine eigene interne Werbeagentur bzw. eine Unternehmensabteilung, die infrastrukturell und personell entsprechend ausgestattet ist. Werbedienstleistungen nicht auszugliedern, sondern intern zu erbringen, solle die Kontinuität der Arbeit sowie eine gleichbleibende Identifikation mit der Unternehmenskultur sicherstellen. Dies betrifft sowohl den Bereich Koordination als auch den der Produktion. Die befragten Experten jener Unternehmen sehen neben dem größeren Einfluss auf verschiedene Prozesse Kostenvorteile, kürzere Wege sowie die Einbettung und Verzahnung mit anderen Unternehmensabteilungen als wesentliche Vorteile ihrer Strategie. Kurzfristige und unkomplizierte Entscheidungen seien eher möglich als bei der Zusammenarbeit mit externen Partnern. Zudem sei die »Hausmannskost«⁴⁸ nicht unbedingt viel schlechter als die Arbeit einer externen Agentur.⁴⁹ Allerdings brauche man von Zeit zu Zeit kreativen Input von Außen.⁵⁰

47 | »Was im Endeffekt auch dazu führt, dass sich eine Unmenge von Agenturen hier rum tummeln, oder so genannten Agenturen, die überhaupt nicht strukturiert sind. Also keine Agenturstruktur aufweisen können. Sondern eher dann aus zwei Grafikern und irgendwo... Womöglich ist auch einer von den beiden noch gleichzeitig Geschäftsführer, weil der dann halt gerade zum dem Zeitpunkt über die Knete verfügt hat, die man halt braucht, um so einen Laden aufzumachen. Es gibt dann zwei Büros mit zwei Macintosh und irgendwelchen Programmen und es gibt ein tolles Telefon, ein iPhone oder wie auch immer und dann läuft die Sache.« (Experteninterview 13, Agentur, ♂)

48 | Experteninterview 20, Unternehmen, ♀.

49 | Vgl. verschiedene Aussagen bei Experteninterview 33, Unternehmen, ♂; Experteninterview 27, Unternehmen, ♀ und ♂; Experteninterview 22, Unternehmen, ♀; Experteninterview 20, Unternehmen, ♀.

50 | »[...] wenn wir mal hängen bleiben bei einer Sache, dann holen wir uns schon Rat. Lassen uns einfach mal einen kreativen Schub von Außen geben. Aber für mich ist die Identität durch die ganze Kommunikation wichtiger als

Es deuten sich zwei größere Gruppen an: einmal jene, die länger auf dem Markt aktiv sind und verhältnismäßig viele Mitarbeiter bzw. eine hohe Bilanzsumme haben und jene, die einer »neuen Generation«⁵¹ angehören, jung sind und sich erst noch auf dem Markt vollends etablieren müssen. Diese tendenzielle Aufteilung in zwei Gruppen beruht nicht nur auf den primären Agenturdaten, sondern auch auf Unterschieden in der Einschätzung bestimmter Phänomene. Das betrifft in den Interviews dieser Untersuchung vor allem die Punkte »Preisstruktur« und »Kundengenerierung«. Es scheint umstritten zu sein, ob der sogenannte Agenturpitch, also die Ausschreibung eines Werbeetats seitens der Unternehmen, den Wettbewerb und die »natürliche Auslese« fördert oder ob man sich gegenseitig in einem ruinösen Wettbewerb⁵² um die Werbeetats schadet. Zudem gehen die Meinungen auseinander, ob ein Pitch grundsätzlich honoriert werden sollte oder nicht. Die Bedeutung von persönlichen Beziehungen für die Auftragsgenerierung seitens der Agenturen wird unterschiedlich bewertet. Einige sehen darin ihre Hauptstrategie, andere sind der Meinung, diese Zeiten seien vor-

jetzt punktuelle kreative Highlights. Wir versuchen die natürlich selbst rein zu bringen, lassen uns auch gerne beraten [...]. (Experteninterview 33, Unternehmen, ♂)

51 | »Und es ist an uns, der neuen Generation, auch zu sagen, das geht nicht mehr. Und wenn du Solutions bringen kannst und die trotzdem profitabel sind für Unternehmen heute, hast du trotzdem... und die Leute sehen, dass du Erfolg haben kannst, in dem du andere Wege gehst, einfach nur durch einen anderen Gedankengang, dann spüren die Leute das, und die Kunden. Das spricht sich sehr schnell, genauso schnell herum, halt wie auch die anderen Sachen hier in Luxemburg.« (Experteninterview 14, Agentur, ♂)

52 | »Es werden mittlerweile egal für welchen Quatsch irgendwelche Competitions ausgeschrieben, also Wettbewerbe, die uns jedes Mal bis an den Rand des Ruins bringen. Weil wir wirklich dann voll investieren müssen.« (Experteninterview 13, Agentur, ♂)

bei.⁵³ Letzteres würde aber auch voraussetzen, dass Unternehmen ihre Werbebudgets nicht in blindem Vertrauen vergeben – was nach Meinung eines Experten immer noch der Fall zu sein scheint⁵⁴ – sondern ausschließlich objektive Kriterien als Maßstab anlegen.

Um auch in diesen Punkten mehr Einigkeit zu schaffen und die Werbebranche zu stärken, gründeten einige Akteure der Werbe- und Kommunikationsbranche nach ersten Überlegungen Ende der 1980er Jahre schließlich 1990 die *Fédération des Professionnels de la Communication (FPC)*. 1995 wurden unter dem Dach der FPC drei unabhängige Organisationen gegründet: *Design Luxembourg* (Grafiker und Fotografen), *Espace Pub* (Regisseure) und *MarkCom* (Kommunikations- und Marketingagenturen). Die FPC wurde 2004 aufgelöst, die drei Vereinigungen bestehen weiterhin.⁵⁵ Der *MarkCom* gehören derzeit 20 Agenturen an (Stand April 2011). Einige Befragte bezweifeln allerdings den Nutzen der Vereinigung, beklagen sich über weiter herrschende mangelnde Solidarität unter den Agenturen und immer noch existente Missstände wie etwa das Arbeiten ohne

53 | »Die Kunden werden immer mehr sensibler. Dann ist der freundschaftliche Weg, würde ich mal sagen, [...] ok, Paul kennt Christian und Christian macht mir dafür eine schöne Werbung... Ich glaub, das ist vorbei. [...] Und es ist an uns, der neuen Generation auch zu sagen, das geht nicht mehr. Und wenn du Solutions bringen kannst und die trotzdem profitabel sind für Unternehmen heute, hast du trotzdem... und die Leute sehen, dass du Erfolg haben kannst, in dem du andere Wege gehst, einfach nur durch einen anderen Gedankengang, dann spüren die Leute das, und die Kunden. Das spricht sich sehr schnell, genauso schnell herum, halt wie auch die anderen Sachen hier in Luxemburg.« (Experteninterview 14, Agentur, ♂)

54 | »Vorteil: kürzere Wege, Anruf genügt, einmal vorbei kommen. »Hast du nicht noch irgendwas zu machen, oder kannst du mich hier oder da unterstützen?« Das geht bis hin zum Premierminister, je nachdem aus welchem Jahrgang man halt stammt, kann man das dann soweit auch treiben. Und alles kürzer. Nachteil: es wird nicht genug hinterfragt.« (Experteninterview 13, Agentur, ♂)

55 | Vgl. <http://www.markcom.lu/qui/historique.html> [September 2011].

Verträge. Im Rahmen der *MarkCom* halte man sich im Sinne eines ›Nicht-Angriffs-Paktes‹ gegenseitig »in Schach«. ⁵⁶ Die Werbekunden betreiben aus Sicht von Agenturvertretern angesichts der Konkurrenzsituation ein regelrechtes »Agenturhopping«. ⁵⁷ Was für einige der Agenturvertreter qualitätsindifferentes Preisdrücken bedeutet, heißt für einige Kundenvertreter, sich aus dem Pool der Kompetenzen immer das Beste herausuchen zu können ⁵⁸ – zwei höchst unterschiedliche Beschreibungen ein und desselben Sachverhaltes.

Es lassen sich zusammenfassend drei Punkte festhalten: Der luxemburgische Werbemarkt ist geprägt von (1) hohem Konkurrenzdruck, den man in Teilen durch Formen der (2) Institutionalisierung (wie *MarkCom*) zu mindern versucht. Außerdem zeichnen sich (3) generationsbedingte Unterschiede in Marktverständnis und Vorgehensweise ab.

56 | Vgl. Experteninterview 3, Agentur, ♂.

57 | »Auf diese Königsrolle [des Kunden könne verzichtet werden]. Dass er da die Knete hat und auch entscheidet oder wie auch immer. Oder über *hop* oder *top*... dass wir den so ein bisschen mit einem Supermarkt-*Caddy* versehen haben. Weil er mittlerweile wirklich sein Agenturshopping macht. Agenturhopping auf der einen Seite. Kein Kunde ist untreuer als die untreueste Frau oder Geliebte oder Geliebter. [...] Grundsätzlich. Das hat sich total verändert. Es gibt keine Verträge. Wir arbeiten alle ohne Netz hier. Alle. Das heißt, morgen kann das alles vorbei sein.« (Experteninterview 13, Agentur, ♂)

58 | »Das heißt, ich arbeite mit sechs, sieben verschiedenen Agenturen. Ich profitiere eben von dieser Vielfalt, die es auf dem Luxemburger Markt gibt, um an sich wie ein Einkaufskorb, mir das da zu suchen, wo ich denke, dass ich die beste Qualität für den besten Preis bekomme. Es gibt andere Häuser, die die ganze strategische Auslegung mit einer Agentur machen, ich mache das mit verschiedenen Agenturen. Ich denke, dass ich eigentlich die besten Früchte so ernten kann.« (Experteninterview 32, Unternehmen, ♂)

Marktkenntnisse und Netzwerke

Dieser Pool der Kompetenzen ist fast ausschließlich mit luxemburgischen Agenturen gefüllt. Große ausländische Agenturgruppen sind im Großherzogtum maximal über Partneragenturen vertreten. Diese Sachverhalte unterstützten Aussagen, dass auf dem kleinen Markt, wo hauptsächlich lokal gearbeitet wird, persönliche Kontakte, Beziehungsnetzwerke und die lokale Kenntnis als Kernkompetenz entscheidend für geschäftlichen Erfolg seien. Es gebe einen Kreis von rund 800 bis 1 200 Personen, die permanent »drehen« und von denen wichtige Impulse und Einfluss ausgehen.⁵⁹ Ein französischer Unternehmensvertreter betont den Heimvorteil der luxemburgischen Agenturen, weil sie über eine bessere Marktkennntnis verfügen würden.⁶⁰ Grundsätzlich arbeite man mit Agenturen, die den jeweiligen Markt am besten kennen würden, ergänzt ein anderer.⁶¹

Einige Vertreter luxemburgischer Betriebe bringen den nationalen Aspekt bei der Auswahl von Agenturen und anderen Dienstleistungsunternehmen ins Spiel. Demnach werde auch nach der Devise gehandelt, dass man als luxemburgisches Unternehmen andere heimische Betriebe wie Agenturen, Fotostudios und Druckereien

59 | Vgl. Experteninterview 6, Agentur, ♂.

60 | »Donc je pense que dans l'esprit du consommateur, c'est une publicité qui est plus simple, moins prétentieuse, cela fait partie d'un tout, il ne faut pas se prendre pour ce que l'on n'est pas. Ce que je veux dire par là, c'est que le fait de travailler avec des agences luxembourgeoises, des créatifs luxembourgeois, nous permet d'être plus juste par rapport au fait que l'ensemble du pays, que ce soit les nationaux ou ceux qui y habitent, fait la différence.« (Experteninterview 24, Unternehmen, ♂)

61 | »Ce qui importe, pour nous, c'est la qualité et d'avoir en face de nous des interlocuteurs qui connaissent les marchés auxquels nous nous adressons. Donc de ce point de vue là, il y a des agences luxembourgeoises qui font un très bon job, et il y a des agences luxembourgeoises qui ne font pas un très bon job. Mais nous ne sommes mariés avec personne.« (Experteninterview 26, Unternehmen, ♂)

unterstützen müsse.⁶² Für eine französische Expertin eines anderen luxemburgischen Traditionsunternehmens ist dieser Auswahlaspekt nicht relevant. Ihrer Meinung nach ist es sogar möglich, als Außenstehender über Marktanalysen ausreichend Wissen für erfolgreiches Arbeiten zu erlangen.⁶³ Damit stellt sie die Exklusivität intimer Marktkennntnis in Frage. Also Marktanalysen kontra Insider-Wissen? In anderen Interviews sorgte diese Frage für kontroverse Diskussionen. Wenn man als Ausländer nicht intuitiv arbeiten könne, müsse man sich die Intuition antrainieren und sich in das Bild Luxemburgs hineinversetzen, so ein Statement.⁶⁴

Die bisher dargestellten Untersuchungsergebnisse lassen gewisse Zweifel zu, dass ein rein objektiv-analytisches Vorgehen ausreicht. Entscheidender als die vordergründige Diskussion darüber ist allerdings die hintergründige Feststellung, dass es hierbei um die diskursive Konstruktion eines eigenen Marktes mit eigenen (komplexen) Gesetzmäßigkeiten geht bzw. dessen Dekonstruktion mittels Negation entsprechender Gesetzmäßigkeiten und der Betonung von

62 | Vgl. Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂; Experteninterview 23, Unternehmen, ♂; Experteninterview 20, Unternehmen, ♀.

63 | »Je veux dire... donc il [der Luxemburger, Anmerk. d. Verf.] a l'impression de connaître le marché, les consommateurs, or, même si vous êtes allemand, le jour où vous avez 40-45 ans, le jour où vous pensez connaître bien les jeunes, vous ne les connaissez plus. Si vous n'êtes pas de cette génération-là, il est difficile de suivre. Et l'étranger qui arrive, lui, sait qu'il ne connaît pas le marché, donc il va se baser sur des faits réels, des études, etc. [...] Il n'y a pas spécialement besoin de vivre au Luxembourg pour connaître le marché. Mais l'étranger va attaquer cela d'une autre façon [...] alors que le Luxembourgeois va rester dans son optique de connaissance du marché [...]. Donc j'y vois d'énormes différences entre un responsable marketing, ou ventre, qu'il soit luxembourgeois ou belge, etc. Mais parce que le Luxembourgeois est toujours resté ici au Luxembourg. Le Français, le Belge, aura vu d'autres marchés.« (Experteninterview 21, Unternehmen, ♀)

64 | Vgl. Experteninterview 16, Agentur, ♂.

Allgemeingültigkeit, Objektivität und Analysen. Je nach kulturellem und erfahrungsgemäßigem Background fallen die Bewertungen unterschiedlich aus.

Begrenzter Kundenkreis und ausländische Werbung

Wie bereits in den Ausführungen zur Wirtschaftsstruktur Luxemburgs erwähnt, haben der potentielle und der tatsächliche Kundenkreis eine hohe diskursive Bedeutung, die sich in den Interviews äußert. Laut Aussage eines Experten gibt es rund 120 interessante Kunden, die auch aufgrund ihrer Budgets für Agenturen lukrativ sind.⁶⁵ Bedeutender als die eigentliche Zahl, die auch von subjektiven Bewertungskriterien und der strategischen Grundausrichtung der Agentur abhängt, ist die damit getroffene Aussage, dass sich der Kundenkreis auf eine verhältnismäßig geringe Zahl begrenzen lässt bzw. überhaupt fassen lässt. Wichtig sei, seinen Kunden eine »sektorielle Exklusivität« zu garantieren.⁶⁶ Man könne nicht für mehrere Unternehmen einer Branche gleichzeitig arbeiten. Der Kundenstamm einer größeren Agentur in Luxemburg sei zugleich repräsentativ für die Wirtschaftsstruktur des Landes.⁶⁷ Finanz- und Dienstleistungswerbung haben daher ei-

65 | »Ich denke, dass die alten und die eingesessenen, die hatten ihren Rhythmus, die hatten ihre Sachen, die funktionierten, die hatten ihre Kunden. Die 120 interessanten Kunden in Luxemburg, die waren bei jeder dieser Agenturen irgendwann, irgendwie einmal. Und die haben sich sowohl die Top-Leute, wie die Top-Kunden ausgetauscht. Und haben auf Altbewährtes gesetzt.« (Experteninterview 17, Agentur, ♂)

66 | »Man kann nicht für sechs Automarken, die Konkurrenten sind auf dem Markt, arbeiten. Man kann nicht für zwei, drei Banken arbeiten oder Versicherungen. Also man muss schon einem Kunden zumindest ne sektorielle Exklusivität garantieren können und da ist man sehr schnell an seine Grenzen gestoßen. D. h. eine Großagentur in Luxemburg braucht einen Mobilfunkbetreiber, wir hatten *CMD*, wir haben *Tango* lanciert und ja jetzt haben wir *LuxGSM*. Mehr kann man nicht haben in dem Bereich.« (Experteninterview 3, Agentur, ♂)

67 | Vgl. Experteninterview 15, Agentur, ♂.

nen hohen Anteil am gesamten Werbevolumen in Luxemburg. Mit 35 Millionen Euro lag der Anteil 2009 immerhin bei 25 % der in Luxemburg investierten Werbegelder.⁶⁸

In der Werbelandschaft ist aber auch Automobilwerbung verhältnismäßig stark vertreten, wie von befragten Konsumenten mehrfach festgestellt wurde. Sie kann stellvertretend für die Präsenz ausländischer Werbekommunikate in Luxemburg genannt werden. Der überwiegende Teil der in Luxemburg geschalteten Automobilwerbung stammt aus ausländischen Agenturen und den Zentralen der Automobilkonzerne, gesteuert von den zuständigen Importeuren und Mediaagenturen, die im Falle Luxemburgs mehrheitlich im Brüsseler Raum angesiedelt sind. »Brüssel«, bereits im Wirtschaftskapitel thematisiert, kann als Synonym für ausländische Einflüsse auf den luxemburgischen Werbemarkt gewertet werden. Diese Einflüsse sind verschiedener Art und äußern sich von Abhängigkeiten der Akteure über lokale Anpassungen von Kreationen bis hin zur Ausgestaltung kreativer Inhalte. Sie werden im Laufe der Ergebnisschilderungen immer wieder zur Sprache kommen. Da nur die *Losch*-Gruppe, Importeur der Marken des *Volkswagen*-Konzerns, als eigenständiger Importeur in Luxemburg tätig ist, bieten sich hier für Agenturen vermehrt Ansatzpunkte für lokale Werbung. Vertreter der Automobilbranche schätzen diese Situation als Vorteil gegenüber der Konkurrenz.⁶⁹ Besonders bei Automobilwerbung beschränkt sich die Arbeit der Agenturen aber häufig auf die Anpassung der aus deut-

68 | Vgl. Mediaxim 2010.

69 | »Ich sag mal, und da spielt mit Sicherheit halt groß mit, dass wir sagen, wir wollen halt, soweit wie möglich es geht – sind ja doch immer an gewisse Vorgaben gebunden von Werksseite – natürlich versuchen, die lokale Karte soweit wie möglich auszuspielen in unserm Marketing. Weil wir uns eben auch sehr bewusst sind, dass es für uns ein wesentlicher Differenzierungspunkt gegenüber unseren Konkurrenten ist. Weil die eben sag ich mal zu einem gewissen Grad noch abhängiger sind, von ihren Importeursniederlassungen im Ausland. Dann ist es Brüssel oder irgendwer anders der bestimmt. Und du machst nur noch die nationale Adaptation. Und wir haben

schen oder belgischen Büros stammenden Werbung an den luxemburgischen Markt. Viele befragte Experten machen demnach eine für den luxemburgischen Werbemarkt wichtige Unterscheidung: Sie betonen den Unterschied zwischen der Werbung, die aus dem Ausland nach Luxemburg kommt und jener, die im Land für heimische Unternehmen und Produkte kreiert wird. Allerdings sei eine internationale Angleichung bei Konzeptionen festzustellen.⁷⁰ So basiert der Großteil der Automobilanzeigen beispielsweise auf internationalen Konzeptionen, die lediglich in kleinen Details angepasst werden, etwa den lokalen Händleradressen. Die abgebildete *Audi*-Werbung wurde dagegen zwar unter Designvorgaben der Marke entwickelt, greift aber mit den nationalen Parlamentswahlen ein spezifisch luxemburgisches Thema auf und wird daher deutlich diskursraumspezifischer eingebettet als bei der Mehrheit der Automobilwerbung der Fall. Während eigene Kreationen bei Printwerbung besonders unter finanziellen Aspekten noch zu rechtfertigen sind, werden TV-Kampagnen, abgesehen von (teilweise) sprachlicher Anpassung, in der Regel im internationalen Format belassen.

Festzuhalten bleibt vorrangig die klare Abgrenzbarkeit des Kundenkreises sowie – und das ist aus interdiskurstheoretischer Sicht entscheidender – die Einflüsse ausländischer Werbung. Da es sich hierbei um Werbung handelt, die zu großen Teilen dem ›kulturellen Einfluss‹ heimischer Akteure entzogen ist, wird davon ausgegangen, dass werbliche Interdiskursivität auf einer Ebene abseits spezifisch kollektiv luxemburgischer Anschlussfähigkeit erzeugt wird.

hier mehr Freiheiten und dessen sind wir uns bewusst.« (Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂)

70 | »Also es stimmt, dass einige internationale Marken ja schon versuchen, Luxemburg-spezifische Anpassungen zu machen, das nimmt aber wieder ab, das gab es glaub ich so in den 1990ern, wo so verstärkt der Wunsch war, dass man Luxemburg-spezifisch ne Adaptation macht. Ich hab die Tendenz zu glauben, dass es abnimmt und dass man im Moment die Sachen eher wieder von Brüssel aus steuert. Also [...] aus Kostengründen.« (Experteninterview 4, Agentur, ♂)

Abb. 6: Werbung von Audi Luxembourg (Losch)

100
Jahre
Vorsprung durch Technik

Certains clés changent de mains,
d'autres pas.



Audi félicite les élus.

Autosales (Autos) Luxembourg

Garage M. Losch

Garage M. Losch

Garage M. Losch

Garage M. Losch

Garage M. Losch

Garage M. Losch

Garage M. Losch

Garage M. Losch

Garage M. Losch

Garage M. Losch

Garage M. Losch

Garage M. Losch

Garage M. Losch

www.audi.lu

Vorsprung durch Technik



<https://doi.org/10.14381/transcript.8783838418865> - am 14.02.2026, 11:46:59, <https://www.inlibra.com/de/egb> - Open Access - 

Traditionelle Familienunternehmen

Aus kreativer Sicht interessant sind die mittelständischen luxemburgischen Unternehmen, die spezifische Werbung für den heimischen Markt schalten. Von Agenturseite wird erwähnt, dass die Zusammenarbeit mit ihnen persönlicher sei, weil nicht über das Geld Dritter, sondern das eigene entschieden werde. Da Vertrauen und persönliche Beziehungen sehr wichtig sind, bewerten es einige Experten fallbezogen als Vorteil, wenn auf Seiten der Agentur luxemburgische Ansprechpartner zur Verfügung stehen.⁷¹ Charakteristisch seien aber auch kleine Budgets und kurze Deadlines. Letztere begründen einige Befragte mit fehlenden (langfristigen) Strategien bei Werbung und Kommunikation seitens der Unternehmen und mangelndem professionellen Vorgehen, besonders bei kleineren Unternehmen.

Wenn von strategischen und organisatorischen Mängeln die Rede ist und einem fehlenden Bewusstsein für Kommunikation, dann lassen sich dort auch einige weitere Aussagen anschließen. Es wird von Befragten die Vermutung geäußert, dass einige Unternehmen nur werben um zu werben,⁷² dabei aber den eigentlichen Nutzen ihrer Werbekommunikation nicht hinterfragen. In eine ähnliche Richtung geht die Aussage, es würde häufig ohne Konzept und in Einzelaktionen geworben.⁷³ Beides leitet zu der Annahme über, dass die Massenmedien, die in Luxemburg noch immer – wenn auch teilweise mit abnehmender Tendenz – sehr erfolgreich sind, nur deshalb einen so hohen Stellenwert haben, weil weniger der tatsächliche Nutzen, als vielmehr die reine Präsenz zählt. Diese These lässt sich empirisch schwer beweisen, deckt sich aber mit Einschätzungen anderer befragter Experten zur Wertschätzung von Kommunikation seitens der Werbekunden.

Einige Unternehmensvertreter bescheinigen den luxemburgischen Agenturen ihrerseits, dass die operationelle Kompetenz gut

71 | Vgl. Experteninterview 1, Agentur, ♀.

72 | Experteninterview 8, Agentur, ♂.

73 | Vgl. Experteninterview 11, Agentur, ♀.

sei, die Kreativität besser geworden sei,⁷⁴ auch wenn »Verrückteres« immer noch eher von ausländischen Agenturen komme.⁷⁵ Diese Aspekte werden im Rahmen der Charakterisierung typisch luxemburgischer Werbung sowie Arbeitsweisen und Werbegestaltung expliziter behandelt und auch mit Rezipientenaussagen abgeglichen.

Ein anderes, persönlicheres Arbeiten, daraus resultierende Vorteile einer luxemburgischen Sozialisation bis hin zur luxemburgischen Nationalität sowie ein teilweise differenziertes Verständnis vom Nutzen der Werbung bzw. Werbekommunikation an sich machen traditionelle Familienunternehmen zu einem wichtigen Element im Teilbereich »Auftraggeber« des Werbediskurses.

Perspektive »Markenbildung«

Kann ein Produkt erfolgreich beworben werden, wenn es nicht optimal zum Markt passt? Diese Frage stellen sich mehrere Vertreter von Agenturen, besonders im Kontext des Diskurses über Qualität von Werbung. Gutes Produktmanagement und Marketing seien zunächst wichtig, erst dann könne die Agentur erfolgreich ansetzen, das Produkt zu bewerben. Hierzu sei ein intensives Einarbeiten in Unternehmensansätze notwendig, was einige Mitbewerber aber vernachlässigen würden.⁷⁶ Einige befragte Experten haben für sich

74 | »Au niveau créatif de moins en moins [weniger Unterschiede in der Arbeit der Luxemburger und der Belgier, Anmerk. d. Verf.], parce que vous constaterez que de plus en plus dans les agences luxembourgeoises, ce qui n'était pas le cas avant, il y a des étrangers qui ne sont pas rien que des frontaliers, mais des gens qui viennent parfois de très loin.« (Experteninterview 26, Unternehmen, ♂)

75 | »Je pense que c'est plus facile effectivement de faire passer un message, ou un spot un peu plus fou, s'il vient d'une agence étrangère qui peut se lâcher parce qu'elle ne connaît pas le Luxembourg. A côté, une agence luxembourgeoise va plutôt se retenir. Nous avons plutôt ce genre de problèmes-là avec les agences luxembourgeoises. Elles se retiennent.« (Experteninterview 21, Unternehmen, ♀)

76 | Vgl. z. B. Experteninterview 9, Agentur, ♂.

und ihre Agentur die strategische Konsequenz gezogen und wollen sich in Zukunft vermehrt im Bereich der Markenberatung und Positionierung engagieren.⁷⁷ Bedarf wird auch von Unternehmensseite angedeutet. Ein Vertreter stellt fest, dass die strategische Beratung im Ausland besser sei als in Luxemburg.⁷⁸ Markenberatung und Positionierung setzen im Vorfeld der Werbekommunikation an, wirken sich aber verständlicherweise auf diese aus. Markenbildung gestaltet sich in Luxemburg laut Expertenaussage eher schwierig. Es sei ein »tagtäglicher Kampf«, Unternehmer von der Notwendigkeit einer starken Marke zu überzeugen. Viele Produkte würden ohne klares Image existieren und ohne eine starke Marke, so Befragte. Probleme würden spätestens dann auftauchen, wenn Konkurrenzprodukte (in der Regel aus dem Ausland) mit einem entsprechenden Markendruck auf den luxemburgischen Markt drängen würden.⁷⁹

Inwieweit nationale Charakterzüge diese neu zu entwerfenden Markenidentitäten bestimmen werden, ist eine zentrale Frage, die insbesondere relevant ist, wenn es auf den rein emotionalen Faktor

77 | »Also man wird heute mehr und mehr als Partner angesehen und versucht die Firmen zu begleiten auf einem Weg der Positionierung und der Markenbildung und so weiter.« (Experteninterview 4, Agentur, ♂)

78 | »Kreativität, das geht in Luxemburg. Obschon man immer wieder drücken muss und dahinter bleiben muss, aber die strategische Beratung... Ich hab noch keinen gefunden, der das wirklich profund macht.« (Experteninterview 31, Unternehmen, ♂)

79 | »Das ist unser tagtäglicher Kampf, die Leute davon zu überzeugen, dass es allerhöchste Zeit wird. Wir haben 20 verschiedene Marken von Sekt hier in Luxemburg. Die sind alle gut, die sind alle mit Medaillen. Ok, damit hat es sich. Aber es ist keine davon irgendwie richtig positioniert. Die haben halt alle... sind ein Luxemburger Sekt. That's it. Wir denken, dass es da allerhöchste Zeit wird, dass der erste sich da rausschälen wird und sagt, ok, ich bin der Partysekt oder ich bin der Verliebtensekt oder ich bin der was auch immer. Für die Kuschelmomente. Und sich so irgendwie ein Image gibt und sich das auch aneignet. Weil jetzt ist noch Zeit. Niemand hat irgendwie ein Image.« (Experteninterview 17, Agentur, ♂)

der Markenidentität ankommt. Traditionelle Familienbetriebe zum Markenunternehmen umzubauen wird von Agenturvertretern als wichtige Investition in eine von zunehmender ausländischer Konkurrenz geprägte Zukunft verstanden. Als erfolgreiches Beispiel für einen gelungenen strategischen Wandlungsprozess dieser Art wurde mehrfach das luxemburgische Unternehmen *Autocenter Goedert* genannt. Hier sei es gelungen, einem traditionellen Betrieb über seinen Familiennamen und die luxemburgischen Wurzeln hinaus eine Markenidentität zu geben, die es zudem schaffe, ein wenig emotionales Produktportfolio (Dienstleistungen rund um das Automobil) zu emotionalisieren. So sei man gegenüber einer starken Konkurrenzmarke wie dem deutschen Unternehmen *A.T.U.* gut gewappnet.⁸⁰

Andere Unternehmen ziehen große Potentiale aus etablierten, in Luxemburg stark emotional aufgeladenen Marken. Zu diesen Unternehmen gehört die luxemburgische *Cactus*-Gruppe, die im Land als führendes Einzelhandelsunternehmen u. a. mit zahlreichen Supermärkten vertreten ist. Die Marke sei zwar stark, das dahinterstehende Konzept allerdings eigentlich veraltet, so ein Agenturvertreter.⁸¹ Der Fall *Cactus* wird innerhalb der Agenturszene unterschiedlich bewertet. Das Beispiel *Cactus* könne zeigen, wie eine klare nationale Bindung und eine starke unternehmensgeschichtliche Beziehung von Land und Leuten womöglich überfällige konzeptionelle Modernisierungen ausgleichen würden. Präferenzen für die Marke *Cactus* als eine nationale Marke implizieren daher persönliche Assoziationswünsche mit heimischen Konsumgewohnheiten.

80 | Vgl. Experteninterview 4, Agentur, ♂; Experteninterview 9, Agentur, ♂; Experteninterview 15, Agentur, ♂.

81 | »*Cactus* hätte theoretisch überhaupt keine Chance mehr. Es ist ja in Luxemburg der größte, aber auf dem europäischen Markt besteht der ja kaum. Aber er hat durch seine... also die Märkte könnte auch niemand aufkaufen, denn die passen in kein anderes Schema rein, weil sie so spezifisch aufgebaut sind, aber deshalb sind sie wieder so stark. Die verdienen ihr Geld so gut.« (Experteninterview 10, Agentur, ♂)

Dabei scheint es unerheblich zu sein, welche Kapitalgeber hinter den vermeintlich luxemburgischen Firmen stehen. Wichtig ist vielmehr – wenn dies von der Unternehmenspositionierung her gewünscht ist – luxemburgische Attribute nach bestimmten Schemen in der Kommunikation herauszustellen und einen auf die Nation bezogenen Mehrwert zu schaffen.⁸² Worin kann dieser Mehrwert bestehen? Beispielsweise im Konzept der Nachhaltigkeit, das von dem Politikwissenschaftler und Berater Jürgen Stoldt als eines der zukunftsweisenden Projekte für die luxemburgische Nation beschrieben wird.⁸³ Die Markierung als luxemburgisches Produkt könnte als Prädikat für einen regionalen, Ressourcen schonenden Konsum gelten.⁸⁴

Nur dann, wenn man Austauschbarkeit und direkter Vergleichbarkeit entgegenwirke, sei eine erfolgreiche Positionierung gegenüber ausländischen Marken möglich, so Experten. Besonders die Nahrungsmittelbranche nutzt diesen Anknüpfungspunkt bereits, wie das nachfolgende Beispiel einer *Cactus*-Werbung zeigt. Auch wenn die Nachhaltigkeit nicht explizit angesprochen wird, so wird sie dennoch mit dem Hinweis auf die Verfügbarkeit nationaler Produkte mitgedacht. Kollektiv-assoziativer Koppelpunkt ist in diesem

82 | »Aber es ist ganz klar, dass die Luxemburger *Cactus* als *Cactus* sehen, als Luxemburger *Cactus*. Keiner weiß, wie viel die *Metro*-Gruppe drin ist, wie viel ausländisches Kapital drin ist. *Luxair*: 20 Prozent *Lufthansa*. Wer ist denn noch wo wirklich entscheidend? *Banque Internationale*: *Dexia*. *Banque Générale*: *Fortis*. Es ist ja genial. Dadurch, dass es jetzt *BGL* wird, denkt jeder, es wäre wieder luxemburgisch.« (Experteninterview 8, Agentur, ♂)

83 | »Das Konzept der Nachhaltigen Entwicklung auf ein kleines, reiches Land wie Luxemburg bezogen, hat enormes Potential.« (Stoldt 2007: 23)

84 | »[...] so lange *Luxlait* nicht hingeht und sagt, viel einfacher ist's eine Milch zu kaufen, die fünfzig Kilometer fährt von Hosingen runter nach Colmarberg, als ne Milch zu kaufen, die aus der Normandie oder aus der Bretagne kommt, dass das nachhaltiger ist, dass sie dadurch auch frischer ist, und dass das ein Luxemburger Produkt ist für eine Luxemburger Gesundheit usw., [...] solange wird sie nie stark genug werden.« (Experteninterview 8, Agentur, ♂)

Fall die nationale Herkunft. Der Effekt ist der gleiche, allerdings dürfte ein mentalitätsbedingter Unterschied zwischen jenen bestehen, die in erster Linie nationale Produkte als nationale Produkte kaufen und jenen, die sie im Sinne nachhaltigen Konsums in den Einkaufswagen legen.

Abb. 7: Cactus-Werbung für Rindfleisch aus Luxemburg (Cactus)



Die Emotionalisierung von Marken als nationale Marken darf sich nach Einschätzung eines Experten nicht auf den bloßen Rekurs auf nationale Wurzeln beschränken, sondern muss darüber hinausgehen. Eine konkrete Identifikation mit dem Land äußert sich demnach von Unternehmensseite in einer konsequenten Einschreibung in den nationalen Diskurs. Nachhaltigkeit könnte einer dieser Diskurse sein. Mittels Werbung tritt die Marke in Kontakt mit den Konsumenten: Selbstverständnis des Unternehmens, Markenidentität und Identität des Konsumenten treffen aufeinander. Der Kauf und Konsum eines derart markierten Produktes kann unter primären Konsumgesichtspunkten geschehen und als Ausdruck von

»Selbstverwirklichung«,⁸⁵ aber auch – und das wäre der unterstellte Effekt interdiskursiver Anschlussfähigkeit – unter kollektiven Identitätsgesichtspunkten.

Luxemburgische Agenturen sehen in der Markenbildung große Potentiale für die Zukunft. Die Entwicklung in diesem Sektor scheint, wenn man die Expertenaussagen zusammenfasst, der gesellschaftlichen und konsumbezogenen Realität hinterherzuhinken und wäre damit nicht nur dringend notwendig, sondern auch ein lukratives Standbein auf dem Werbemarkt.

Bezogen auf die Darstellung des Werbemarktes kann abschließend festgehalten werden, dass aktuell präsente Diskursmerkmale bereits in historisch gewachsenen Strukturen angelegt sind. Die Etablierung eines spezifischen Diskurssystems mit spezialdiskursiv geprägten Gesetzmäßigkeiten (in unterschiedlichen Bereichen, wie in den Teilkapiteln dargestellt) ermöglicht eine Form der Interdiskursivität, die beispielsweise von externen Spezialdiskursen wie »Brüssel« nicht erreicht werden kann. Sowohl die kulturelle wie die wirtschaftliche Präsenz der Familienunternehmen als auch die beschriebenen Tendenzen zur verstärkten Ausbildung von Marken (zwei Aspekte, die in Zusammenhang stehen) unterstützen eine Form der Interdiskursivität mit spezifisch luxemburgischen Zügen, die die multikulturelle Situation auf verschiedenen Ebenen berücksichtigt.

7.3.3 Zielgruppen

Aspekte rund um die Zielgruppenthematik sind in verschiedenen Teilbereichen des Werbediskurses bedeutsam und kommen daher auch in nachfolgenden Kapiteln immer wieder zur Sprache. Dennoch wird an dieser Stelle konkret auf eine Differenzierung einge-

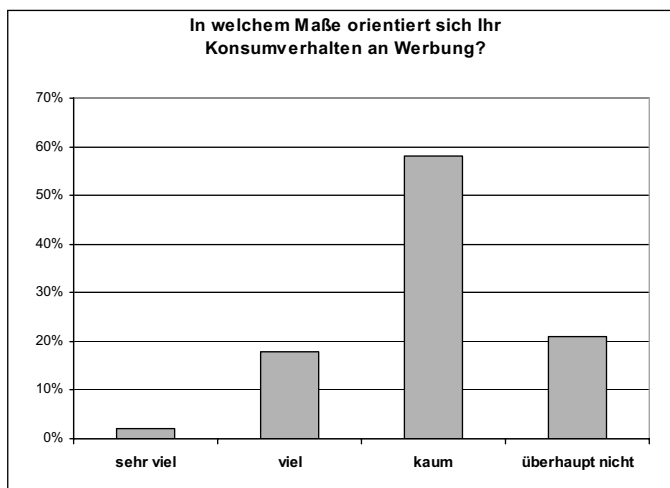
85 | Wenn eine »bewusst gewählte gesundheitsorientierte Ernährungsideo-logie (z. B. [...] regionale Produkte [...]) als spezifisches, distinktives Identitätsmerkmal fungiert«, wird »Identitätsarbeit« im »Bereich des Essens« [...] »teilweise zur Selbstverwirklichung«. (Baltes-Löhr u. a. 2010: 273)

gangen, die für die Charakterisierung des Werbemarktes in Luxemburg relevant ist.

Einerseits wird die grundsätzliche Orientierung der in der quantitativen Befragung angesprochenen Menschen an Werbung erläutert und andererseits werden die Zielgruppen ›Kern‹-Luxemburger, ›Grenzgänger‹ und ›in Luxemburg wohnenden Ausländer‹ thematisiert.

Eine Frage der quantitativen Rezipientenuntersuchung betrifft die Orientierung des eigenen Konsumverhaltens an Werbung. Diese Orientierung ist insgesamt schwach bis gar nicht ausgeprägt. Fasst man, wie bereits bei der ersten Frage, jeweils zwei Antwortmöglichkeiten zusammen, so gaben 79 % der Befragten an, sich im Konsumverhalten nicht an Werbung zu orientieren. Die folgende Grafik stellt dieses allgemeine Ergebnis dar.

Graf. 2: Orientierung des Konsumverhaltens an Werbung



Zu beachten ist allerdings eine gewisse Relativierung dieses Ergebnisses angesichts eines bestimmten Maßes an sozialer Erwünschtheit,⁸⁶ welches mit hinein spielt. Ebenso kann im Vorgriff auf die Darstellung der Ergebnisse der qualitativen Befragung konstatiert werden, dass Werbung sehr wohl bewusst rezipiert wird, auch wenn – wie die Grafik zeigt – dies nicht zugegeben bzw. nicht einer werblichen Orientierungsleistung zugeordnet wird.

Differenziert man hier nach den im sechsten Kapitel erwähnten Auswahlkriterien der Stichprobe und betrachtet die Ergebnisse gesondert, so ergeben sich folgende Tendenzen: Die Gruppe der 16-29-Jährigen orientiert sich deutlich stärker an Werbung als ältere Generationen, besonders die der 60- bzw. über 60-Jährigen. Knapp ein Drittel der jüngeren Befragten gaben an, sich an Werbung zu orientieren, während dies in der Altersklasse ›60plus‹ nur 12 % von sich behaupten wollten. Beim Kriterium ›Nationalität‹ gibt es keine Unterschiede zwischen Luxemburgern und ansässigen Ausländern, allerdings leichte Differenzen innerhalb der ausländischen Gemeinschaft. Während 26 % der portugiesischen Befragten positiv antworteten, waren dies bei Befragten deutscher Nationalität nur 7 %. Die Tatsache, dass mit zunehmender Haushaltsgröße auch die Orientierung an Werbung steigt, und im umgekehrten Sinne die Orientierung bei geringem Einkommen höher ist als bei hohem Einkommen, lässt darauf schließen, dass es sich bei der Orientierung an Werbung hauptsächlich um die Orientierung an Preiswerbung handelt.

Was die drei bereits genannten Zielgruppen betrifft, so kann man auf Basis der Experteninterviews festhalten, dass man sich in der luxemburgischen Werbebranche mehrheitlich einig ist, dass zusätzlich zu den üblichen Kriterien der Zielgruppenbestimmung (Alter, Geschlecht, sozioökonomischer Status,

Geschäfts-/Privatkunden, Konsumverhalten usw.) noch jene hinzukommen, die mit der multikulturellen und mehrsprachigen Situa-

86 | Die Befragten geben dann Antworten, die ihrer Meinung nach bei der Allgemeinheit auf Zustimmung treffen, während die eigentlich korrekte Antwort womöglich zu sozialer Ablehnung führt.

tion im Großherzogtum in Zusammenhang stehen. Dies macht Luxemburg im Hinblick auf Zielgruppenbestimmung und besonders Zielgruppenerreichung zu einem komplexen Diskursraum, wie an mehreren Stellen bereits angeklungen ist. In der Werbekommunikation richtet man sich an viele Kulturen,⁸⁷ an Luxemburger und »andere«,⁸⁸ an »les Luxembourgeois«, »les Grand-Ducaux« und Grenzgänger,⁸⁹ an Pendler und »andere« Ausländer wie Schweden, Norweger und Engländer⁹⁰, sowie an Frankophone und Portugiesen – soweit Unterscheidungen, die Agentur- und Unternehmensvertreter machen. Daran lässt sich erkennen, dass Unterteilungen bzw. Bezeichnungen eher uneinheitlich gemacht bzw. genutzt werden.

Die »Kern«-Luxemburger

Eine besondere Rolle kommt aus Sicht einiger Interviewpartner dem sogenannten »Kern«⁹¹ zu. Dabei handelt es sich um die Gruppe der »(urtypischen) Luxemburger«⁹², um die luxemburgische Traditions-

87 | »Von unserer ganzen Kommunikation her und von unsrer Zielgruppenorientierung haben wir uns klar dazu bekannt, dass Luxemburg nicht nur aus Luxemburgern besteht. Da tun sich aber meiner Meinung nach noch sehr sehr viele Unternehmen schwer.« (Experteninterview 33, Unternehmen, ♂)

88 | Vgl. z. B. Experteninterview 19, Unternehmen, ♀.

89 | »Also du hast eben zwei große Gruppen, die man hier nennt: Les Luxembourgeois et les Grand-Ducaux. Das heißt, die Luxembourgeois, das sind die Luxemburger selbst, et les Grand-Ducaux, das sind die an sich, die ganze Kommunität, die hier in Luxemburg wohnt. Und dann hat sich noch ne dritte spezifische Zielgruppe, das sind halt die Grenzgänger.« (Experteninterview 14, Agentur, ♂)

90 | Vgl. Experteninterview 33, Unternehmen, ♂; Experteninterview 31, Unternehmen, ♂.

91 | Experteninterview 34, Unternehmen, ♀; Experteninterview 3, Agentur, ♂.

92 | »Klar, wir konzentrieren uns auf alle, wobei der Kern am wichtigsten ist. Das ist schon unser Hauptkundenstamm. Diese urtypischen Luxemburger

familie, wie auch allgemein traditionell verankerte Einwohner, und jene, die sich mit den »Werten« Luxemburgs identifizieren.⁹³ Die Bestimmung und Berücksichtigung dieses Kerns im Kontrast zum umgebenden Rest verweist tendenziell auf eine Vorgehensweise, die eine Distinktionslinie inmitten der luxemburgischen Gesellschaft zieht. Da sie im protonormalistischen Sinne eng begrenzt und in der Anschlussfähigkeit alles andere als flexibel sind, scheinen derartige Konzeptionen auf den ersten Blick gegensätzlich zur tatsächlichen gesellschaftlichen Realität zu sein. Aufgrund der demografischen und wirtschaftlichen Entwicklung des Landes muss dieses ›Kern-Konzept‹ verstärkt kritisch in den Blick genommen werden, es kann aber im Rahmen dieser Arbeit keine abschließende Bewertung dessen stattfinden. Im Anschluss an einige Aussagen in den Interviews liegt die Vermutung nahe, dass die Bedeutung des ›Kerns‹ mit steigendem Ausländeranteil sinken wird.⁹⁴ Zumal ›Kern‹-Luxemburger

sind unser größter Kundenstamm in Luxemburg. [...] Aber wir gehen auch immer mehr so auf die nicht-luxemburgische Gesellschaft, also Ausländer, die in Luxemburg wohnen, leben. Für die anzusprechen machen wir auch immer mehr. Ist auch ein großes Potential wo noch da ist. Wo wir aber noch nicht am Ziel sind, würde ich sagen.« (Experteninterview 34, Unternehmen, ♀). Vgl. auch Experteninterview 3, Agentur, ♂.

93 | »Auch da [...] gibt es mittlerweile gewisse Werte. Es gibt Portugiesen, die haben eine klare Identifikation mit Luxemburg und es gibt welche, die haben keine. Das sind Merkmale, ob diese Person sich jetzt als Luxemburger spürt, wird in der Werbung heute wichtiger, als ob sie jetzt Portugiese ist oder Jugoslawe oder Chinese. Aber das wäre z. B. ein klarer Identifikationsfaktor. Genauso bei den Pendlern. Interessiert sich ein Pendler für Luxemburg oder interessiert er sich nicht für Luxemburg. Das ist wesentlich. Nicht der Fakt, dass er jeden Abend über die Grenze fährt.« (Experteninterview 16, Agentur, ♂)

94 | »Wir haben das Problem als Luxemburger Unternehmen, traditionell war unsere Kommunikation ja nur auf Deutsch. Und wir haben ja traditionell die Luxemburger Ureinwohner und sehen uns natürlich jetzt konfrontiert mit einer, ich sage mal 40, 50-prozentigen Ausländereinwohnerschaft, die aber

teilweise in ausländische Grenzgebiete emigrieren. Im Vergleich zu 2008 (1 143) emigrierten 2009 »nur« 732 Luxemburger, was einem leichten Rückgang entspricht.⁹⁵

Nachfolgend werden zwei Gruppen von Menschen näher beschrieben, die in Luxemburg mit zusammen knapp 230 000 Menschen stark vertreten sind: nach Luxemburg pendelnde Grenzgänger sowie Portugiesen.⁹⁶

Grenzgänger und Portugiesen

Die Beschreibung »des« Grenzgängers ist für Werbe- und Kommunikationsexperten nicht einfach, weil die Gruppe intern aus mindestens drei verschiedenen Nationalitäten (Belgier, Deutsche und Franzosen) besteht. Sprachlich dominiert das Französische und wird dementsprechend auch häufig in der Ansprache »der« Grenzgänger gewählt. Einerseits begehrt, andererseits aber »schwierig einzufangen«,⁹⁷ fragmentiert und komplex⁹⁸ – Grenzgänger stellen Kommunikationsverantwortliche vor ein großes Problem in Sachen Erreichbarkeit und Ansprache.⁹⁹ Die kommunikative Erreichbarkeit

sehr heterogen an sich wiederum ist.« (Experteninterview 33, Unternehmen, ♂)

95 | »La très grande majorité des nationaux émigrés en 2009, s'est installée dans un des 3 pays limitrophes.« (Vgl. http://www.statistiques.public.lu/fr/publications/series/Regards/2010/03_10_evolution_demographique/PDF_3_2010.pdf [26.08.2010])

96 | Knapp 80 000 Portugiesen (am 1. Januar 2010) und rund 150 000 einpendelnde Grenzgänger (Juni 2010) (http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=487&IF_Language=fra&MainTheme=2&FldrName=3&RFPPath=92 [September 2011]).

97 | »Jeder möchte die Grenzgänger als Kunden haben. Die sind sehr schwierig einzufangen.« (Experteninterview 22, Unternehmen, ♀)

98 | Auch mit Blick auf deren Mediennutzung. Vgl. Experteninterview 26, Unternehmen, ♂.

99 | Vgl. Experteninterview 3, Agentur, ♂; Experteninterview 7, Agentur, ♂.

ist daher in vielen Interviews ein zentrales Thema. Um diese mobile Zielgruppe ansprechen zu können, setzt man verstärkt auf Plakatwerbung, Werbung im Umfeld des Nahverkehrs, in Gratiszeitungen und auf speziellen Internetseiten. Hinzu kommen Direktmarketingmaßnahmen an Orten, wo Grenzgänger anzutreffen sind (etwa Pendlerparkplätze).¹⁰⁰ Diese Diskussionspunkte kommen in späteren Kapiteln immer wieder zur Sprache.

Portugiesen bilden in Luxemburg eine starke Gemeinschaft, die kontinuierlich wächst und in der dritten Generation auch überwiegend integriert ist.¹⁰¹ Für Unternehmensvertreter ist relevant, dass Angehörige der portugiesischen Gemeinschaft in einigen Bereichen eigene Konsumgewohnheiten zeigen. Das versucht man im Marketing entsprechend zu berücksichtigen. Bei der Werbekommunikation stellt sich die Frage, ob man Portugiesen differenziert ansprechen soll.¹⁰² Es überwiegen Aussagen, nach denen die portugiesische

100 | Vgl. Experteninterview 31, Unternehmen, ♂.

101 | »Ich sag mal, von der dritten Generation an passt die eigentlich ins Luxemburger Schema. Das ist auch eine Generation, die jetzt heranwächst. Bei »jüngere Generation« spreche ich von denen, die jetzt zwischen 10 und 20 Jahren haben, die jetzt heranwächst, die nicht mehr dieses Zwiegefühel haben, als ihre Eltern oder noch stärker Großeltern haben. Bin ich jetzt integriert, bin ich Luxemburger, bin ich Portugiese? Diese Generation denke ich, dass sie vielmehr schon in die Luxemburger Welt eingeführt ist, und auch eher Luxemburgisch denkt. Da muss man sehr aufpassen, wie man an die portugiesischen Zielgruppen herangeht.« (Experteninterview 32, Unternehmen, ♂)

102 | »Es ist natürlich so, dass man sich eben die Frage stellt und ich denke, es ist leider schwer zu beantworten, inwieweit man diese Zielgruppe auch über die normalen Medien problemlos auf Französisch erreicht. Weil es ist ja jetzt nicht so, dass die einfach geschlossen so durch Luxemburg durchlaufen und weder Französisch noch sonst irgendwas verstehen würden und nur die Anzeigen... nur *Contacto* lesen würden und nur *Radio Latina* hören würden den ganzen Tag. Ich glaub, da würde man die kosmopolitische Natur hier in Luxemburg komplett unterschätzen, wenn man das so einschätzen

Zielgruppe differenziert behandelt wird. Allerdings sei eine weiterführende Binnendifferenzierung nicht mehr möglich, so ein Agenturvertreter.¹⁰³ Befürworter einer Differenzierungsstrategie nutzen die spezifischen Medien wie etwa portugiesische Printmedien. Es werden nicht nur Texte übersetzt, sondern auch das bildliche Umfeld angepasst, beispielsweise durch die Arbeit mit portugiesischen Testimonials.¹⁰⁴ Man betreibe ein regelrechtes Mikromarketing um mit spezifischen Produkten zielgruppengerechter agieren zu kön-

würde. Und da ist eben, denke ich mal, die Frage, inwieweit man sagt, ich differenziere mich jetzt noch mal spezifisch auf diese Zielgruppe und spreche sie noch mal so an, oder ob es tatsächlich reicht, wenn man sagt, man bleibt halt ein bisschen globaler, auf Französisch in den Medien, die weit verbreitet sind, wo ich auch an diese Zielgruppe rankomme.« (Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂)

103 | »Was wollen Sie da splitten?! Es gibt mehr Portugiesen bei *Eldorado* als auf *Radio Latina*. Das sind so die Sachen. Das sind auch Kriterien, die sie in der Mediastudie sehen. Das heißt, aus der Bevölkerung werden schon die Luxemburger genau identifiziert und die Portugiesen genau identifiziert, weil es halt zwei größere Gruppen sind. Aber wenn man anfängt, jetzt die Portugiesen noch mal zu splitten, dass... man kann es machen, also man kann Theorie... theoretisch kann man sagen, das bräuchte man und dann steht man aber wieder vor nem Berg... ja, mit welchen Medien willst du die dann erreichen nä?« (Experteninterview 3, Agentur, ♂)

104 | »Ich weiß aber von Beispielen, wo eine Luxemburger Bierfirma ganz gezielt Großflächenwerbungen, auch Printwerbung, gemacht hat. Auf Portugiesisch mit einer Luxemburger Biermarke. Und das ging furchtbar nach hinten los. Man hat nämlich das Visuell nicht geändert und hat nur die Sprache geändert. Das heißt, man hat den gleichen Fischer genommen, mit einem Luxemburger Fischerhut, der irgendwo auf der Mosel stand. Und einmal war auf Luxemburgisch die Message: »Ich trinke Bier, weil es zu mir gehört.« Und dann die gleiche Message in Portugiesisch. Das darf man nicht machen. Das war eine Übersetzung. Da werden die Gefühle, denke ich mal, von diesen Leuten eher missbraucht. Wenn man's machen muss, muss man's richtig machen.« (Experteninterview 32, Unternehmen, ♂)

nen und schaffe Nebenbrands, die eine bessere Kommunikation zwischen Produkten und Konsumenten ermöglichen.¹⁰⁵

Differenzierungen

Neben den üblichen Kriterien zur Differenzierung von Zielgruppen kommen, wie beschrieben, in Luxemburg noch weitere hinzu, die in direkter Verbindung mit der multikulturellen Zusammensetzung der luxemburgischen Gesellschaft stehen. Aufgrund der zahlenmäßigen Relevanz von Portugiesen bzw. portugiesischstämmigen Luxemburgern sowie von Grenzgängern werden Differenzierungsstrategien entwickelt. Die Herausforderungen, die sich im Zuge der Strategieentwicklung stellen, sind auf Basis der Expertenaussagen vielfältig. Zu berücksichtigen sind Sprachkompetenzen der Zielgruppen, deren Identifikations- bzw. Integrationsgrad in Bezug auf Luxemburg, Medienkonsumgewohnheiten der Menschen und die Wirtschaftlichkeit von Werbekommunikation. Jede weitere Differenzierung ist ein Kostenfaktor und steht damit immer wieder auf dem Prüfstand. Im Bereich der Medienwahl sehen viele Befragte Probleme, aber auch neue Lösungen, wie etwa die Gratiszeitungen.¹⁰⁶ Es gibt Möglichkeiten, die drei Gruppen ›Kern‹-Luxemburger, Grenzgänger und Portugiesen über spezifische Medien gezielt zu erreichen. Differenzierte Ansprachen, die über eine reine mediale Differenzierung hinausgehen und auch inhaltlich-konzeptionelle Aspekte betreffen, findet man seltener. Allerdings: Wenn die Produkte passen, dann sollte die Zielgruppenansprache das geringere Problem sein, so zumindest

105 | »Es ist ein Nebenbrand geschaffen worden, wo es eine hohe Identifikationskraft für eine Gemeinschaft geben sollte, und getragen wurde dieses Angebot durch große Akteure der portugiesischen Gesellschaft hier in Luxemburg.« (Experteninterview 30, Unternehmen, ♀ und ♂)

106 | Vgl. meine Ausführungen auf S. 182.

eine häufige Meinung.¹⁰⁷ Zielgruppenanalysen würden aber noch eher selten betrieben.¹⁰⁸

Der tägliche »Spagat«¹⁰⁹ zwischen Kosten und Nutzen kann mittels einer sehr generalisierten Form der Werbung geleistet werden, vorausgesetzt, man findet inhaltlich wie auch sprachlich die richtigen Kompromisse. Die weitere Ergebnisdarstellung wird zeigen, dass derartige Kompromisse in der luxemburgischen Werbelandschaft existieren. Besonders im grafischen Bereich integrieren Werbefachleute immer wieder kulturraumgebundene Elemente in Werbung, deren Grad an Anschlussfähigkeit flexibel ist.

7.4 GROSSREGION

Spätestens seit dem Kulturhauptstadtjahr 2007, in dessen Rahmen Luxemburg und die umgebende Großregion gemeinsam als europäische Kulturhauptstadt auftraten, hat die Großregion eine über die wirtschaftlichen Austauschbeziehungen hinausgehende Bedeutung erlangt. Die Diskussion über die Nachhaltigkeit des Projektes und den daraus resultierenden Zugewinn an gemeinsamer Identität in der Großregion wird hier nicht näher ausgeführt.¹¹⁰ Allerdings ist die Frage nach der Relevanz der Großregion für einzelne Akteure ebenfalls aus werbediskursiver Sicht interessant, da sie Werbekonzeptionen direkt beeinflusst, sowohl in Luxemburg als auch darüber hinaus. Aufgrund der starken Pendlerbewegungen in der Großregion sind permanent große Kundenpotentiale in Bewegung. Zudem strahlt

107 | Vgl. z. B. Experteninterview 14, Agentur, ♂.

108 | »Auch diese Zielgruppenanalyse wird nicht so vorangetrieben, wie es eigentlich nötig wäre. Luxemburg wird noch immer als Gesamtmarkt gesehen und diese einzelnen Zielgruppen, die es gibt, werden sehr oft nicht so klar abgegrenzt, wie manchmal eigentlich nötig wäre.« (Experteninterview 16, Agentur, ♂)

109 | Experteninterview 22, Unternehmen, ♀.

110 | Vgl. hierzu Reddeker u. a. 2010: 196-202.

die in Luxemburg vorhandene hohe Kaufkraft auf die umliegenden Regionen aus. Einige der befragten Unternehmen beschränken ihre Geschäftsaktivitäten nur auf Luxemburg, weil sie produktgebunden dort ihren Hauptmarkt sehen. Dies ist beispielsweise bei Mineralwasser von *Sources Rosport* der Fall. Andere wie etwa die Brauerei *Bofferding* bedienen neben dem Hauptmarkt Luxemburg einzelne Märkte der Großregion.¹¹¹ Bei der Konzentration auf den luxemburgischen Markt gibt es zudem Unterschiede in der Zielgruppenbeschreibung, wobei die größten strategischen Differenzen darin bestehen, ob man sich auf die knapp 286 000 Luxemburger konzentriert oder explizit Ausländer und Grenzgänger mit einbezieht.¹¹²

Andere Unternehmen haben grenzüberschreitende Produkte entwickelt, die mehrere Regionen berücksichtigen. Dies ist beispielsweise der Fall bei *Flibco*, einem Buspendienst des luxemburgischen Reiseunternehmens *Sales-Lentz*, der zwischen Metz in Lothringen, Luxemburg, Trier und dem Flughafen Frankfurt-Hahn im Hunsrück verkehrt sowie den Flughafen Charleroi in Belgien ansteuert.¹¹³ Ebenso beziehen *Luxair* und *Luxair-Tours* die Großregion in

111 | *Bofferding* beschränkt sich in Aktivitäten auf den französischen und belgischen Markt. Exporte nach Deutschland sind nicht geplant, da der deutsche Markt nach Unternehmensangaben sehr schwierig ist. (Auskunft Bofferding)

112 | Vgl. meine Ausführungen auf S. 181 f.

113 | »Wir haben uns ja als Vision auf die Fahnen geschrieben, dass wir halt die Referenz sein wollen im Bereich Mobilität und Reisen in Luxemburg und über die Grenze hinaus. Also wir visieren ganz klar die Großregion an, wobei wir natürlich auch geografisch, von unserem Stützpunkt, wenn Sie uns betrachten, wir sind ja maßgeblich im Süden von Luxemburg vertreten. Auch was die... Luxemburg-Stadt bis runter. Von daher sind wir jetzt eher noch nach Frankreich und Belgien orientiert und weniger Deutschland. Aber natürlich über Produkte wie *Flibco* sind wir auch da vertreten.« (Experteninterview 33, Unternehmen, ♂)

ihre Aktivitäten mit ein, wobei die luxemburgische Fluggesellschaft Potential sieht, sich als ›Airline der Großregion‹ zu etablieren.¹¹⁴

Wer von Potentialen der Großregion profitieren möchte, muss seine Kommunikationsstrategien anpassen. Aufgrund der hohen Pendlerbewegungen und der intensiven Austauschbeziehungen über die Landesgrenzen hinweg scheint es nicht einfach zu sein, optimale Strategien zu finden. Abgesehen von der Problematik, die mobile Zielgruppe innerhalb Luxemburgs zu erreichen, ist es teilweise mit hohem (finanziellem) Aufwand verbunden, Zielgruppen außerhalb Luxemburgs anzusprechen. Die Medienlandschaft ist je nach Land unterschiedlich strukturiert und bietet nicht bei jeder Medienform die passende Struktur, wie sie zur Erreichung lokaler Gruppen nötig wäre. So sei die Radiolandschaft im französischen Teil der Großregion etwa zu kleinteilig oder zu weitreichend.¹¹⁵ Landesweite Sender

114 | »Für uns ist die Großregion nicht bloß irgendeine Phrase. Wenn die Airline sagt, wir haben einen zweiten Hafen in Saarbrücken, es ist auch kein Zufall. [...] Unsere Positionierung ist so. [...] Wir wollen die Referenz in der Großregion sein. Das heißt, wäre die Großregion eine Nation, dann wären wir der National Carrier der Großregion.« (Experteninterview 30, Unternehmen, ♀ und ♂)

115 | »[E1] Wir machen Kommunikation in den Grenzgebieten, in Frankreich und in Belgien. Das hängt immer von der Medienlandschaft ab. Also wir haben nicht alle Möglichkeiten. [E2] Das ist oft auch beim Fernsehen das Problem, dass die das ganze Land abdecken. [E1] In Belgien z. B. haben wir das nicht regionalisiert. Hier ist es kein Problem, hier in Luxemburg gibt's ja nur einen Sender. Das Land ist nicht so groß. Da habe ich kein Problem, da Werbung zu machen. Aber auf dem belgischen Fernsehen ist das schwieriger. Würde ich jetzt Reklame machen für ganz Belgien, das bringt mir nichts, weil es kommt niemand drei bis vierhundert Kilometer hoch gefahren, um hier was zu kaufen. Oder Radiosender, das haben wir auch gemacht. In Belgien klappt das ganz gut. Im Grenzgebiet haben wir einige Radiosender, die nur da ausstrahlen. In Frankreich ist es unheimlich kompliziert. Da ist das mit dem Radio fast nicht möglich. [...] In Frankreich bleibt uns eigentlich nur die geschriebene Presse.« (Experteninterview 27, Unternehmen, ♀ und ♂)

in Belgien, Frankreich und Deutschland scheiden aufgrund extrem hoher Investitionen und großer Streuverluste aus. Mit Blick auf die Konkurrenzsituation außerhalb Luxemburgs gibt es, was die Kommunikation betrifft, teilweise stille Übereinkünfte, Kommunikationssektoren des Mitbewerbers jenseits der Grenze nicht zu penetrieren. Dies ist beispielsweise in Teilen der Automobilbranche der Fall, wenn ein luxemburgischer Anbieter auf Werbung in deutschen Medien der Grenzregion verzichtet.¹¹⁶

Für Agenturen stellt sich das Problem der Strategieentwicklung und Medienwahl gleichermaßen, da sie ihren Kunden entsprechende Möglichkeiten aufzeigen müssen. Es wird aber auch angemerkt, dass man seltener mit dem Problem konfrontiert sei, da luxemburgische Werbekunden aus strategischen, aber auch aus budgetären Gründen weniger im Ausland aktiv seien.¹¹⁷

Zunächst interessiert aber die Sicht der Agenturexperten als Unternehmer und Inhaber eines Betriebes. Aus dieser Perspektive beschränken sich die Agenturen mehrheitlich auf den luxemburgischen Markt und offenbaren nur ansatzweise Pläne, die die Großregion

116 | »Natürlich wollen wir unsere Produkte nicht nur für die in Luxemburg ansässigen Luxemburger anbieten, ich meine, wir wären ja dumm, wenn wir nicht weitergehen würden. Es werden ja auch ganz viele Autos gefahren, die in Luxemburg angemeldet sind, wo die Leute aber auf deutscher Seite wohnen. Wo wir halt nur drauf achten müssen, wir machen halt keine Werbung über die Grenzen hinaus. Also wir würden jetzt nie im *Trierischen Volksfreund* ne Anzeige schalten. Wir haben einfach so ne Art Gentlemans Agreement, wo wir sagen, ok, wir machen nur Werbung bei uns im Land.« (Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂)

117 | »Das hängt da auch wieder am Budget. Aber es ist selten, dass ein Kunde genug Budget hat, Luxemburg abzudecken und dann noch dazu zu deutschen oder belgischen Radios zu gehen.« (Experteninterview 17, Agentur, ♂)

als wirtschaftlichen Aktionsraum explizit mit einbeziehen.¹¹⁸ Eine eventuelle Expansion in die Großregion sei häufig mehr eine Idee als Realität. Auch wenn man sich teilweise bewusst ist, dass in der Großregion Potentiale liegen, wird sie von einigen Agenturvertretern vor allem kommunikationstechnisch weder als zu handhabende Einheit noch als besonders lukrativ beschrieben. Als luxemburgische Agentur habe man eher Schwierigkeiten, dort Fuß zu fassen. Das könne am teuren Image luxemburgischer Agenturen liegen,¹¹⁹ aber auch an Marktstrukturen, die schwierig zu erschließen seien. So beispielsweise in Frankreich, wo nach Expertenaussage unternehmerische Entscheidungen aus strukturellen Gründen ausschließlich über Paris laufen, oder in Belgien, wo im zu Luxemburg grenzenden Landstrich kaum Industrie zu finden ist.¹²⁰ Tendenziell äußerte

118 | »Es bestehen konkrete Pläne [...] um aus der Agentur mehr eine Agentur der Großregion als eine Luxemburger Agentur zu machen. Also diese Expansion in die Großregion ist geplant.« (Experteninterview 7, Agentur, ♂)

119 | »Ich glaube, es ist als Luxemburger sehr sehr schwierig, in der Großregion durchzukommen, weil wir immer das Bild abgeben, dass wir sowieso teurer sind als die anderen. Also das ist jetzt meine Einstellung. Wir arbeiten wir haben zwei Betriebe in Arlon, also in Belgien, wir haben eine Firma in Thionville für die wir arbeiten, aber das eher auch, das ist wieder nach dem luxemburgischen Schema: wir waren Kunden und darum arbeiten sie auch jetzt mit uns, aber ich glaub, ich persönlich hab mir noch nicht die Mühe gemacht, wirklich in der Großregion zu demarschieren, weil wir schon ein paar Mal gescheitert sind. Das ist immer wieder das Argument »zu teuer« kommt. Obschon es nicht immer richtig ist.« (Experteninterview 1, Agentur, ♀)

120 | »Also ich kenn ein paar Beispiele, wo es dann eher über die Hauptstädte gelaufen ist, dass heißt, eine Luxemburger Agentur hat was gemacht mit ner Agentur aus Brüssel oder mit einer aus Paris, das geht. Aber so aus der Region raus merkt man auch sehr oft, dass die Strukturen, die es z. B. in Lothringen gibt, die haben kaum Entscheidungsfreiheit. Die Entscheidungen fallen in Paris und wenn man dann das Belgische sieht... also... von hier bis Namur ist nur Wald, also da ist überhaupt keine Industrie.« (Experteninterview 3, Agentur, ♂)

man, dass keine gezielte Suche nach Engagements betrieben werde, auch wenn man grundsätzlichen Engagements nicht abgeneigt sei.¹²¹ Andererseits scheint der nationale Markt gegenüber der ausländischen Konkurrenz abgeschottet zu werden.¹²² Ob man den luxemburgischen Binnenmarkt im Werbesektor dauerhaft vor Zugriffen aus dem Ausland schützen kann, hängt auch damit zusammen, inwieweit die Agenturen in der Lage sind, ihre schon thematisierte Kernkompetenz einer intimen Binnenmarktkennntnis weiter exklusiv zu entwickeln. Das setzt voraus, dass trotz sich angleichender Kommunikationskonzepte die konkrete Werbung immer noch kulturräumsspezifisch umgesetzt wird und wirkt. Diese Perspektive legt die Aussage eines Befragten nahe, der von den luxemburgischen Grenzen auch als »Grenzen der Kommunikation« spricht.¹²³

121 | »Es ist jetzt nicht so, dass wir Kunden gezielt aus der Großregion suchen, nur um unsere Kundschaft aufzubessern. Aber warum nicht? Wenn man Kontakt hat, wenn sich die Möglichkeit bietet, auf jeden Fall. Man sollte nie ›nie‹ sagen bei so was. Und jeder Kunde ist ein guter Kunde, ob der jetzt in Metz sitzt, in Arlon oder in Luxemburg interessiert mich im Grunde genommen relativ wenig, solange es halt ein Kunde ist, der zu uns passt und wir zum Kunden passen.« (Experteninterview 18, Agentur, ♂)

122 | »Ich denke, dass es auch gute Agenturen gibt jenseits der Grenzen, so dass es als Luxemburger Agentur relativ schwer ist, über die Grenze zu gehen. Und abgesehen davon, denke ich, dass unser Markt super interessant ist, und es gibt noch so vieles, was nicht gemacht worden ist. Wir können uns hier noch etliche Jahr austoben. Eher absperren nach draußen, dass die anderen nicht reinkommen, aber rausgehen ist eigentlich weniger [...] vorgesehen.« (Experteninterview 17, Agentur, ♂) – »Also es besteht immer noch – sogar auf regionalen Märkten – Protektionismus. Also der Luxemburger fängt jetzt auch so langsam an. Ich sag's sogar ehrlich warum. Ich poche auch ein bisschen darauf, denn warum soll der Luxemburger in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah.« (Experteninterview 10, Agentur, ♂)

123 | »[...] die Grenze, sagen wir mal so, die geografische Grenze, ganz oft auch die Grenz der Kommunikation ist. Ein bisschen tröpfelt in die Große-

Es kann festgehalten werden, dass die Großregion für Unternehmen je nach Branche noch eher interessant ist als für die Agenturen. Wenn Unternehmen sich für Kommunikation in ausländischen Teilen der Großregion entscheiden, besteht für sie immer die Möglichkeit, mit dort ansässigen Agenturen zusammen zu arbeiten, die eine lokalspezifische Kompetenz entwickelt haben. Dort als luxemburgische Agentur Fuß zu fassen, stellt sich, wenn man den vorgestellten Einschätzungen der Experten folgt, als schwierig dar. Marktstrukturelle Gründe spielen dabei, wie gezeigt, eine große Rolle. Landesintern dürfte der Ausbau exklusiver (kultureller) Kompetenzen noch eher eine starke Marktposition der Agenturen sichern, als eine beispielsweise institutionalisierte Form der Marktabstottung gegen ausländische Konkurrenten.

7.5 BUDGET

Da das Budget in nahezu allen Experteninterviews zur Sprache kommt, werden aufgrund der diskursiven Bedeutung dieses Diskussionspunktes die Hauptargumentationsstränge hier gesondert nachgezeichnet. Nur wenige Unternehmen können in Luxemburg mit großen nationalen Budgets aufwarten. Zwar weisen alle Agenturvertreter in den Gesprächen darauf hin,¹²⁴ die meisten sehen darin aber prinzipiell keine Probleme für den Werbemarkt und ihre eigene Ar-

gion hinaus. Aber die meisten Kampagnen sind national ausgelegt. Nicht viele Kampagnen gehen auch in die Großregion.« (Experteninterview 9, Agentur, ♂)

124 | »Ich würde mal sagen, die typisch Luxemburger Werbung ist meist eine Werbung die in der Produktion nicht viel kosten darf, weil halt der Markt so klein ist, ja weil halt die Medien so teuer sind und die Budgets so klein sind und der Kunde eine gewisse Medienpräsenz haben will. Wo er sicherlich Recht hat, zu versuchen, dass der größte Teil seines Geldes irgendwo sich in den Medien wieder findet, ist halt oft der Produktionsbudget sehr klein.« (Experteninterview 7, Agentur, ♂)

beit. Die kleinen Budgets seien relativ zu betrachten¹²⁵ und in Beziehung zur Größe des Landes, des Marktes sowie der Zielgruppen zu bewerten.¹²⁶ Man könne sich auf die Situation einstellen und dürfe sie nicht als »Ausrede«¹²⁷ für mangelhafte Leistung vorschieben.¹²⁸ Unter Berücksichtigung einer derartigen Verhältnismäßigkeit sehen die Agenturvertreter kleine Budgets eher als Herausforderung.¹²⁹ Trotzdem würden sowohl beauftragende Unternehmen wie auch ausführende Agenturen lieber »ansehnlichere« Werbeprodukte in die Öffentlichkeit bringen.¹³⁰ Man müsse sich unter Umständen Ge-

125 | »Also kleine Budgets sind natürlich relativ. Man kann auch mit nem kleinen Budget was Ordentliches machen. Da ist dann halt die Agentur gefordert, um halt mit den »moyen de bord«, also mit dem, was halt zur Verfügung steht, was Ordentliches zu machen.« (Experteninterview 18, Agentur, ♂)

126 | »Man kann für eine potentielle Käuferpopulation von 500 000 kein Budget reinstecken von einer Million Euro, um Werbung zu machen. Weil man kommt nie auf seine Kosten. Natürlich wenn man eine Population hat in Deutschland von 80 Millionen potentiellen Käufern, oder 40 oder wie auch immer, dann ist natürlich die kleine Million oder halbe Million Euro nicht relevant.« (Experteninterview 2, Agentur, ♂)

127 | Experteninterview 3, Agentur, ♂.

128 | »Ich sage nicht, dass kleine Budgets à priori schlechte Produkte... aber verschiedene Sachen sind einfach halt nicht möglich. Oder jetzt auch Casting und Stimmen, Radiowerbung, da ist dann überhaupt kein Budget da. Das macht die Arbeit ein bisschen schwieriger.« (Experteninterview 5, Agentur, ♂)

129 | »Ja, also wir sind hier gewohnt, mit diesen Low-Budget-Dingern zu fummeln. Ich komme mir manchmal vor wie meine Kollegen in Brasilien, die auch mit 2 000 Euro einen Werbespot machen müssen, dann noch in Cannes irgendwie einen Goldenen Löwen abschleppen. Aber [...] die bringen das noch fertig. Das ist das Interessante dabei.« (Experteninterview 13, Agentur, ♂)

130 | »Sie [die Agenturen, Anmerk. d. Verf.] würden vielleicht, sie können vielleicht, aber es fehlt am baren Draht. Und das ist die Schwierigkeit. Denn

danken über alternative Ideen machen, wenn das Geld für klassische Wege nicht reiche. Streetmarketing-Aktionen¹³¹ seien hier womöglich klassischer Mediawerbung vorzuziehen.¹³²

Immer wieder ließen sich aber, so Interviewte, Kompromisse zwischen eigenen Qualitätsansprüchen und zur Verfügung stehenden Mitteln nicht vermeiden. Erschwerend komme hinzu, dass sich Werbekunden in ihren Vorstellungen häufig an ausländischen Standards orientieren würden.¹³³ Diese könnten von Agenturseite angesichts der Budgetvorgaben aber nicht immer realisiert werden, so Experten. Agenturen müssen verständlicherweise für bestimmte Dienstleistungen wirtschaftlich notwendige Tarife ansetzen und können daher im Rahmen kleiner Budgets nicht jeden Gestaltungswunsch erfüllen. Wird dennoch unter Wert gearbeitet, dann weisen Befragte daraufhin, dass dies bis zu einem gewissen Grad unter Eigenwerbung verbucht würde.

Ein weiterer Kostenfaktor neben den Produktionskosten sind die Werbetarife der nationalen Medien. Der Großteil der in Agenturen und Unternehmen befragten Experten ist sich einig, dass die luxemburgischen Medien insgesamt als teuer bewertet werden können. Insbesondere Marktführer wie *RTL Lëtzebuerg* und *Luxemburger Wort* würden hohe Preise verlangen.¹³⁴ Auf sie wird allerdings verstärkt im

wenn Sie eine Werbung von *Cola* oder *Nike* sehen und dann vergleichen Sie eine Werbung *Rosport* oder *La Luxembourgeoise*... in der Bibel steht, er drehte sich um und weinte bitterlich.« (Experteninterview 28, Unternehmen, ♂)

131 | Vgl. Experteninterview 17, Agentur, ♂.

132 | Die Bedeutung alternativer Werbeformen wird auch vor diesem Hintergrund später noch genauer beleuchtet. Vgl. meine Ausführungen in Kap. 7.7.6.

133 | Vgl. Experteninterview 7, Agentur, ♂.

134 | »Nehmen Sie den *Spiegel*. Für eine ganze Seite zahlen Sie glauben ich 40 000 Euro oder so... damals zumindest. Das ist ein Budget, das ist irre. Aber Sie sprechen 84 Millionen Leute an. Theoretisch haben Sie einen Markt von 84 Millionen. Wenn Sie hier eine ganze Seite im *Luxemburger*

Rahmen von ›Kompromisslösungen‹ zurückgegriffen, wenn möglichst viele Personen erreicht werden sollen, man medial aber nicht differenzieren kann.¹³⁵ Die privilegierte Position ermöglicht diesen Medien, vergleichsweise hohe Tarife zu verlangen.¹³⁶ Die Anpassung an verschiedene Medienformate und die Berücksichtigung von verschiedenen (in der Regel verhältnismäßig kleinen) Zielgruppen sei auf klassischen Wegen zu kostspielig. Das verlange Kompromisse in der Werbemittelauswahl, aber auch in der Produktion. Unterscheiden müsse man da zwischen Preiswerbung und Imagewerbung. Letztere sei aufgrund des deutlich höheren konzeptionellen Aufwands im Vorfeld kostenintensiver.¹³⁷

Wort... kostet 10 000 Euro, o. k., eine ganze Seite. Wie viele Leute sprechen Sie an? Sie haben 450 000. Davon nehmen Sie den ganzen Ausländeranteil weg, dann bleibt nicht viel. Dann ist es relativ gesehen extrem teuer.» (Experteninterview 33, Unternehmen, ♂)

135 | »Das erste Problem ist, dass die meisten, oder die kleineren Firmen, oder mittelgroße Firmen haben nie das Budget, um das ideal zu machen. Da muss man reduzieren. Da muss man sagen, ok, dann muss man verzichten auf verschiedene Sachen, und dann macht man das, was halt sicherer ist. Und [...] die klassischen Medien sind dann immer an erster Stelle.« (Experteninterview 12, Agentur, ♂)

136 | »Le coût des médias nationaux reste tout de même dans l'absolu très élevé au Luxembourg. Mais c'est lié à des situations. Et je comprends très bien ces acteurs, de positions très privilégiées qu'ils peuvent avoir sur leur propre marché, sur leur propre situation.« (Experteninterview 26, Unternehmen, ♂)

137 | »Promotion ist Promotion, da zeigt man das Produkt, da zählt der Preis, das ist klar, da braucht man kein großes Konzept. Da möchte man halt die Lager irgendwie leer bekommen. Und das läuft dann über den Preis. Und das ist auch klar, dass in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Promotionswerbung natürlich einen größeren Anteil bekommt an der Gesamtwerbung. Es ist klar, dass in Zeiten, wie wir sie heute haben, die Kunden nicht unbedingt bedacht sind, da mittelfristig irgendwie ein Image aufzubauen. Dazu reicht das Geld jetzt nicht.« (Experteninterview 15, Agentur, ♂)

Von beiden Seiten wird daher auch betont, dass neue Technologien wie etwa digitale Produktionstechniken die Kosten z. B. für die Produktion eines TV-Spots in Grenzen halten würden.¹³⁸ Wenn man damit auch nicht unbedingt das Maximum an Qualität erreichen könne, so sei das Ergebnis dennoch akzeptabel.¹³⁹ Innovationen spielen im Budgetdiskurs eine wichtige Rolle. Dabei sind es nicht nur technische Innovationen, sondern auch Innovationen im Bereich der Werbemittel wie die 2007 gegründeten Gratiszeitungen *L'essentiel* und *Point24*, die von Befragten als wichtiges Instrument zur Kostensenkung bzw. Senkung des Tausender-Kontakt-Preises (TKP) beschrieben werden.

Für viele Entscheidungen im Werbesektor ist und bleibt das zur Verfügung stehende Budget ausschlaggebendes Moment. Auch wenn Innovationen in den Bereichen Strategie, Kreation, Produktion und Medien gewisse Defizite kompensieren können, sind die finanziellen Mittel zusammenfassend formuliert in erster Instanz ein bestimmender Faktor im Werbediskurs. Damit haben Budgetverantwortliche in Unternehmen eine hohe werbediskursive Bedeutung als wichtige Schaltstelle im Gesamtprozess – und das besonders, wenn die Höhe der Werbebudgets beschränkt ist. Zudem wird deutlich, dass eine tendenziell eigene Werbenormalität im diskursiven Raum Luxemburg mit Budgetfragen in engem Zusammenhang steht. Für Unternehmen und Agenturen sind ausländische Standards aus eigener Sicht wünschenswert, deren Realisierung wird allerdings als fraglich bewertet.

138 | »[...] die Produktionskosten für Werbung im Fernsehen, ok, man kann nicht immer einen aufwendigen Spot haben, aber digital kann man schon was machen, was sich sehen lässt, was ok ist.« (Experteninterview 20, Unternehmen, ♀)

139 | »Man kann auch mit wenig Geld was machen. Das sieht natürlich nicht so gut aus wie Werbung auf dem ZDF. Aber man bringt es fertig, mit modernen Technologien heute schon Sachen zu machen, die ok sind. Nicht perfekt, sondern nur ok.« (Experteninterview 2, Agentur, ♂)

Aus Rezipientensicht wird der Kostenfaktor bei der Beurteilung von Werbung ebenfalls berücksichtigt. Unterschiede zwischen Werbung luxemburgischer und ausländischer Unternehmen äußerten sich beispielsweise in Unterschieden bei Werbekosten, so ein Befragter. Es sei schwer vorstellbar, dass luxemburgische Unternehmen auch im deutschen oder französischen Fernsehen werben würden. Zudem seien die technischen Möglichkeiten bei luxemburgischen Produktionen vermutlich geringer.¹⁴⁰ Budgetunterschiede sehen einige Befragte als wichtigen Grund für scheinbar existierende Qualitäts- und Aufmachungsunterschiede in der Werbung. Dieses Wissen ist ein wichtiges Kriterium dafür, dass Rezipienten den werbenden Unternehmen nicht negativ ankreiden, dass deren Werbung sich scheinbar auf einem anderen, eher zurückhaltenden Niveau bewegt.¹⁴¹

7.6 MULTIKULTURALITÄT IN AGENTUREN UND UNTERNEHMEN

Die Nationenvielfalt ist in Luxemburg ein auffälliges Diskursmerkmal. Sie betrifft Agenturen und Unternehmen gleichermaßen und ist für den Werbediskurs und dessen identitätsstiftendes Potential unbedingt zu berücksichtigen. Aus den Experteninterviews lassen sich zwei Aussagenschwerpunkte herauslesen, die für den Werbediskurs bedeutsam sind. Einerseits dreht sich die Diskussion um

140 | Vgl. ♂, 65, Luxemburger, Dudelange.

141 | »Dann muss en och natierlech den Budget kucken, ech mengen eng Reklamme vun Coca Cola déi kascht ech weess net wéivill Milliounen wahrscheinlech, an déi wou si hei maachen villäicht eng 10, 20 dausend Euro. Mat näischt kann een näischt maachen.« (♂, 21, Luxemburger, Esch-Alzette) – »Jo, et mierkt een dass net villäicht sou vill Budget do ass, dass méi am Klengen eben wou muss geschafft ginn. Et ass net sou grouss opgemaach, dass net méi, méi bëlleeg eigentlech.« (♀, 48, Luxemburgerin, Petange) Vgl. auch ♂, 32, Deutscher, Hesperange; ♀, 42, Luxemburgerin, Sanem.

die Bedeutung der Luxemburger für die Werbekommunikation und andererseits geht es um die Bedeutung der ausländischen Angestellten bzw. der Multikulturalität. Diese Diskussionspunkte stehen in engem Zusammenhang.

Die überwiegende Mehrheit der Befragten sieht die maximale Leistungsfähigkeit einer Agentur bzw. Kommunikationsabteilung gegeben, wenn sich die Vorteile verschiedener Nationalitäten (einschließlich der luxemburgischen) ergänzen und potenzieren. Dies kann als luxemburgisches Diskursspezifikum verstanden werden. Mit anderen Worten: um im Diskursraum Luxemburg als Akteur der Werbebranche erfolgreich agieren zu können, bedarf es der Integration und Kombination von kommunikativen und kreativen Kompetenzen unterschiedlicher Kulturräume und damit auch Diskursräume. Die Multikulturalität der Mitarbeiterschaft wird auf Agentur- wie auch auf Unternehmensseite auf ähnliche Weise angesprochen. Mit ihrer Multikulturalität¹⁴² seien die jeweiligen Mitarbeiterzusammensetzungen ein »Spiegelbild« der luxemburgischen Gesellschaft.¹⁴³ Maximales interdiskursives Potential kann Werbung demnach aus der Orientierung an der gesellschaftlichen Realität ziehen, was in Luxemburg bedeutet, multikulturell aufgestellt zu sein. Täglich zwischen Heimatland und Luxemburg pendelnde Grenzgänger und Ausländer anderer Nationen lassen einen Mitarbeiter-Mix entste-

142 | »Wir haben sehr sehr viele Nationalitäten hier, beschäftigen auch sehr viele Ausländer, logischer Weise. Wie jedes Unternehmen hier in Luxemburg. [...] Also in sofern ist dann auch das Multikulti in der Firma. Nicht nur in der Gesellschaft, aber auch in der Firma. Aber ganz klar, sie ist geprägt von einer luxemburgischen Familie, und diese Mentalität... das vererbt sich mal.« (Experteninterview 22, Unternehmen, ♀)

143 | »Als Agentur müssen Sie genauso... ich will nicht sagen, aussehen wie die Luxemburger Gesellschaft, aber eine, ich sage jetzt mal ganz krass, eine Werbeagentur, die sich luxemburgische Werbeagentur nennen würde, weil sie nur Luxemburger eingestellt hat, die auch sehr wenig im Ausland waren, das funktioniert nie, das funktioniert nie!« (Experteninterview 16, Agentur, ♂) Vgl. auch Experteninterview 14, Agentur, ♂.

hen, der als »Chance« verstanden wird, überhaupt so viele Einflüsse »im Haus« haben zu können. Das ermögliche dann beispielsweise, Produkte der Unternehmenskommunikation und Werbung auf kulturelle Verständlichkeit und Akzeptanz testen zu können, so Experten.¹⁴⁴ Der Grad der interdiskursiven Anschlussfähigkeit lässt sich somit vorab ansatzweise bestimmen.

Andererseits weisen Agenturvertreter auf die Problematik hin, dass sich der Integrationswille bei Teilen der ausländischen Mitarbeiter in Grenzen halte.¹⁴⁵ Diesbezüglich kann weniger die Nationalität als problematisch angesehen werden, als vielmehr die Mentalität, die sich je nach kulturellem Background unterscheidet, und sich als integrationsfördernd oder integrationshemmend erweist. Mentalitätsunterschiede bei den verschiedenen Nationen, die teilweise im Rekurs auf klassische Nationenstereotypen bestimmt werden, würden die multikulturelle Vielfalt zur Herausforderung werden lassen.¹⁴⁶

144 | »Nous avons la chance d'avoir plusieurs nationalités dans la maison, et on teste aussi auprès des collègues de différentes nationalités chaque langue. Donc nous arrivons déjà à voir si cela fonctionne ou pas.« (Experteninterview 30, Unternehmen, ♀ und ♂)

145 | »[...] davon leben jetzt hier in Luxemburg ein zwei. Und da sehe ich auch schon, dass es da einige Probleme und Schwierigkeiten gibt, die überhaupt so richtig zu integrieren. Wie sollen die sich denn hier integrieren, wenn die abends alle auf nen Zug rennen und dann nach Hause müssen? Und eben nicht noch einen mit trinken gehen oder wie auch immer.« (Experteninterview 13, Agentur, ♂) – »Aber 98 % der Leute, die hier im Haus arbeiten, leben nicht in Luxemburg. Und ich würde sagen, das größte Problem, dass die Leute haben, ist, dass die Cheques Repas nicht in Trier eingesetzt werden können.« (Experteninterview 8, Agentur, ♂)

146 | »Es gibt fast keine hundertprozentige luxemburgische Firma, im Sinne mit nur Luxemburgern die arbeiten. Also hab ich den Chef, der ist dann ein Luxemburger. Und dann habe ich den Verkaufsmanager, der ist dann ein Deutscher. Und dann habe ich dann der Kommunikationsmanager, der kann auch ganz gut ein Franzose sein oder wieder ein Luxemburger. Das heißt, wir müssen eine Arbeit anfassen, die einen Markt betrifft, der ganz vielfältig ist,

Auf Mentalitätsunterschiede der Nationen werde daher beispielsweise bei der Mitarbeiter-/Teamzusammenstellung geachtet, so eine Unternehmensvertreterin.¹⁴⁷

Es wurde bereits festgestellt, dass die Geschäftsführung¹⁴⁸ in Agenturen häufig mit Luxemburgern besetzt ist, während sich die übrige Mitarbeiterschaft aus drei, vier oder mehr Nationalitäten zusammensetzt. Dass der Hauptansprechpartner ein Luxemburger ist, bzw. dass grundsätzlich luxemburgische Ansprechpartner wichtig im Agenturportfolio sind, wird von mehreren Befragten erwähnt. Die gleiche Nationalität wirke sich besonders auf Kundenseite bei Verhandlungen mit Luxemburgern aus.¹⁴⁹ Es mache die Zusammenarbeit einfacher und weniger missverständlich, führen Unternehmensvertreter hierzu an.¹⁵⁰ Die luxemburgische Sprache scheint

mit Leuten, die eben auch vielfältig aus verschiedenen Ländern kommen. Das ist natürlich manchmal eine ganz große Herausforderung.« (Experteninterview 2, Agentur, ♂)

147 | »Ein Franzose hat eine ganz andere Mentalität als ein Deutscher. Wenn wir jetzt nur einen Deutschen [in das Team, Anmerk. d. Verf.] reinfügen würden, würde das das Chaos bedeuten. Dann müsste man schon mehrere im gleichen Zuge mit einspielen in das Team, damit es funktionieren würde.« (Experteninterview 19, Unternehmen, ♀)

148 | »Ich würde mal sagen, in allen größeren Luxemburger Betrieben ist eigentlich auch noch so, dass man irgendwo Luxemburger findet. Sowohl in der Kundschaft, als auch bei den Zulieferern, zumindest mal die Hauptansprechperson, ist dann doch Luxemburger. Darunter kommen dann oft andere Personen, andere Nationalitäten.« (Experteninterview 17, Agentur, ♂)

149 | »Also für uns ist das im Moment immer noch wichtig, dass Luxemburger dort sind, die uns auch beraten können. Die Ausländer können eher so die Grafiker oder die Texter da hinten dran, die aber nicht unbedingt mit den Projekten zu tun haben.« (Experteninterview 34, Unternehmen, ♀) Vgl. auch Experteninterview 12, Agentur, ♂.

150 | »Man versteht sich eher, wenn man auf Luxemburgisch das Ganze handeln kann. Ganz klar. Die Missverständnisse sind, wenn man mit einem luxemburgischen Interlokuteur in der Agentur zu tun hat, ist es selbstver-

nahezu untrennbar mit der Nationalität verbunden zu sein und sorgt in bestimmten Fällen für eine bessere kommunikative Basis und höhere Erfolgchancen.¹⁵¹ Man könne damit in bestimmten Kreisen, etwa Ministerien, »Eindruck machen«. Diesen Vorteil sehen einige Agenturvertreter dagegen immer mehr schwinden, da auf Kunden-seite die Zahl der im Kommunikationsbereich in verantwortlichen Positionen beschäftigten Ausländer steigt. Aus einer Anpassung an den Geschäftspartner resultiere teilweise auch ein mitunter irrationaler Einfluss der Gegenseite auf Sprache und Charakter der zu verhandelnden Werbung.¹⁵² Beispielsweise dominiere dann sprachlich der kulturelle Hintergrund des Kunden.

Interne multikulturelle Vielfalt scheint demnach nicht alleinige Voraussetzung für die Umsetzung interdiskursiv hoch anschlussfähiger Werbekommunikation zu sein. Ohne eine gewisse Fähigkeit zur Integration und damit auch die Bezugnahme auf gemeinsame, assoziierende Elemente dürfte sich mehrfach anschlussfähige Kom-

ständig einfacher. Weil die Missverständnisse ausbleiben, weil man sich besser ausdrückt, klarer ausdrückt. Besser das ausdrückt, was man eigentlich denkt. Die beiden Seiten.« (Experteninterview 20, Unternehmen, ♀)

151 | »Erstens sind wir doch sehr stolz auf unsere Identität, und wir werden so überrannt von allen Seiten, dass man froh ist, unter sich zu sein. Oder zumindest, das ausspielen zu können. Man sieht es relativ schnell in Meetings oder so, wo jemand zu beeindrucken ist, spricht man eher im Luxemburgischen. Man sieht auch ganz klar den Vorteil zwischen den Luxemburgern unter sich, wenn wir für Ministerien arbeiten oder so, und man kann die Leute auf Luxemburgisch anreden. Da kommt das viel besser rüber, als ein Franzose oder ein Deutscher, der daneben steht und halt nicht mehr Landessprache reden kann.« (Experteninterview 17, Agentur, ♂)

152 | »Man muss auch den Kunden gefallen. Und wenn sie lieber Deutsch reden und ich komme zu ihnen mit einem ganzen Kommunikationsplan auf Französisch... gibt's nicht. Ich kann ihnen sagen, o. k., wir machen's auf Deutsch und französische Übersetzung, und ich kann sie überzeugen, dass sie in beiden Sprachen machen müssen. Das geht.« (Experteninterview 2, Agentur, ♂)

munikation im multikulturellen Raum nicht realisieren lassen. Verfolgt man die Argumentationsstränge, so stellt sich zudem heraus, dass die Nationalität der Mitarbeiter intern und der Verhandlungspartner extern einen Einfluss auf den Werbediskurs haben kann.

7.7 (WERBE-)MEDIEN

Bei genauerer Betrachtung fällt die große Dichte an Medienunternehmen und verbreiteten Medien in dem kleinen Land auf.¹⁵³ Die große Vielfalt hängt mit Subventionen¹⁵⁴ zusammen, die der luxemburgische Staat gewährt, um einen gewissen Pluralismus an Meinungsspektren zu etablieren.¹⁵⁵ In der Hauptstadt Luxemburg sind zahlreiche Tages- und Wochenzeitungen sowie regelmäßig erscheinende Zeitschriften ansässig. Dabei handelt es sich in erster Linie um nationale und lokale Medien. Beherrscht wird der Medienmarkt maßgeblich von vier Medienunternehmen: der *Imprimerie Saint-Paul* (Mediengruppe, die sich mehrheitlich im Besitz des Erzbistums Luxemburg befindet), der *RTL Group* (TV- und Radiosparte des Bertelsmann-Konzerns), *Editpress* (Mediengruppe der sozialistischen Gewerkschaft OGBL) und *Maison Moderne* (unabhängiges Verlags- haus). Besonders die *RTL Group* macht den Kleinstaat zum inter-

153 | »Es ist nicht möglich in Luxemburg über ein zwei Wege alle Menschen zu erreichen. Das geht nicht. Vor 30, 35 Jahren, wenn man da eine Anzeige im *Luxemburger Wort* schaltete, hatte man ganz Luxemburg erreicht. Das war dann aus und vorbei. Mehr musste man nicht machen. Heute ist das viel differenzierter.« (Experteninterview 6, Agentur, ♂)

154 | In Luxemburg gibt es eine gesetzlich geregelte staatliche Pressehilfe, die sich an Zeitschriften und Zeitungen richtet, die in Luxemburg verlegt und veröffentlicht werden, grundsätzlich von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung und in Luxemburgisch, Französisch oder Deutsch verfasst sind. Der Anzeigenumfang darf nicht mehr als die Hälfte der Gesamtseitenzahl betragen. (Vgl. <http://www.mediacom.public.lu> [September 2011])

155 | Vgl. Experteninterview 15, Agentur, ♂.

nationalen Player im Mediensektor und Ort der Ausstrahlung vieler europäischer TV-Programme.¹⁵⁶ Neben vielen Sendern im europäischen Ausland betreibt die Gruppe in Luxemburg mit *RTL Radio Lëtzebuerg* ein Hörfunkprogramm und mit *RTL Télé Lëtzebuerg* sowie *Den 2ten RTL* zwei TV-Programme. Entscheidenden Einfluss auf die Werbebranche nimmt sie über die Tochterunternehmen *CLT-ufa*, *BCE* und *IP*. Insgesamt sei die Medienlandschaft eher atypisch so Experten, da es in verschiedenen Mediensektoren starke Konzentrationen gebe.¹⁵⁷ Nur wenige Akteure würden dort jeweils die Mehrheit des Marktes beherrschen.

7.7.1 Grenzüberschreitender Medienkonsum

Im Großherzogtum werden häufig ausländische Medien rezipiert. Luxemburger nutzen in hohem Maße etwa deutsches oder französisches Fernsehen, da es von inländischen Medien ein im Verhältnis nur eher kleines TV-Angebot gibt¹⁵⁸ und zudem die eigenen Sprachkompetenzen ausländischen (anderssprachigen) Medienkonsum ermöglichen. In Luxemburg lebende Ausländer und Grenzgänger rezipieren ebenfalls ausländische Medien bzw. die Medien ihrer Heimatländer, in dem Fall aus sprachlichen und kulturellen Grün-

156 | Von internationaler Bedeutung ist auch das in Luxemburg ansässige Unternehmen *SES-Global* (Astra-Satelliten), welches allerdings nur Übertragungswege bereitstellt und keine Inhalte produziert.

157 | »Je crois que le paysage médiatique luxembourgeois est atypique, très atypique. D'une part, il se singularise par de fortes concentrations, quel que soit le canal, que vous parliez du canal télé, du canal radio, du canal presse écrite. Et si vous allez sur le web également, il y a quand même une forte concentration auprès d'un certain nombre d'acteurs.« (Experteninterview 26, Unternehmen, ♂)

158 | *RTL Télé Lëtzebuerg* sendet pro Tag nur zwei Stunden eigenes Programm. Zu anderen Tageszeiten entscheiden sich Fernsehnutzer »zwangsläufig« für ausländische Sender.

den.¹⁵⁹ Speziell der Medienkonsum von Grenzgängern sei insgesamt schwer einzuschätzen, weil statistische Untersuchungen nur unter im Land Ansässigen durchgeführt würden, so ein Befragter.¹⁶⁰

Das Phänomen der Präsenz und des intensiven Konsums ausländischer Medien in Luxemburg bezeichnen Experten als »Overlapping«.¹⁶¹ Es betrifft nicht nur das Fernsehen, sondern auch beispielsweise den Zeitschriftenmarkt. So findet man im Straßenkiosk neben der luxemburgischen *Revue* auch den deutschen *Focus* und den französischen *Le Point*. In Deutschland beispielsweise kann man zwar ebenfalls ausländische Medien konsumieren, diese werden aber von Deutschen nicht entsprechend selbstverständlich rezipiert wie in Luxemburg. Für Werbetreibende stellt dies ein Problem dar, denn ein luxemburgischer Leser des deutschen *Focus* ist für luxemburgische Unternehmen dort nicht zu erreichen. Es gibt

159 | »Die schauen dann ihre eigenen Sender. Die möchten zuerst einmal wissen, was ja auch logisch ist, wie schaut es denn bei mir zu Hause aus? Und zu Hause ist dann nicht Luxemburg. Da wird also ein Franzose eher *France2*, oder dieses *France3* oder wie auch immer einschalten. Wird sich auch eher abends den Spielfilm bei *TF1* anschauen und nicht eine tolle Krimiserie im *ZDF*... das wird er nicht tun.« (Experteninterview 13, Agentur, ♂)

160 | »Wir haben z. B. das Problem, dass wir uns auf Mediendaten berufen, die nur in Luxemburg abgefragt werden, respektiv auf die in Luxemburg ansässigen Ausländer und Luxemburger zusammen. Aber wir wissen, dass wir über 140 000 Grenzgänger jeden Tag haben, die konsumieren auch Medien in Luxemburg, aber die werden nicht in der *TNS Plurimedia*, was die offiziell anerkannte Studie jetzt ist, erfasst. Also die Grenzgänger sind immer eine Zielgruppe, wo man's schwer hat [zu sagen, Anmerk. d. Verf.], mit den und den Medien erreichen wir die so und so.« (Experteninterview 3, Agentur, ♂)

161 | »Es ist klar, die Luxemburger konsumieren zu 90 % ausländisches Fernsehen. Deutsches Fernsehen, 70 % der Werbeschauenden gucken deutsches Fernsehen, die anderen 30 % belgisches und französisches. Und es ist ja klar, dass diese Kampagnen mit den großen Budgets, das sind die Kampagnen, die die Leute beeinflussen. Nicht unsere paar Anzeigen, die wir schalten oder die Spots auf *RTL* [...]« (Experteninterview 15, Agentur, ♂)

keine Regionalausgaben der Medien, in denen man spezifisch werben könnte.¹⁶² Außerdem sinkt mit ausländischem Medienkonsum im Verhältnis der Zeitanteil, mit dem sich die Konsumenten inländischen Medien widmen.

Die schwierige Erreichbarkeit verschiedener Zielgruppen aufgrund internationalen Medienkonsums ist demnach ein zu berücksichtigendes Diskursmerkmal.¹⁶³ Es steht in Zusammenhang mit einem weiteren, welches sich aus den differenzierten Medienutzungsgewohnheiten ergibt und welches besonders für die in einem späteren Teil der Arbeit diskutierte Konzeption von Werbung relevant ist.¹⁶⁴ Der grenzüberschreitende Medienkonsum bedingt bei den Rezipienten die Kenntnis anderer kultureller Codes und entsprechende Vertrautheit mit ihnen. Während sich französische und deutsche Werbung in Stilelementen unterscheidet und einem deutschen Rezipienten französische Werbung (nicht nur sprachlich) zunächst fremd sein könnte, gehen einige befragte Experten davon aus, dass die luxemburgischen Mediennutzer hier deutlich mehr interkulturelle Anschlussfähigkeit besitzen. Für den interdiskursiven Charakter des Werbediskurses hat das konkrete Folgen. Werbung in heimischen Medien kann mit einer breiteren Anknüpfungsbasis ar-

162 | »Wir haben keine *Bravo*, wie da aus Deutschland, in Luxemburg. Wird ja auch von den Jugendlichen gelesen, ist aber zu teuer. [...] Die Streuverluste sind extrem hoch. Es gibt verschiedene Magazine, die machen eine geografische Selektion, aber nicht für Luxemburg. Der Markt ist zu klein, das interessiert die nicht. Es gibt zum Beispiel die *Elle*: *Elle France*, *Elle Belgique* usw. Da hat man für Belgien spezifische Anzeigen, nen spezifischen Anzeigenteil, aber Luxemburg ist zu klein.« (Experteninterview 15, Agentur, ♂)

163 | »Man kann nicht mit den gleichen Medien die gleichen Leute erreichen in Luxemburg. Die Luxemburger erreicht man immer noch über *RTL* und übers Fernsehen, übers Radio, über die Tageszeitungen. Und die Ausländer eben nicht.« (Experteninterview 34, Unternehmen, ♀)

164 | Vgl. meine Ausführungen zur Sprachverwendung auf S. 229 sowie zur Bild- und Symbolverwendung auf S. 267 f.

beiten, allerdings muss sie immer im Kontext eines heimischen Mediums verstanden werden. Das eine fördert die Interdiskursivität von Werbung in Luxemburg, das andere hemmt sie eher. Im Folgenden wird auf einzelne Medienkanäle genauer eingegangen.

7.7.2 Radio

Der Radiosektor in Luxemburg wird dominiert von *RTL Radio Lëtzebuerg*. Mit im Schnitt 186 300 Hörern pro Tag (2010, montags bis freitags) erreicht der Sender 43,2 % der Bevölkerung Luxemburgs (Wohnbevölkerung älter als 12 Jahre) und ist damit im Großherzogtum das Medium mit der höchsten Reichweite überhaupt. *Eldorado* liegt im Radiosektor mit 80 800 Hörern auf Platz zwei. Die Konkurrenzsender verfügen nur über sehr geringe Marktanteile (*DNR* z. B. nur 45 700).¹⁶⁵ Mit *RTL Radio Lëtzebuerg* wird in erster Linie die Zielgruppe der »Kern«-Luxemburger erreicht.¹⁶⁶ Man habe im Grunde keine (Sender-)Wahl, wenn man sich an diese Gruppe wenden wolle, so einige Experten.¹⁶⁷ *DNR* könne als »Parallelsender«¹⁶⁸ zu *RTL* verstanden werden, allerdings sei dieser mit Blick auf die erreichte Hörschaft wenig bedeutend. *Eldorado* richte sich tendenziell an eine jüngere Zielgruppe,¹⁶⁹ finde aber immer mehr Zuspruch in Al-

165 | Vgl. TNS-ILReS 2010.

166 | Die Gesamtzahl von 186 300 Hörern teilt sich in 150 700 Luxemburger und 35 600 in Luxemburg lebende Ausländer. Vgl. <http://www.ipl.lu> [September 2011].

167 | »Es ist das meistgehörte. Also um das mal so zu sagen, man kann sich nicht erlauben, da nicht präsent zu sein. Werbung müssen Sie ja irgendwie machen. Die Konkurrenz wird das auch ausschöpfen. *RTL* ist halt der meistgehörte. Die Statistiken können Sie sich ja ansehen von der *Ilres* [TNS-ILReS]. Da steht das klar [...].« (Experteninterview 27, Unternehmen, ♀ und ♂)

168 | Experteninterview 27, Unternehmen, ♀ und ♂.

169 | Nach Zahlen von 2010 werden 56,6 % der 15- bis 34-Jährigen innerhalb einer Woche in Luxemburg erreicht (<http://www.ipl.lu> [September 2011]).

tersklassen, die auch von *RTL Radio Lëtzebuerg* anvisiert würden.¹⁷⁰ Wegen der Quasi-Monopolstellung seien viele Unternehmen der Meinung, nicht auf die Präsenz in *RTL Radio Lëtzebuerg* verzichten zu können.¹⁷¹ Andernfalls würde die Konkurrenz den Platz einnehmen.¹⁷² Diese ›Sorge‹ beschäftigt Werbende besonders deshalb, weil die Zahl der effizienten Medien beschränkt ist. Verständlicherweise treibt die starke Nachfrage die Preise für Werbung auf *RTL Radio Lëtzebuerg* in die Höhe.

Zwei Radiokategorien werden noch von Agenturvertretern ergänzend genannt, da sie für Werbeplatzierung interessant sein können. Einmal sind es die Grenzradios wie *RTL Radio – Die besten Hits aller Zeiten* und *RPR1* in Rheinland-Pfalz, die die deutschsprachigen Grenzräume des Großherzogtums anvisieren oder im Ausland ansässig sind und nicht nur ihre Programme in benachbarte Regionen ausstrahlen, sondern auch ihre Werbeaktivitäten entsprechend ausdehnen. Mittels derer können Grenzgänger und Ausländer angesprochen werden, allerdings verbunden mit hohen Streuverlusten.¹⁷³ Zum anderen gibt es mit *Radio Latina* eine Radiostation, die sich speziell an die portugiesische Gemeinschaft in Luxemburg richtet, was spezifisches Werben erleichtert.

7.7.3 Fernsehen und Kino

Im TV-Bereich ist *RTL Télé Lëtzebuerg* Monopolist auf dem heimischen Werbemarkt. Täglich werden zwischen 18.00 und 20.00 Uhr zwei Stunden Programm produziert, in das entsprechende Werbeblöcke integriert sind. Der Programmblock von 19.00 bis 20.00 Uhr wird anschließend im Laufe des Abends und der Nacht mehrmals wiederholt. Während der Erstaussstrahlung von Magazin- und Nachrichtensendung hat der Sender einen Marktanteil von 51,9 %

170 | Vgl. Experteninterview 9, Agentur, ♂.

171 | Vgl. z. B. Experteninterview 14, Agentur, ♂.

172 | Vgl. z. B. Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂.

173 | Vgl. Experteninterview 7, Agentur, ♂.

(bezogen auf alle Sender, auch ausländische, sowie alle Luxemburger mit einem Mindestalter von zwölf Jahren).¹⁷⁴ Das Umfeld der Nachrichten wird daher auch von Werbekunden als besonders attraktiv bewertet. Auf die Bedeutung von TV-Werbung wurde bereits eingegangen. Es wird hier nur daran erinnert, dass vor allem neue Produktionsmethoden dafür sorgen können¹⁷⁵, dass in Zukunft auch Unternehmen im TV präsent sind, die bisher aus Budgetgründen darauf verzichten.¹⁷⁶

Charakteristisch für Werbung im luxemburgischen Fernsehen ist das Nebeneinander von hochprofessionellen Spots und Low-Budget-Produktionen. Bei ersteren handelt es sich in der Regel um Spots, die von ausländischen Konzernen im Ausland produziert und in erster Linie nur sprachlich angepasst werden. Die Sendersprache von *RTL Télé Lëtzebuerg* ist Luxemburgisch und auch die Werbung soll laut einer internen Regel in luxemburgischer Sprache geschaltet werden. Um auch nicht-luxemburgisch sprechende Zielgruppen zu erreichen, nahm der Sender 2008 eine fünfminütige Kurzversion der Nachrichten in französischer Sprache ins Programm auf.

Konträr zum Fernsehen werben Unternehmen im Kino, um neben den Luxemburgern verstärkt die internationale Klientel in Luxemburg anzusprechen. Filme laufen dort in Originalsprache und locken vermutlich daher auch viele nicht-luxemburgische Zuschauer an. In Luxemburg-Stadt müsse man mit Blick auf die Zielgruppe differenzieren: Programm für gehobene Ansprüche und ein älteres Publikum biete das *Utopia* im Stadtviertel Limpertsberg, den Mainstream bediene das *Utopolis* im Bankenviertel der Stadt. Werbung im

174 | CMI 2010: 259 u. 263.

175 | Vgl. Fußnote 138.

176 | »Ich habe immer gesagt, wenn wir aufs *RTL* gehen, dann machen wir das professionell. Weil wir haben noch nie Werbung gemacht auf *RTL Télévision*. Es ist fundamental, das erste Mal gute Werbung, dann spricht man auch ganz viel über Sie. Ok, das kann auch negativ natürlich. Sie haben immer Leute, die das kritisieren, aber hier war das ganz einfach.« (Experteninterview 25, Unternehmen, ♂)

Kino habe eine Renaissance erlebt, so ein Befragter.¹⁷⁷ Dank neuer (digitaler) Techniken sei es auch dort einfacher geworden zu werben.

7.7.4 Print

Im Printbereich dominiert das *Luxemburger Wort*.¹⁷⁸ Die meistgelesene Tageszeitung im Großherzogtum erreicht nach Zahlen von 2010 täglich 170 600 Leser. Das entspricht 41 % der Wohnbevölkerung Luxemburgs (Bevölkerung über 15 Jahre).¹⁷⁹ Die Zeitung richte sich an die »Ur-Luxemburger« und sei, so Unternehmensvertreter, ein »absolutes Muss«¹⁸⁰ und die einzige Zeitung, in die es sich zu investieren lohne.¹⁸¹ Das *Tageblatt* ist ebenso eine klassische luxemburgische Tageszeitung, allerdings politischer Kontrapunkt zum *Wort* und mit einer Tagesreichweite von 12,2 % (2010) deutlich weniger stark verbreitet.¹⁸² Beide Verlagshäuser, *Editpress* und *Saint-Paul*, entwickelten französischsprachige Zeitungen, um neben den Franzo-

177 | Vgl. Experteninterview 16, Agentur, ♂.

178 | »Vor Jahren hab ich immer gesagt, sogar der schlimmste Kommunist in Luxemburg stirbt im katholischen *Luxemburger Wort*. Das kann man heute nicht mehr so ausdrücken. Aber stimmt. Ich muss eine Annonce im *Luxemburger Wort* schalten, dass man weiß, dass ich tot bin. Und in dem Sinne hat in dem Printbereich das *Wort* noch immer ein Wort mitzureden.« (Experteninterview 28, Unternehmen, ♂)

179 | Vgl. TNS-ILReS 2010.

180 | Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂

181 | »Das *Luxemburger Wort* ist irgendwie unumgänglich in Luxemburg. Hat ja auch ne große Auflage, wird gelesen, weniger von Ausländern, mehr von Luxemburgern. Ist allerdings auch ziemlich teuer. Es ist, wenn man den Printbereich anschaut, die einzige Zeitung, in die es sich wirklich zu investieren lohnt. Es sei denn man nimmt noch *L'essentiel* dabei, um halt die Ausländer und Grenzgänger besser zu erreichen. Aber *Tageblatt*, *Journal*, kann man eigentlich vergessen.« (Experteninterview 20, Unternehmen, ♀)

182 | Vgl. TNS-ILReS 2010.

sen auch die Italiener und Portugiesen im Land anzusprechen (*La Voix du Luxembourg*,¹⁸³ *Le Quotidien* und *Le Jeudi*). Eine relativ junge Entwicklung sind die Gratiszeitungen. *L'essentiel* (Verlagshaus *Editpress*) trat im Herbst 2007 als erste Gratiszeitung Luxemburgs an. Sie wurde in Kooperation mit dem Schweizer Verlag *Tamedia* lanciert, der in seiner Heimat bereits Erfahrung im Bereich Gratiszeitungen hatte. Die erfolgreiche *L'essentiel* sei zwar inhaltlich flach, habe sich aber konsequent Marktanteile der traditionellen Blätter erobert und könne mit Blick auf die internationale Gemeinschaft eine gute Ergänzung des Medienportfolios einer Kampagne sein. Zudem sei es ein flexibles Medium, das auch originelle Werbeansätze möglich mache.¹⁸⁴ *L'essentiel* erreicht nach Zahlen von 2010 täglich 122 700 Leser, was 29,7 % der Wohnbevölkerung Luxemburgs über 15 Jahre entspricht. Bei unter 50-jährigen steht *L'essentiel* in der Leserreichweite an erster Position.¹⁸⁵ Zwei Monate nach *L'essentiel* kam die Gratiszeitung *Point24* (Verlagshaus *Saint-Paul*) auf den Markt. Übereinstimmend beurteilen Experten *L'essentiel* als die gelungenere der beiden Zeitungen. *Point24* setze inhaltlich zu intellektuell an und entferne sich nicht weit genug vom *Luxemburger Wort* des gleichen Medienhauses.¹⁸⁶ Die befragten Experten bewerten die Existenz von Gratiszeitungen positiv und als Gewinn für den Werbesektor.¹⁸⁷ Mit ihnen erreiche man zwei kritische Zielgruppen: Grenzgänger bzw.

183 | *La Voix du Luxembourg* wurde Ende September 2011 eingestellt.

184 | Beispielsweise ist es möglich, die gesamte Titelseite nach Maßgaben eines Werbekunden zu gestalten.

185 | Vgl. TNS-ILRes 2010.

186 | Vgl. Experteninterview 15, Agentur, ♂.

187 | »Wir haben ja seit letzten Jahres zwei Gratiszeitungen, das ist *Point24* und *L'essentiel*. Das ist klar, das ist für uns, für uns als Agentur ein bisschen ein Segen. Weil *L'essentiel* uns trotzdem erlaubt, jetzt die Jugendlichen anzusprechen ab 12 Jahre sag ich mal, weil die dann ins Gymnasium gehen, fahren folglich mit dem Bus dort hin, holen sich die Zeitung, blättern die mal durch, gucken was Britney Spears treibt und so weiter.« (Experteninterview 15, Agentur, ♂)

die mobile Zielgruppe und junge Leute.¹⁸⁸ Zuvor habe es dafür kein adäquates Medium gegeben.

Der Zeitschriftenmarkt in Luxemburg zeigt sich vielfältig und in ständiger Bewegung. Immer wieder kommen neue Magazine hinzu, mit der Intention, neue Zielgruppen anzusprechen und neue Werbeplattformen zu bieten. Neben alteingesessenen Zeitschriften wie der *Revue*, die sich als klassisches (Familien-)Magazin mit TV-Programm positioniert oder des *Télécran*, sind besonders Publikationen im Bereich Wirtschaft und Lifestyle vertreten. Diese zielen weniger auf die traditionelle luxemburgische Zielgruppe, sondern mehr auf die internationale Gemeinschaft in Luxemburg. Zu ihnen zählen etwa *PaperJam*, 352 und *Business Review*. Besonders das von Mike Kedingler geführte Medienhaus *Maison Moderne* ist in diesem Sektor aktiv. Es gebe inzwischen eine »Unzahl«¹⁸⁹ an B-to-B-Magazinen. Daneben erscheint noch eine Reihe von Magazinen, die gratis erhältlich sind. Dort beobachten Befragte eine große Fluktuation auf dem Markt. Die Magazine *Nightlife* und *Luxuriant* fallen in diese Kategorie. Nach Einschätzung von Marketingexperten handele es sich dabei um »Pseudo-Gratismagazine«¹⁹⁰, die sich an eine kleine französischsprachige Insidergruppe richten würden, inhaltlich eher mager seien und viel Werbung enthielten.¹⁹¹ Der Nutzen wird dementsprechend angezweifelt. Dennoch müsse man in bestimmten Zeiten auch auf deren Seiten präsent sein, weil der Werberaum insgesamt einfach zu knapp bemessen sei. Dies betrifft beispielsweise

188 | »Was sehr stark im Kommen ist, ist *L'essentiel*. Läuft sehr gut und da sprechen Sie wirklich multikulti an. Weil es sehr viele Luxemburger lesen, aber auch sehr viele Frontaliers, sehr viele ausländische Einwohner und von der Zielgruppe auch sehr jung.« (Experteninterview 33, Unternehmen, ♂)

189 | Experteninterview 15, Agentur, ♂.

190 | Experteninterview 33, Unternehmen, ♂.

191 | Vgl. Experteninterview 33, Unternehmen, ♂; Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂.

die Zeit des Autofestivals¹⁹² in Luxemburg, in der luxemburgische Automobilhändler einen großen Teil ihrer Werbebudgets in wenigen Wochen investieren.¹⁹³

Es klang bereits an, dass die mobile Zielgruppe in Luxemburg tendenziell schwierig zu erreichen ist. Werbung im öffentlichen Raum wie Plakatwerbung oder die Bushaltestellenwerbung (Atribus) der Firma *JCDecaux* bieten die Möglichkeit, diese anzusprechen. *IP* vermarktet mit *Publi-Lux* ein nationales Netz von Zwei-Quadratmeter-Plakatwerbung an 480 Standorten im ganzen Land.¹⁹⁴ Allerdings bemängeln befragte Experten, dass insgesamt noch zu wenig Raum für Außenwerbung zu Verfügung stehe. Die Plakatwerbung in Luxemburg sei eindeutig unterentwickelt.¹⁹⁵ Von behördlicher Seite

192 | Im Rahmen des Autofestivals, das über zehn Tage in den einzelnen Händlerniederlassungen veranstaltet wird, werden Kunden mit speziellen Angeboten gelockt.

193 | »Der Vorteil ist, dass diese ganze Autofestivalwerbung doch relativ eingedämmt ist [...] Du hast dann 14 Anzeigen hier, 14 Anzeigen da, und dann ist natürlich irgendwann Schluss. Dann hast du alle Medien durch. [...] Das Land ist auch zu klein, um noch mehr Medien zu bieten. [...] Aber in so Zeiten wie Autofestival bist du halt doch total am Limit, weil du siehst halt, du hast halt alles genommen, was es praktisch so gibt.« (Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂)

194 | Vgl. <http://www.ipl.lu>. [September 2011].

195 | »Es gibt auch zum Beispiel Medien, die in Luxemburg unterentwickelt sind im Gegensatz zum Ausland. Klares Beispiel ist der Bereich Plakatwerbung, also Affichage, wo es ja in Luxemburg nur sehr wenige Plakatflächen eigentlich gibt. Es gibt diese Atribus-Plakate, die jetzt auch erweitert wurden, aber es gibt eigentlich nur sehr wenige großflächige Plakatomöglichkeiten, wie man es im Ausland teilweise hat, was ja zum Beispiel ein Medium ist, das erlaubt, auch Leute zu erreichen, die nur tagsüber hier sind, hier arbeiten, die nicht unbedingt ne Luxemburger Tageszeitung lesen.« (Experteninterview 4, Agentur, ♂)

werde der Werberaum dem Empfinden der Werbetreibenden nach jedoch konsequent beschränkt.¹⁹⁶

7.7.5 Online

Größere Potentiale dürften im Werbesektor auch noch im Bereich der Online-Kommunikation liegen. Diese sei laut Experten in Luxemburg noch entwicklungsfähig. Bisher greife Webkommunikation in Luxemburg zumindest weniger als im Ausland.¹⁹⁷ Mehrere Unternehmensvertreter weisen darauf hin, ihre Aktivitäten professionalisieren und ausbauen zu wollen. Man habe die Online-Kommunikation in der Vergangenheit eher vernachlässigt, wolle aber die eigene Internetseite in Zukunft nicht nur als Schaufenster nutzen, sondern auch weiterführende Aktionen integrieren.¹⁹⁸ »Strukturelle Gründe« hätten dem bisher im Weg gestanden, so ein weiterer Experte.¹⁹⁹ Auch Engagements in sozialen Netzwerken wie *Facebook* wür-

196 | »Und Luxemburg bietet halt auch noch nicht so viele Möglichkeiten. Da ist Luxemburg vielleicht auch noch nicht so offen, wie andere Märkte, alleine Außenwerbung. Schier unmöglich. Wir haben diese Abribus ja, aber so große Plakate an Baustellen, Hochhäusern oder so weiter, ist ja auch nicht erlaubt in Luxemburg. Das sind Möglichkeiten, die wir gar nicht ausschöpfen können, weil es der Markt einfach nicht hergibt, man es nicht erlaubt.« (Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂)

197 | Vgl. Experteninterview 33, Unternehmen, ♂; Experteninterview 20, Unternehmen, ♀.

198 | »Notre site a été complètement refait. Il y avait quelques années que l'on n'y avait plus trop touché. Mais nous ne l'avons pas mis en ligne pour l'instant. Nous attendons une grosse action pour le mettre en ligne, pour faire quelque chose de très interactif, pour ne plus avoir cette «vitrine institutionnelle», mais vraiment avoir une interactivité avec les gens.« (Experteninterview 21, Unternehmen, ♀) Vgl. auch Experteninterview 34, Unternehmen, ♀; Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂.

199 | Vgl. Experteninterview 34, Unternehmen, ♀.

den »zaghaft« begonnen.²⁰⁰ Andere entscheiden sich dagegen, weil sie das Internet nicht als Vermarktungsweg nutzen. Es gebe nicht viele Internetseiten, die auch werblich erfolgreich seien, da für viele Dienstleistungen auch ausländische Seiten besucht würden. Es besteht dort das bereits bekannte Problem der hohen Streuverluste.²⁰¹ Der Medienkonsum ist auch hier sehr differenziert. Als erfolgreiche Internetportale und damit auch werblich interessant, werden unter anderem *RTL.lu*, *editus.lu* und Kinoportale genannt. Die Internetseite *RTL.lu* ist mit durchschnittlich 548 154 Besuchern pro Monat (Erhebungszeitraum Januar bis September 2010) am erfolgreichsten,²⁰² allerdings, darauf weisen Experten hin, auch am teuersten. Da sich dort aber viele Werbekunden drängen würden, sei der Effekt schon wieder zweifelhaft. Ein luxemburgischer Unternehmensvertreter merkt zudem an, dass er sogenannte Popups und andere eher aufdringliche Werbeformen aus Imagegründen nicht nutzen würde.²⁰³ Großes Wachstum verzeichnet auch die Nutzung des mobilen Internets. Die bedeutenden Medien sind inzwischen mit eigenen Web-Applikationen vertreten. Die *RTL-iPhone-App* konnte so etwa monat-

200 | Vgl. Experteninterview 31, Unternehmen, ♂.

201 | »Hier in Luxemburg, wenn Sie Pole sind oder Deutsch, Sie gehen nicht auf *Google.lu*, Sie gehen auf *Google.de*, der Pole geht auf *Google.pl*, der Däne in *Google.dk*. Also ist schon ganz schwierig, um die gesamten Leute, die hier leben, zu erfassen. Es gibt bestimmt Möglichkeiten, es gibt auch bestimmt Internetplätze, wo man präsent ist, auf *RTL*, auf Kino. Es gibt ja schon ein paar, wo man was machen kann. Aber so gesamt, wie es in Deutschland möglich ist, ich glaub nicht dran. [...] Wegen eben der Vielfältigkeit und wegen dem Internet ist es [...] ein zweiseitiges Schwert.« (Experteninterview 2, Agentur, ♂)

202 | Vgl. <http://www.ipl.lu> [September 2011]. Das Kinoportal *Utopolis.lu* konnte beispielsweise im selben Zeitraum durchschnittlich 50 468 Besucher pro Monat verzeichnen.

203 | Vgl. Experteninterview 27, Unternehmen, ♀ und ♂.

lich im Schnitt 350 000 Zugriffe verzeichnen (Erhebungszeitraum September 2010 bis Februar 2011).²⁰⁴

Die Einschätzung des Verhältnisses von Investition und Wirkung fällt im Bereich Internetwerbung eher schwer. Befragte kritisieren uneinheitliche Preise mit zum Teil großen Diskrepanzen. Einige Anbieter würden hohe Preise für zweifelhafte Leistungen verlangen, andere würden sich eher unter Wert verkaufen. Besonders Seiten, die ein sehr spezifisches Publikum erreichen würden, seien im Verhältnis günstig.²⁰⁵ Auch für Grenzgänger sind Online-Portale mit spezifischen Informationen entstanden, auf denen zielgerichtete Werbung platziert werden kann. Zu ihnen gehören etwa *lesfrontaliers.lu* bzw. *diegrenzgaenger.lu*.

7.7.6 Alternative Werbeformen

Abseits der erwähnten Werbemöglichkeiten wurde in den Interviews auch nach ›alternativen‹ Werbeformen gefragt. Viele der besuchten Unternehmen nannten in dem Zusammenhang Sponsoring. Unterschiedliche Promotionsaktionen, Sportsponsoring und Kultursponsoring sind die häufigsten angesprochenen Formen. Einige befragte Experten merken an, dass Sponsoring teilweise problematisch sein könne, da aufgrund der dichten Beziehungsnetzwerke Sponsoringsentscheidungen für die einen Projekte oder Personen und gegen die anderen zu Problemen führen könnten. Es sei nicht möglich, alle Anfragen positiv zu beantworten.²⁰⁶

Eine weitere Form der Werbekommunikation sind Partnerschaften mit Medien, aber auch mit anderen Institutionen und Firmen.

204 | Vgl. <http://www.ipl.lu> [September 2011].

205 | Z. B. die Internetseiten *acl.lu* und *luxauto.lu* (vgl. Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂). Die Seite *acl.lu* wurde von Januar bis September 2010 pro Monat durchschnittlich von 19 739 Interessierten besucht (vgl. <http://www.ipl.lu> [September 2011]).

206 | Vgl. Experteninterview 27, Unternehmen, ♀ und ♂; Experteninterview 22, Unternehmen, ♀.

Tatsächliche alternative Werbeformen im Sinne neuartiger Ansätze scheinen in Luxemburg nicht weit verbreitet zu sein. Alternative Werbekonzepte wie Buzz-Marketing oder virales Marketing steckten in Luxemburg definitiv noch in den »Kinderschuhen«, ²⁰⁷ so Experten. Streetmarketing-Aktionen würden selten durchgeführt. Anekdotenhaft muten inzwischen die Geschichten zweier unplanmäßig verlaufener Streetmarketing-Aktion an: Anfang Februar 2007 sperrte die Polizei mitten in der Luxemburger Innenstadt den Fundort einer Kiste weiträumig ab. Passanten hatten sie in einem Bushaltestellenhäuschen entdeckt und einen üblen Geruch bemerkt. Ein Sondereinsatzkommando der Polizei stellte fest, dass der Inhalt harmloser Knoblauch war. Die Kampagne, bei der 50 dieser Kisten verteilt wurden, initiierte das Finanzinstitut *ING Luxembourg* zusammen mit der luxemburgischen Agentur *Push the Brand*. Weniger aufregend endete eine andere Kampagne ein knappes Jahr zuvor: Ein Telekommunikationsunternehmen verteilte in der Stadt unzählige gelbe Gartenzwerge, die die Menschen einladen sollten, im Internet zu surfen. Keine 24 Stunden später hatte die Stadtreinigung sie allerdings beseitigt. ²⁰⁸

Wie bereits in einem früheren Kapitelteil erwähnt wurde, beklagen einige Agenturvertreter, dass das Umfeld für derartige Aktionen in Luxemburg nicht immer geeignet sei. Der entsprechende Markt sei im Großherzogtum jung, Erlaubnisse für derartige Aktionen schwer zu bekommen. Abgesehen davon, dass Werbekonzepte grundsätzlich zum Werbekunden passen sollten, seien sowohl Werbekunden als auch Endkunden eher konservativ und weniger offen für diese Formen der Ansprache. Traditionelle Betriebe würden sich auch im Bereich Internetkommunikation zurückhalten und eher auf

207 | »Das ganze Buzz-Marketing... Streetmarketingaktionen sind hier wirklich in den Kinderschuhen. Es ist natürlich schwierig. [...] Aber ich sehe ehrlich gesagt da schon eine Zukunft drin. Eher wie in den klassischen Medien.« (Experteninterview 33, Unternehmen, ♂)

208 | Vgl. »Vraie papaille pour fausse alerte«. In: *paperJam* 3 (2007); online unter <http://www.pushthebrand.com> [September 2011].

bekannte Kanäle wie das *Luxemburger Wort* setzen,²⁰⁹ auch wenn diese sehr teuer seien. Agenturvertreter bedauern, dass Werbekunden hier nicht genug wagen. Sie können deren Argumente aber nachvollziehen.²¹⁰ Die Werbekunden wiederum sind auf ihr Image bedacht und sehen klassische Methoden als die sichereren. Unternehmen würden zunächst viel Wert auf ihr Image legen und erst dann verkaufen wollen, kritisiert ein Befragter die Unternehmen.²¹¹ Mentalitätsbedingte Zurückhaltung ist aber auch auf Seiten der Agenturen zu finden. Ein Vertreter merkt hierzu an, dass man nicht auf Risiko spielen und Aktionen durchführen solle, die eigentlich weder vom Markt noch von den Leuten akzeptiert bzw. auch nur toleriert würden. Die Branche solle nicht Vorreiter in Sachen Überwindung gewisser Traditionalismen sein.²¹²

209 | Vgl. Experteninterview 1, Agentur, ♀.

210 | »Ja, man sucht sich Zielgruppen halt dann raus. Und man versucht dann, die richtigen Medien zu finden, um diese Zielgruppen zu erreichen. Das ist natürlich ziemlich anders als im Ausland, weil es so klein ist. [...] Aber das erste Problem ist, dass die meisten oder die kleineren Firmen, oder mittelgroße Firmen haben nie das Budget, um das ideal zu machen. Da muss man reduzieren. Da muss man sagen, ok, dann muss man verzichten auf verschiedene Sachen, und dann macht man das, was halt sicherer ist. Und [...] die klassischen Medien sind dann immer an erster Stelle.« (Experteninterview 12, Agentur, ♂)

211 | »Haben viele Luxemburger Firmen schon diese Vorgehensweise, multimedial, *below-the-line*, integrierte Kommunikation, digitale Medien, interaktive Kanäle? Nein! Sehr viele nicht, da der Markt sehr klein ist. Da sie zu allererst mal das Image draußen haben möchten: ja, wir machen was, wir sind noch nicht tot. Witzig, lieb, nett, schön – was auch immer. Und dann gucken wir mal, was wir machen können, dass wir mehr verkaufen.« (Experteninterview 8, Agentur, ♂)

212 | »Es gibt auch in verschiedenen Agenturen sehr viele Selbstverliebte, die machen sehr schöne Dinge, super gemacht [...]. Aber man muss immer schauen, an wen man sich wendet. Das ist das Problem. Und in meinen Augen ist es nicht unbedingt an unserer Branche, erzieherisch zu wirken. Wir

Normalistisch ausgedrückt bedeutet dies, dass die Werbebranche nicht zum Ziel haben sollte, Normalitätsspektren zu erweitern und in Randbereichen zu agieren, sondern aus der Mitte, einem sicheren Normalbereich heraus. Das widerspricht allerdings den gängigen Werbeprinzipien, die unter anderem durch Provokationen Aufmerksamkeit erzeugen möchten. Sowohl institutionelle Beschränkungen (behördliche Genehmigungspflichten usw.) und damit normative Vorgaben, als auch der Respekt vor der selbst verinnerlichten Normalität und implizit mitgedachten gesellschaftlichen Normalität führen dazu, dass Werbung in Luxemburg eher auf klassischen Wegen wandelt.

Medienvielfalt auf kleinstem Raum, dazu Differenzierungen nicht nur nach klassischen Zielgruppen, sondern auch nach Nationalität und kulturellen Backgrounds, Monopolisten in den einen Sektoren, große Konkurrenz in anderen: im Vergleich zu den zuvor behandelten Themengebieten zeigt der Überblick über die (Werbe-) Medien in Luxemburg am deutlichsten, dass gute Marktkennntnis, Einfühlungsvermögen und teils hoher Aufwand nötig sind, damit Werbung als Teil des vermittelnden und anschlussfähigen Interdiskurses funktionieren kann. Ein Medium bzw. eine Werbeform auszuwählen ist nicht nur problematisch, weil Budget- und Zielgruppenfragen²¹³ hineinspielen, sondern auch, weil im Unterschied zu den Nachbarländern deutlich häufiger gefragt werden muss, ob das beworbene Produkt darüber interdiskursiv anschlussfähig vermittelt werden kann.

haben das nicht so. Eine Zeitung hat das noch eher. Aber die Werbebranche, die ist da, um eine Message auf die Art und Weise rüberzubringen, dass derjenige, der sie empfangen soll, sie versteht, umsetzen kann und dann das zu einem Erfolg bei dem Unternehmen führt, das den Auftrag gegeben hat. Mehr ist das nicht. Da muss man sich immer dem Umfeld anpassen, wo man ist.« (Experteninterview 6, Agentur, ♂)

213 | Vgl. z. B. Experteninterview 6, Agentur, ♂.

7.8 UNTERNEHMENSPOSITIONIERUNG

Bevor es um die konkrete Gestaltung von Werbung geht, wird erläutert, welche Diskurspositionen Unternehmen mit Blick auf ihr eigenes Selbstverständnis einnehmen. Das theoretisch bereits diskutierte identitätsstiftende Potential des Werbediskurses hängt, so die Annahme, damit zusammen, wie Unternehmen sich selber sehen, wie sie sich in ihrer Umgebung verorten und wie sie schließlich mit dieser kommunizieren. Bevor geklärt wird, wie und wo sich das Selbstverständnis in den Werbekommunikaten niederschlägt, werden zunächst einige Erläuterungen zur Positionierung der befragten Unternehmen gegeben.

Ein Teil der besuchten Unternehmen positioniert sich klar als luxemburgisches Unternehmen.²¹⁴ Je nach Fall wird diese Positionierung auf verschiedene Weise ausgelegt und begründet. So versteht sich *Bofferding* als luxemburgisches Traditionsunternehmen, das allerdings seine Herkunft bei Werbung auf dem belgischen Markt nicht ausdrücklich betont. Die grundsätzliche Betonung der Nationalität, verbunden mit dem Hinweis auf die Verwurzelung des Betriebes im Land sowie die Tradition und Geschichte des Hauses, gibt einen ersten Hinweis darauf, dass der Nationalitätsaspekt im Selbstverständnis eine wichtige Rolle spielt.

214 | Vgl. Experteninterview 22, Unternehmen, ♀; Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂; Experteninterview 32, Unternehmen, ♂; Experteninterview 21, Unternehmen, ♀.

EXKURS

HISTORIE EINER POSITIONIERUNG AM BEISPIEL *BOFFERDING*

Die luxemburgische Brauerei *Bofferding* wird, wie die Aussagen in Experteninterviews verdeutlichen und wie noch folgende Rezipienteninterviews zeigen werden, als ein ›typisch luxemburgisches‹ Unternehmen wahrgenommen. Das Selbstverständnis des Unternehmens und Änderungen in der Positionierung sollen im Folgenden anhand der Imagekampagnen zwischen 1980 und 2010 nachvollzogen werden. Neben dem Zeitraum ist der jeweils aktuelle Slogan aufgeführt.

Tab. 5: Überblick Imagekampagnen Bofferding
(Quelle: Bofferding, eigene Darstellung und eigene Übersetzung)

1980-1990	<i>Sidd gudder Deng mat Bofferding</i> (Gut drauf sein mit Bofferding)
1992-1994	<i>Pur Houblon. Pur Malt. Pur Plaisir</i> (Reiner Hopfen, reines Malz, reines Vergnügen)
2000-2004	<i>Le savoureux Secret du Luxembourg/</i> <i>De sëffège Secret vu Lëtzebuerg</i> (Das herzhaftes Geheimnis Luxemburgs)
2000	TV/Kino-Kampagne mit gleichem Slogan
2002	TV/Kino-Kampagne mit gleichem Slogan
2004	TV/Kino-Kampagne mit gleichem Slogan
2005-2008	<i>Le Secret du Luxembourg/Dee Secret vu Lëtzebuerg</i> (Das Geheimnis Luxemburgs)
2006	<i>Le Secret des Champions</i> (zur WM) (Das Geheimnis der Champions)
2006	TV/Kino-Kampagne mit Slogan <i>Le Secret du Luxembourg</i>
2009	<i>Le Secret des Bons Moments</i> (Das Geheimnis der schönen Momente)

2010 TV/Kino-Kampagne mit Slogan *Bravo Bofferding*
 TV/Kino-Kampagne zur *Tour de France* mit gleichem Slogan

Zunächst wurden mit Geselligkeit und Heiterkeit zwei klassische Werbeattribute von Bier betont. Menschen, die in fröhlicher Runde beisammen sind, dienten in den 90er Jahren als Werbemotiv (vgl. nachfolgende Abbildung). Es folgte eine Kampagne, die Qualität der Zutaten und Frische des Produktes in den Vordergrund rückt – Elemente, die auch in späteren Werbemotiven immer wieder auftauchen. Mit dem ›Geheimnis Luxemburgs‹ prägte von 2000 bis 2008 eine konzeptionelle Linie die Werbekommunikation von *Bofferding*, die besonders landesbezogen ausgerichtet ist. Das Produkt wird dabei auf verschiedene Weise spezifisch luxemburgisch markiert und u. a. als verbindendes Element zwischen Autochthonen und Allochthonen inszeniert, die in multikultureller Geselligkeit Gemeinsamkeit erleben und das vermeintliche Geheimnis Luxemburgs kennen. Die Betonung der nationalen Implementierung von Marke und Produkt einerseits ist verbunden mit der Relevanz für die Nation als vorgestellter Gemeinschaft andererseits. Die Neukomposition und damit bestätigende Nutzung von etablierten Merkmalsbeständen, die sich in den Aussagen von vielen Interviewpartnern (Experten/Rezipienten) wiederfinden lassen, bestätigen dies. Diese Kampagnen waren zwar Publikumserfolge, allerdings blieben die vom Unternehmen gewünschten Ausprägungen hinsichtlich Absatz und Markenimage aus. Ein werbetechnisch erkennbarer radikaler Wechsel manifestiert sich in der aktuellen TV- und Kino-Kampagne aus dem Jahr 2010. ›Geheimnis‹ und ›Luxemburg‹ werden als Symbolkomplexe nicht mehr genutzt. Der Haupt-Imagefilm kommuniziert Attribute klassischer Männlichkeit (Stärke, handwerkliches Geschick, Präzision, Streben nach Erfolg) ohne spezifisch luxemburgische Anschlussmöglichkeiten. Die Kampagne wirkt modern, aber austauschbar. Ohne zu werten kann eines festgehalten werden: Mit der aktuellen Strategie wird die *Bofferding*-Kampagne unter Umständen relevanter für das werbende Unternehmen sein, ihre Relevanz für die Nation

als imaginierter Gemeinschaft und damit ihr assoziatives Potential mit Blick auf Luxemburg wird sich aber größtenteils verlieren.

Abb. 8: Bofferding-Werbung im Zeitraum 1980-1990



Staatsunternehmen wie die nationale Eisenbahngesellschaft *CFL*²¹⁵ oder die nationale Sparkasse *BCEE*²¹⁶ definieren sich aufgrund der hohen staatlichen Kapitalbeteiligungen als luxemburgisch. Andere argumentieren über die Größe des Unternehmens und daran anschließend über das ›Gewicht‹, welches das Unternehmen mit Blick auf die Bedeutung als Arbeitgeber und kultureller Bestandteil des Landes hat (z. B. *Rosport*, *Luxair*, *Dexia*, *Vinsmoselle*).²¹⁷ Diese Bezie-

215 | »In Luxemburg ist die *CFL* ein zu 95 % staatsabhängiger Betrieb und wird es bleiben. Das hat dann große Auswirkungen für die Werbung. Denn die Werbung wird normalerweise gemacht um ein Produkt zu verkaufen. Dieses Produkt, das ist aber der Staat, der das verkauft. Und wir bringen nur die Leistungen. [...] Wir haben kein Interesse daran, uns als spezifisch Luxemburgisch darzustellen. Nein, nein. Es ist auch nicht so, dass man Luxemburger sein muss, um zur Bahn zu kommen.« (Experteninterview 23, Unternehmen, ♂)

216 | »Die Glaubwürdigkeit des Unternehmens hängt auch mit der Beständigkeit und der Tradition irgendwie zusammen. Besonders bei einer Sparkasse, die in starker Konkurrenz steht zu anderen Banken mit Auslandsbeteiligungen im Kapital. Von uns wird's schon erwartet. Eine gewisse Beständigkeit, ein Traditionsunternehmen. Luxemburger Wurzeln, Luxemburger Bank. Besonders seit der Finanzkrise sind das wichtige Werte. Und das kommt auch in Umfragen raus.« (Experteninterview 20, Unternehmen, ♀)

217 | »Ja, wir haben hier einen sehr starken Identifikationsgrad der Bevölkerung in der Airline. Es ist aber positiv, weil man die Airline erkennt. Wir sind die einzige, es ist also kein Thema.« (Experteninterview 30, Unternehmen, ♀ und ♂)

»Ich mein, wenn man die ganzen Ereignisse im Moment rund um *Diekirch* beobachtet, dann ist *Vinsmoselle*... Also wenn man morgen *Vinsmoselle* zu machen würde, wäre wahrscheinlich noch viel mehr Diskussion. Also es ist schon ein Teil vom Land, es hat schon einen hohen Stellenwert. Es gibt ein paar Firmen, wie auch *Luxlait*, zähle ich dazu, oder *Rosport*, also typisch luxemburgische Unternehmen, die sehr wichtig sind für die Luxemburger Wirtschaft.« (Experteninterview 34, Unternehmen, ♀)

hung zum Land äußert sich beispielsweise in der Förderung von kulturellen und sozialen Projekten, was von mehreren Befragten erwähnt wird.²¹⁸

Ein luxemburgisches Unternehmen zu sein, kann nach Aussage von Experten auch bedeuten, über 100 % luxemburgisches Kapital zu verfügen. Daraus ziehen besonders Firmen wie *La Luxembourgeoise*²¹⁹ und *Cactus*²²⁰ einen Teil ihres Selbstverständnisses. Außerdem sei der Standort bzw. Firmensitz, die Konzentration auf den luxemburgischen Markt und die Präsenz in der Fläche,²²¹ also die Nähe zum

218 | »L'ancrage luxembourgeois de la banque comme en effet nous le voyons au niveau «corporate», est évident. Et nous sommes dans le pays, nous sommes une entreprise citoyenne dans le pays, donc nous avons aussi toute une politique de mécénat citoyen, de présence, et elle est tournée vers le pays, tout comme les investissements de la banque, tout comme la relation avec les entreprises. [...] Il y a aussi cet engagement du côté du mécénat, des œuvres et du mécénat artistique, soutien au artistes luxembourgeois.« (Experteninterview 24, Unternehmen, ♂)

219 | »Ist in dem Sinne Teil des Landes, dass wir jetzt 2008 mehr gemerkt haben als vorher, dass Leute besonders was Finanzprodukte waren, eher zu *La Luxembourgeoise* gekommen sind, weil die sagten, gut, wir wissen, wer ihr seid, wir wissen, wer das Aktionariat darstellt. Das ist für uns ein Potential, ein Mehrwert an Sicherheit. Da haben wir's ganz klar gemerkt.« (Experteninterview 28, Unternehmen, ♂)

220 | »*Cactus* hat wirklich als Stärke, dass es schon fast eine alteingesessene Firma ist mit einem über 40-jährigen Bestehen und mit diesem Land wirtschaftlich groß geworden ist. Und es ist sicherlich eine sehr große Stärke, weil es eine nationale... ein luxemburgisches Unternehmen ist, mit einer luxemburgischen Familie und überhaupt nicht fremd gesteuert ist.« (Experteninterview 22, Unternehmen, ♀)

221 | »Wenn jetzt irgendeiner in einer Zentrale in Brüssel oder ich weiß nicht wo sich die Zahlen für Luxemburg ansieht und sagt, macht das Sinn, da oben [im Norden] noch ne Garage aufzumachen, da würde er sich wahrscheinlich dagegen entscheiden. Weil er eigentlich sagt, in einem anderen Land, da würdest du sagen, 50 km, da macht's ja keinen Sinn, zwei Nieder-

Kunden und Erreichbarkeit durch den Kunden, mögliches Merkmal einer luxemburgischen Positionierung.

Unabhängig von der Größe geht die Betonung des Status ›Familienunternehmen‹ ebenfalls mit einer entsprechenden Positionierung einher. Konkret wird dies von Befragten mit Kundennähe und persönlicher Atmosphäre intern wie extern in Verbindung gebracht.²²² Bei der Charakterisierung des luxemburgischen Unternehmens fallen Begriffe wie »Beständigkeit«, »kulturelle Vergangenheit« und »luxemburgische Mentalität«.²²³ Zur luxemburgischen Mentalität zählen Befragte Charakteristika wie kurze und einfache Wege, Familiensinn, Bemühen um Konsens und auch einen gewissen Grad der Anpassungsfähigkeit, was sich konkret beispielsweise in einer ausgeprägten Sprachflexibilität²²⁴ niederschlägt. Der Unternehmenschef hat in seiner Rolle als Patriarch eine wichtige Stellung in der

lassungen auf 50 km Distanz aufzumachen, bloß weil die einen da wohnen und die anderen hier. Bloß du hast eben als Luxemburger einen anderen Bezug zu den Distanzen. 50 km sind halt schon ne weite Distanz.« (Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂)

222 | »Aber das kommt einfach nur vom Ursprung der Firma, weil es halt wirklich eine Luxemburger Firma ist. Und dieses patriarchalische spürt man immer noch. Ist aber auf der anderen Seite auch ganz toll, weil es halt ein kleines Direktionsbüro gibt, und man hier die Möglichkeit hat, unheimlich viel von sich selbst einfließen zu lassen, in verschiedene strategische Entscheidungen.« (Experteninterview 19, Unternehmen, ♀)

223 | »Wir haben auch eine luxemburgische Mentalität. Nicht nur, dass die Wege zu kurz sind, aber die Wege sind auch einfach. Sie haben sehr viele Leute, die im Haus bekannt sind, so dass man, falls man irgendwo ein Problem hat, dass man auch sogar den Generaldirektor anrufen kann und sagen, ich hab ein Problem, können Sie nicht mal... zwei Minuten Zeit?« (Experteninterview 28, Unternehmen, ♂)

224 | »Wir sind hauptsächlich sehr sehr serviceorientiert. Der Service drückt sich eben schon in der Sprache aus. [...] Wir haben Leute, die Französisch, Deutsch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch und Englisch... Können wir alle bedienen. Es kann nicht jeder Verkäufer jede Sprache, aber im ganzen Pool

Verbindung des Unternehmens zum Land.²²⁵ Dies überrascht nicht, wenn man sich die Bedeutung von Netzwerken und persönlicher Bekanntheit in Erinnerung ruft.²²⁶ Hier spielt, nach Expertenaussage auch die in der Regel äußerst multikulturell zusammengesetzte Mitarbeiterschaft eine wichtige Rolle, deren familiäre und freundschaftliche Kontakte zum Teil weit in alle Bereiche der luxemburgischen Gesellschaft reichen.²²⁷

Heißt nun luxemburgisches Unternehmen zu sein auch ein multikulturelles Unternehmen zu sein? Wirft man einen Blick auf die Nationalitätenstruktur der in Luxemburg tätigen Unternehmen, so stellt man fest, dass wie auch bereits bei der Agenturzusammensetzung erwähnt, die Mitarbeiterschaft höchst multikulturell ist. Das stelle hohe Ansprüche an die Firmenidentität, berichten einige Inter-

von 15 Verkäufern ist immer jemand dabei, den man nehmen kann, um den Kunden zu bedienen.« (Experteninterview 27, Unternehmen, ♀ und ♂)

225 | »Dans un autre pays comme la Belgique, vous n'auriez jamais une image du patron de la société, parce que les gens ne la connaîtraient pas, ils ne verraient pas à travers la marque le patron de la société, par contre, quand on dit X, il y a énormément de personnes qui disent ›Ah oui, Monsieur X‹. Cela peut être un point positif comme un point négatif, puisque finalement, le fait d'être une entreprise familiale, c'est dire que nous sommes proches des gens, mais en même temps, ce n'est pas parce que Monsieur X serre la main de tout le monde, que nous sommes vraiment proches des gens, que nous sommes dans la vie des gens. Donc je pense que c'est quelque chose qui est assez propre au Luxembourg.« (Experteninterview 21, Unternehmen, ♀) (Name wurde zur Wahrung der Anonymität unkenntlich gemacht.)

226 | Vgl. meine Ausführungen auf S. 137.

227 | »Also beschäftigungsmäßig ganz sicher. 3 000 Leute mal Durchschnitt... was ist das... zwei?!... Sagen wir mal zwei, zweieinhalb Familien-durchschnitt, das sind ja schon mal 6 000 Leute im engen Familienkreis, plus die Familienmitglieder, Bekannte und... schwer zu sagen.« (Experteninterview 31, Unternehmen, ♂)

viewpartner.²²⁸ Der zu bewältigende Spagat offenbart sich zwischen einer (langen) luxemburgischen Tradition, die im eher konservativen Sinne interpretiert wird, und einer sich in den vergangenen Jahrzehnten immer stärker entwickelnden Multikulturalität im Land und in den Betrieben. Eine stabile und intern wie extern akzeptierte Firmenidentität zu entwickeln, wird, wenn auch vereinzelt, als notwendige Herausforderung gesehen.²²⁹

Insofern ist auch der Name des Unternehmens bedeutsam in der Außendarstellung als luxemburgisches Unternehmen.²³⁰ Mehrfach wurde präzisiert, dass der

228 | »Unsere Hauptzentrale ist in Luxemburg. Wir sind in Luxemburg als Unternehmen schon lange, Familienbetrieb [...]. Einerseits haben wir viele Ausländer hier arbeiten, versuchen aber auch irgendwie, dass die Identität und der Ursprung des Unternehmens nicht verloren geht.« (Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂)

229 | »Vor drei Jahren haben wir dann wirklich entschlossen, dass wir diesen Schritt machen und uns unsere Identität an dem anpassen, wie wir uns intern auch wirklich sehen. Das heißt, nicht mehr dieses reine traditionelle Luxemburger Familienunternehmen, wo natürlich diese kulturelle Vergangenheit eine sehr starke dominante Position hat. Aber wir sind natürlich auch über diese Akquisitionen und dieses Wachstum auch anderweitig gewachsen. Es sind auch andere Einflüsse dazugekommen. Wir hatten natürlich dann irgendwann eine Situation, wo wir innerhalb von der Gruppe kulturell auch Unterschiede hatten.« (Experteninterview 33, Unternehmen, ♂)

230 | »[E1] Also, wenn man sich das Rebranding ansieht, es gibt die Fahne. Der Name ist ja auch *Luxair Luxembourg Airlines*. Das heißt, das Luxemburgische wird schon betont und es wird hervorgehoben durch diese Fahne, die überall da drauf ist. [E2] Ist schon eine starke Identifikation. [E1] Genau, richtig. Ich habe damals noch nicht für *Luxair* gearbeitet, als man die Livrets für die Flugzeuge, als man die plötzlich gesehen hat, und ich habe damals schon relativ heftig gefunden, muss ich sagen. Selbst als Luxemburger habe ich mich gefragt, ob das nicht vielleicht ein bisschen zu viel ist. Mittlerweile lebe ich aber ganz gut damit.« (Experteninterview 30, Unternehmen, ♀ und ♂)

Der (Familien-)Name bereits genüge, um deutlich zu machen, dass man ein luxemburgisches Unternehmen sei.²³¹ Allerdings verfügt nicht jedes Unternehmen über einen typisch luxemburgischen und sofort zuzuordnenden (Familien-)Namen. Zudem ist fraglich, ob dieses Kriterium auch bei der immer stärker anwachsenden internationalen Gemeinschaft in Luxemburg ähnlich bedeutsam ist. Viele Unternehmen integrieren daher zur Markierung ein »lux« als Präfix oder Suffix in ihren Namen oder Markennamen. Ähnliches findet man auch in der Schweiz mit dem Namensbestandteil »swiss«. Betrachtet man auszugsweise einige Branchen, die für den Endverbraucher bedeutsam sind, so lassen sich ohne Probleme Beispiele in Luxemburg finden: *Panelux* (Backwaren), *Luxlait* (Molkereiprodukte), *Luxviande* (Fleischwaren), *Luxoil* (Tankstelle), *Luxair* (Fluggesellschaft), *La Luxembourgoise* (Versicherungsgesellschaft). Nahezu jedes Produkt oder jede Dienstleistung lässt sich mit einem »lux« markieren. So nennt sich ein Musikgeschäft *Lux-Pianos*, ein Bauunternehmen *Lux-Batir*, ein Gartenbaubetrieb *Lux Jardins*, ein Werbedienstleister *Publi-Lux* und eine Agentur für Schiffsregistrierungen *Marelux*. Das System für elektronische Unterschrift bzw. Authentifizierung heißt *LuxTrust* und die weltweit agierende Frachtfluggesellschaft *Cargolux*.

Traditionsorientiert zu sein, sich »klassisch« zu positionieren und von einer vermeintlich gesicherten Vermarktung von »Kult-Produkten« zu existieren,²³² ist zwar für einige Unternehmensvertreter

231 | »Ich denke, dass wir mit unserer 40-jährigen Geschichte sehr sehr stark verwurzelt sind in der Luxemburger Bevölkerung. Also wir müssen nicht bekannt werden da. Ich glaub wir sind nach *Luxair* das bekannteste Reiseunternehmen. Ich glaub, dass wir da diesen [sprachlichen] Link nicht brauchen. [...] Der Name ist ein Familienname und der ist stark hier in Luxemburg verwurzelt.« (Experteninterview 33, Unternehmen, ♂)

232 | »Wir sind hundertprozentig vertreten nur in Luxemburg. Dass heißt, wir müssen schon in diesem Kernmarkt die USPs rausfinden, die uns gegenüber den Mitbewerbern auszeichnen. Und in regelmäßigen Marktforschungen finden wir halt raus, dass der zweite Hauptkaufgrund von unseren

gelebte Realität im Wirtschaftsalltag, allerdings wird auch darauf verwiesen, dass eine intensive Reflexion über aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Großherzogtum absolut nötig sei. Auch Strategiewechsel seien möglich bzw. schon realisiert worden. Einige Betriebe würden noch zwischen Modernität und Rückständigkeit schwanken, was aber in erster Linie mehr ein Imageproblem sei als Realität im Wirtschaftsalltag.²³³ Die Entwicklung entsprechender Produkte (wie von Agenturen angemerkt und bereits angesprochen), die verstärkte Etablierung und Betonung von Marken sind demnach Notwendigkeiten, die auch traditionelle Unternehmen betreffen. Dieser Tenor deckt sich mit Perspektiven, die von Agenturvertretern angesprochen wurden.

Das Selbstverständnis derjenigen, die aktiv im Sinne eines Zuschreibungsprozesses Werbebotschaften (und mit ihnen Assoziationsangebote) aussenden, wird, wie gezeigt, unterschiedlich begründet. Tradition und Geschichte haben eher distinktiven Charakter als wirtschaftliche Aspekte. Die Rolle als Familienunternehmen hat einen starken identitätsstiftenden Einfluss. Allerdings wurde auch festgestellt, dass unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Wandlungsprozesse in Luxemburg diese Rolle flexibel-normalistisch angepasst werden muss. Flexibel-normalistisch deshalb, weil unter Beibehaltung einer Grundorientierung neue Aspekte (wie die immer präsentere Multikulturalität) integriert werden können, die letztlich Kurskorrekturen möglich machen. Es geht demnach, wie einige Experten es andeuten, um eine Neudefinition der Firmenidentität mit Blick auf Umbruchsituationen im Sinne einer strategischen Integra-

Produkten ist, dass es in einem Luxemburger territorial Emotionen auslöst.« (Experteninterview 32, Unternehmen, ♂)

233 | »Wir waren sowohl innovativ, modern, als auch verstaubt und langweilig. Auf beiden Punkten hatten wir immer die höchste Bewertung. Damals, also ich spreche jetzt von vor 10 Jahren, damals wurde gesagt, ok, wir konzentrieren uns darauf, unser Image zu modernisieren. [...]Wir konzentrieren uns jetzt auf den Luxemburger Ursprung der Bank.« (Experteninterview 20, Unternehmen, ♀)

tion jener neuen Normalität in die Konzeption interdiskursiver Anschlussfähigkeit. Schon jetzt klingt an, dass der Kommunikationsstil²³⁴ und die Sprachkultur²³⁵ wichtige Bestandteile im Rahmen der Beschreibung der Unternehmenspositionierung sind. Auf diese zentralen Aspekte wird im Rahmen der Ausführungen zur Gestaltung von Werbekommunikation und Sprachverwendung in der Werbung detailliert eingegangen.

7.9 TYPISCH LUXEMBURGISCHE WERBUNG

Die Zuordnung einer Werbung zu einem nationalen Diskurs vollzieht sich über bestimmte Elemente, die sich stark an der Nation bzw. Nationalität orientieren. Es beginnt mit dem werbenden Unternehmen und dem beworbenen Produkt. Typisch luxemburgische Werbung sei Werbung für ein luxemburgisches Unternehmen und/oder ein luxemburgisches Produkt, so einige Aussagen.²³⁶ Wenn Luxemburger die Werbung produzieren, so mache sie dies ebenfalls zu

234 | »Ich würde sagen, dass der Name alleine schon Luxemburgisch genug ist. [...] Und die Kommunikation und der Stil der Kommunikation, den wir in den Medien, wie jetzt Fernsehen oder Radio benutzen, da kommt schon genug rüber, dass wir ne Luxemburger Firma sind.« (Experteninterview 19, Unternehmen, ♀)

235 | »Außer auf den luxemburgischsprachigen Medien, Radio, Fernsehen, also RTL, wo es obligat ist, da machen wir es natürlich. Aber sonst [spielt Luxemburgisch, Anmerk. d. Verf.] eine ganz kleine Rolle. Wofür wir auch hin und wieder kritisiert werden. Weil wir sind ein Luxemburger Betrieb, Traditionsbetrieb, öffentlicher Betrieb und so weiter. Es gibt regelmäßig Leute, die uns kritisieren. Z. B. jetzt bei den Webseiten. ›Wieso haben Sie das nicht auf Luxemburgisch auch gemacht?‹ Aber es ist unmöglich. Also es ist möglich, aber das ist ein Aufwand [...].« (Experteninterview 31, Unternehmen, ♂)

236 | Vgl. z. B. ♀, 44, Portugiesin, Luxemburg-Stadt.

›luxemburgischer Werbung‹.²³⁷ Ebenso verhält es sich mit der Zielgruppe. Wird die luxemburgische Zielgruppe anvisiert, so gilt dies als typisierendes Merkmal.²³⁸ Gleiches trifft auf die luxemburgische Sprache zu, mit deren Verwendung Werbung nach Rezipientenmeinung zu luxemburgischer Werbung wird. Auch die Darsteller bzw. die Menschen, die als Testimonials in der Werbung mitwirken, sind typisierend. Deren luxemburgische Nationalität ist ein Kriterium für typisch luxemburgische Werbung. Zeigt der bildliche Hintergrund einer Werbung Motive des Landes bzw. werden die Geografie und Landschaft Luxemburgs dargestellt, so wird dies im übertragenen Sinne ebenfalls von einigen Rezipienten als nationale Markierung empfunden.²³⁹

Diese Einschätzungen sind im Kontext eines nationalstaatlichen Diskurses zu situieren. Sie machen die nationale Zuschreibung von Werbekommunikation verhältnismäßig einfach, da sie mit eindeutigen Distinktionsmerkmalen operieren. Im Sinne der Antworten der Rezipienten heißt das also beispielsweise konkret: Wenn ein Luxemburger Werbung produziert, dann ist das (selbstverständlich) luxemburgische Werbung. Es ist allerdings fraglich, inwieweit Multikulturalität in diesem Verständnis berücksichtigt wird. Eine nationaldiskursive Definition von typisch luxemburgischer Werbung scheint multikulturell zunächst eher weniger anschlussfähig. Im

237 | Vgl. z. B. ♀, 63, Luxemburgerin, Echternach oder folgende Meinung, die zudem einen Zusammenhang von Identität, produzierender Agentur und Qualität der Werbung schildert: »[...] Ich vermute, dass die Luxemburger während sie so viel an eine Identität zu schaffen streben, sie bevorzugen diese Firmenbereiche, die relativ mit ihrem Land sind. Also an luxemburgische Bewerbungsfirmen zu geben, zu bestellen. Und diese reinen luxemburgischen Firmen sind betrieben von Luxemburgern, die nicht sehr, also berufsfähig und qualifiziert sind. Die sind Leute mit weniger Kultur und Ausbildung. Und diese Leute können nur diese Art Werbungen produzieren.« (♂, 48, Andere, Betzdorf)

238 | Vgl. z. B. ♂, 65, Andere, Ettelbrück.

239 | Vgl. ♀, 44, Portugiesin, Luxemburg-Stadt.

weiteren Verlauf wird aber deutlich, dass eine derartige Charakterisierung nicht immer über die genannten Attribute laufen muss. Erste Hinweise geben die folgenden einführenden Aspekte zu Ergebnissen der Experteninterviews zu typisch luxemburgischer Werbung.

Bereits die in vorangegangenen Kapiteln erläuterten Aspekte, die eher dem konstitutiven Bereich des luxemburgischen Werbediskurses zuzuordnen sind, zeigen, dass bei luxemburgischer Werbung von einem Diskursfeld mit landesspezifischen, spezialdiskursiven Zügen ausgegangen werden kann. Wenn es jetzt um die Diskussion der Werbekommunikate geht, so wird zunächst erläutert, ob es einen Diskurs ausgehend von luxemburgischer Werbung und über Werbung in Luxemburg gibt. Einige der folgenden Punkte klangen in Experteninterviews bereits an, sollen aber dennoch erneut erwähnt werden, um ihre diskursive Verflechtung zu unterstreichen.

Fragt man Experten der luxemburgischen Werbebranche nach ihrer Meinung zu typisch luxemburgischer Werbung bzw. danach, ob es so etwas überhaupt gibt, dann kann – auch mit Blick auf die dargestellten Einschätzungen durch Rezipienten – zunächst festgehalten werden, dass (typisch) luxemburgische Werbung als diskursive Kategorie existiert. Einige wenige Experten geben zwar bei der direkten Frage an, ihnen würde nichts Spezifisches auffallen, allerdings äußern sie sich in anderen Kontexten in einer Weise, die dennoch auf die Existenz jener Kategorie hinweist. Ebenso kann das Antwortverhalten der interviewten Rezipienten gedeutet werden. Aus den Interviewstrukturen lassen sich besonders in den Experteninterviews vier Hauptdebatten herauslesen, die in Teilen auch in einigen Rezipienteninterviews zur Sprache kamen: eine Inhaltsdebatte, eine Qualitäts- bzw. Produktionsdebatte, eine Mentalitätsdebatte und eine Debatte, die rund um den multikulturellen Einfluss geführt wird.

Typisch luxemburgische Werbung bzw. der Charakter luxemburgischer Werbung lässt sich auf Grundlage der Experteninterviews daran festmachen, wer wirbt bzw. was beworben wird, was zu sehen oder zu lesen ist sowie an der Qualität der Werbung bzw. wie sie produziert wird, wobei es in erster Linie um Qualitätsdefizite geht. Sie lässt sich des Weiteren festmachen an einer eher zurückhaltenden

Mentalität, die sich ausgehend von den Diskursteilnehmern auf die Werbeprodukte überträgt und auch bei Rezipienten entsprechend empfunden wird. Ferner prägen multikulturelle Einflüsse die Werbung in Luxemburg in einer spezifischen Weise, die sich, so wird mehrfach erwähnt, in einer eigenartigen Sprachsituation niederschlägt. Da es sich bei Sprache um ein wichtiges und komplexes Diskursmerkmal handelt, wird darauf später gesondert eingegangen.²⁴⁰ Auffallend ist, dass die Werbesymbolik im Rahmen der ersten Einschätzungen von Experten zu typisch luxemburgischer Werbung keine Rolle spielt. Sie wurde im Rahmen der Experteninterviews dennoch speziell thematisiert und wird daher ebenfalls später noch diskutiert.²⁴¹

7.9.1 Marken und Produkte

Abstrakte Beschreibungen typisch luxemburgischer Werbung fielen den meisten befragten Experten schwer. Daher griffen viele auf konkrete Beispiele bzw. eine im Interview angelegte Kontrastierung von luxemburgischer und ausländischer Werbung zurück. Vier Unternehmen, deren Werbung mehrfach als »Inbegriff« typisch luxemburgischer Werbung genannt wurden, sind *Cactus*, *La Luxembourgeoise*, *Sources Rosport* und *Bofferding* – alles alteingesessene und traditionelle luxemburgische Firmen, die in ihrem Sektor eine wichtige wirtschaftliche Stellung einnehmen.²⁴² Für einige befragte Experten ist

240 | Vgl. meine Ausführungen in Kap. 8.1.

241 | Vgl. meine Ausführungen in Kap. 8.2.

242 | Vgl. Experteninterview 26, Unternehmen, ♂; Experteninterview 29, Unternehmen, ♀ und ♂; Experteninterview 34, Unternehmen, ♀; Experteninterview 32, Unternehmen, ♂; Experteninterview 20, Unternehmen, ♀; Experteninterview 19, Unternehmen, ♀; Experteninterview 3, Agentur, ♂; Experteninterview 1, Agentur, ♀; Experteninterview 10, Agentur, ♂; Experteninterview 16, Agentur, ♂; Experteninterview 6, Agentur, ♂; Experteninterview 7, Agentur, ♂; Experteninterview 14, Agentur, ♂; Experteninterview 17, Agentur, ♂; Experteninterview 4, Agentur, ♂. – »Rosport macht schon

das Merkmal ›luxemburgische Marke‹ bzw. ›luxemburgisches Produkt‹ ausreichend, um eine Werbung als ›luxemburgisch‹ zu charakterisieren. So wird beispielsweise Bier als Produkt angeführt, für das man typisch heimische Werbung mache.²⁴³ Hierbei handelt es sich um die inhaltliche Seite der Werbung. Dazu gehört auch der Aspekt, wer oder was zu sehen ist. Befragte äußern, dass auch der Auftritt von luxemburgischen Prominenten als Testimonials oder die Integration luxemburgischer Darsteller charakterprägend sein könne.²⁴⁴ Rezipienten können die Werbung dadurch als luxemburgisch wahrnehmen, vorausgesetzt, sie erkennen die Personen als Luxemburger bzw. Luxemburgerin. Ebenso verhält es sich mit anderen ver-

ne Kommunikation, die auch... ich weiß jetzt nicht, ist nicht super innovativ, aber die haben wirklich irgendwie in meiner Sicht schon gut fertig gebracht, dass jeder Luxemburger trotzdem das Wasser trinkt, weil es halt luxemburgisch ist. Und trotzdem sich so zeigt, dass es mit den anderen Wassern mithalten kann. *Bofferding* finde ich wirklich auch sehr gut.« (Experteninterview 1, Agentur, ♀) – »Ja und dann glaube ich auch, alles was *Cactus*-Anzeigen ist, so was gibt's wahrscheinlich auch nicht unbedingt im Ausland. So was typisch Luxemburgisches auch. Wirklich eher traditionell hergerichtet.« (Experteninterview 1, Agentur, ♀) – »*Bofferding* hat sich jahrelang sehr stark an Luxemburg orientiert, kann man auch von Luxemburger Werbung sprechen. Die hat eine Agentur, die gut arbeitet. Und die auch die Luxemburger Finessen rausgekitzelt hat. Auch mit diesem Slogan ›Le secret de Luxembourg‹ sehr nahe am Verbraucher war [...]. All die anderen, es gibt keine 50, die Luxemburger Werbung prägen und machen oder geprägt haben. Es gibt die *Luxembourgaise*, es gibt die Luxemburger Versicherungsgesellschaft *La Luxembourgaise*, die hat Luxemburger Werbung geprägt. Mehr als keine. Mehr als irgendjemand. Lange Jahre von dem Kult gelebt, der um die beiden Herren, Marc Olinger und Fernand Fox, um diese Werbung gegangen ist. Die war so schlecht, dass es Kult geworden ist. Und das weiß jeder. Und das ist der Meilenstein von Luxemburger Werbung.« (Experteninterview 32, Unternehmen, ♂)

243 | Vgl. den Exkurs zu *Bofferding* auf S. 192–194.

244 | Vgl. z. B. Experteninterview 32, Unternehmen, ♂.

wendeten Bildelementen wie etwa Hintergründen und Szenerien, die spezifisch auf das Land abgestimmt sind und die später noch ausführlich diskutiert werden.

Als weiterer eher inhaltlicher Aspekt wird angeführt, dass es sich bei luxemburgischer Werbung in erster Linie um traditionelle Produktwerbung handle und weniger um Imagewerbung.²⁴⁵ Ein Grund für die Seltenheit von Imagewerbung liege darin, dass es in Luxemburg wegen des kleinen Marktes selten zu Produkteinführungen komme, die entsprechend beworben werden müssten.²⁴⁶ Produkt- bzw. Preiswerbung sei zudem mit geringerem Kostenaufwand zu realisieren und werde daher aufgrund kleinerer Budgets oft bevorzugt, so Experten.

Auch aus Sicht der Rezipienten scheint sich die Tatsache, dass nur wenige Konsumprodukte in Luxemburg hergestellt werden, auf den typischen Charakter luxemburgischer Werbung auszuwirken. Vor dem Hintergrund sei es umso wichtiger, so eine Befragte, dass ein bekannter Luxemburger das Produkt präsentieren würde.²⁴⁷ Als typische beworbene Produkte sieht ein anderer Interviewpartner Nahrungsmittel und Automobile. Tatsächlich liegen nach Zahlen von 2010 *Cactus* und *Autodiffusion M. Losch* auf dem ersten bzw. achten Platz der in Luxemburg werbenden Unternehmen.²⁴⁸ Zudem

245 | Vgl. Experteninterview 16, Agentur, ♂.

246 | »Ehrlich gesagt, das ist sehr schwierig, aus dem ganz einfachen Grund, dass wir hier in Luxemburg ziemlich selten die Gelegenheit haben, eine richtige Produkteinführung zu machen. Das ist ja sozusagen das Salz in der Suppe. Da fange ich ja bei Null an und ich kann irgendwie über die Verkäufe verfolgen, ob wir, die beiden Seiten gut arbeiten. Das ist relativ selten.« (Experteninterview 15, Agentur, ♂)

247 | »Ech denken, daat kent emmer, well mer jo net su richtig letzebuer-gesch Produit'en hun. Waat hu mer? Vlächst *Luxlait*, oder sou. Mee, ech denken do kennt et un, wann et wierklech e Letzebuerger ass, ee bekanntnen Letzebuerger, deen daat dann och schwätzt. Wéi da lo hei och den Thierry oder soss iergenteen.« (♀, 35, Luxemburgerin, Sanem)

248 | Vgl. Mediamax 2010.

belegte die Kategorie ›Transport‹ (inklusive Automobilsektor) die zweithöchste Position der im Jahr 2009 bei *RTL Télé Lëtzebuerg* investierten Werbegelder.²⁴⁹

Die qualitative Befragung von Rezipienten ergibt, dass die vier von Experten genannten Beispiele typisch luxemburgischer Werbung in der Wahrnehmung der Rezipienten auch mehr oder weniger übereinstimmend als typisch gelten.

Angeführt wird die ›Hitliste‹ typisch luxemburgischer Werbung von Werbespots (TV/Kino) der luxemburgischen Versicherungsgesellschaft *La Luxembourggeoise*. Sie werden sehr häufig erwähnt, dabei aber unterschiedlich beurteilt: Einige Befragte äußern sich positiv und bewerten die Kampagnen als prägend und typisch²⁵⁰, andere äußern sich eher negativ. Häufig wird die Verbindung über die Nennung der langjährigen Hauptdarsteller Fernand Fox und Marc Olinger hergestellt. Fox und Olinger prägten über Jahrzehnte die Werbung der *Luxembourggeoise*. Sie wurden damit zu Werbeikonen. Das werbende Unternehmen wird teilweise erst bei Nachfrage genannt, war aber in jedem Fall trotz Popularität der Schauspieler bekannt. Der Sympathiefaktor von Fox und Olinger scheint dementsprechend hoch zu sein.

Gefragt nach *Luxembourggeoise*-Werbung, wird diese von Rezipienten aber auch als qualitativ zweifelhaft bewertet.²⁵¹ Allerdings bedeutet das Bewusstsein einer subjektiv empfundenen schlechteren

249 | Vgl. CMI 2010: 264.

250 | »Publizitéiten déi ech ëmmer immens flott fonnt hunn, dat war d'*Luxembourggeoise*, wéi déi di kleng Filmer haten, déi ware flott ëmmer. [...] Dat huet mer ëmmer gerfall. [...] Nee typesch lëtzebuergesch, do hu mer *La Luxembourggeoise*. An déi gëtt et net méi. Dat war esou eng Typesch lëtzebuergesch. Majo, eleng de Fernand Fox, wéi dee geschwat huet, do. Da war jo, wéi heescht en, dee Décken do de Marc Olinger. Dat war esou typesch lëtzebuergesch.« (♂, 64, Luxemburger, Steinfort)

251 | »[...] Werbungen, die typisch luxemburgisch klingen, sind Werbungen [...] für die Firma *La Luxembourggeoise*. Diese Werbungen sind naiv und ein bisschen leer. Die haben mir den Eindruck gemacht, die sind für Kinder ge-

Qualität nicht automatisch, dass diese letztendlich als negativ empfunden wird, da die Erwartungshaltung der Befragten anscheinend entsprechend gering ist.²⁵² Auf grundsätzlichere Züge der Qualitätsdebatte wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels genauer eingegangen.

Am zweithäufigsten wird von Rezipienten Werbung des luxemburgischen Einzelhandelskonzerns *Cactus* genannt. *Cactus*-Werbung ist, wie man auch schon aufgrund der Expertenäußerungen schließen kann, scheinbar der Inbegriff luxemburgischer Werbetradition.²⁵³ Sie zeichnet sich durch luxemburgische Sprache aus, typische Musik und den Auftritt des Maskottchens »Yuppi«²⁵⁴, das fest mit der

zielt und nicht für Erwachsene. Das meint nicht, dass die die schlechteste von allen Werbungen sind.« (♂, 48, Andere, Betzdorf)

252 | »Et ass vläit emol op där enger oder aanerer wou d'Technik e wéineg feelt, wi do dee blöde *Peugeot*, deen op emol als Roboter doremmer leeft oder sou, ma daat ass jo nemmen puer Technik. Gett daat hei am Land scho gemaach oder net? Ech wees et net. Mee hei d'Reklamen, si mir völlegen gudd. Sou wi se laafen.« (♂, 65, Luxemburger, Dudelange)

253 | »La publicité *Cactus* me plaît bien aussi, parce que ça reste luxembourgeois. Dans le contexte, idée *Cactus*, produit luxembourgeois, notre société luxembourgeoise, même si elle est devenue suisse, mais *Cactus* c'est quand même luxembourgeois, parce que ça reste luxembourgeois. Et malgré que ça vent des produits européens, même quand ils promirent, ils font la promotion sur les pays, sur les produits italiens ou français ou allemands c'est quand même luxembourgeois.« (♂, 53, Italiener, Bascharage)

254 | Das *Cactus*-Maskottchen »Yuppi« wurde 1987 aus Anlass des 20. Geburtstags des Unternehmens geschaffen. Es soll die Marke vor allem für die Kinder im Großherzogtum sichtbar und erlebbar machen. Existierte es zunächst nur als Comicfigur oder Zeichentrickfigur, gibt es inzwischen diverse Merchandising-Artikel mit der Abbildung des kleinen grünen Kaktus. Auf der Internetseite des Unternehmens heißt es zur Namensgebung: »Pourquoi »Yuppi«? Comme le Luxembourg est multilingue, il fallait trouver un nom qui se prononce dans toutes les langues et qui soit compréhensible par le plus grand nombre. Tout le monde connaît le cri de joie, d'enthousiasme qui pré-

Marke *Cactus* verbunden ist und in Luxemburg einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt.²⁵⁵ Des Weiteren wird Werbung der heimischen Biermarke *Bofferding* als typisch luxemburgische Werbung genannt. Der Slogan »De sëffge Secret vu Lëtzebuerg« ist bekannt, ebenso konkrete Werbefilme (etwa jener, in dem ein englischsprachiger Reporter als Hauptfigur agiert²⁵⁶). *Bofferding*-Werbung wird als »gutes Beispiel«, typisch und traditionsbewusst bewertet.²⁵⁷ Der Konkurrent *Diekirch* wird in dem Kontext weniger oft genannt, ist aber einigen Befragten als Sponsor der gleichnamigen Basketball-Liga *Diekirch-League* bekannt. Die luxemburgische Mineralwassermarke *Rosport* kann mit ihrem in dreidimensionalem Format produzierten Spot für das Produkt *Rosport Blue* punkten. Die kleinen Elfen des Kino- und TV-Spots hinterlassen einen positiven Eindruck.²⁵⁸ Hier dürfte vor allem die Art der aufwendigen technischen Umsetzung Grund für den positiven Eindruck und die gute Erinnerung sein.

Neben den bereits erwähnten populären Schauspielern Fox und Olinger fällt in Interviews ein weiterer Name eines berühmten luxemburgischen Schauspielers: Thierry van Werveke. Kurz vor seinem Tode Anfang 2009 spielte er in einem Werbespot des luxemburgischen Möbelhauses *Miwwel Alvisse* mit, der im Herbst 2008 produziert wurde. Es ist ein häufig genanntes Beispiel für eine gut gemachte luxemburgische Werbung mit Humor, die durch den bekannten Schauspieler für Aufmerksamkeit sorgte.²⁵⁹ »Thierry na-

cède toute exclamation positive sortant de la bouche d'un enfant: ›Youpi, ce sont les vacances!‹, ›Youpi, c'est bientôt la Saint-Nicolas!‹, ... Le nom de la mascotte s'est ainsi imposé très facilement.« (<http://www.cactus.lu/page.asp?langue=FR&id=6950> [September 2011])

255 | Vgl. z. B. ♂, 38, Portugiese, Larochette.

256 | Vgl. ♀, 42, Luxemburgerin, Sanem.

257 | Vgl. ♀, 25, Luxemburgerin, Boulaide; ♂, 53, Italiener, Bascharage.

258 | Vgl. z. B. ♀, 56, Luxemburgerin, Mamer.

259 | ♂, 64, Luxemburger, Steinfort; ♀, 42, Belgierin, Dudelange.

tional« wird er patriotisch von einer Interviewperson genannt.²⁶⁰ Allerdings kommt es auch vor, dass zwar die Werbung mit ihrem Hauptdarsteller bekannt ist, das werbende Möbelhaus hingegen nicht.²⁶¹

Weitere Unternehmens- und Markennamen werden nur vereinzelt genannt, darunter einige mit charakteristischen Zügen. Die drei Betriebe *Rinnen*, *Thill* und *Linden-Peusch* aus dem Luxemburger Norden etwa treten seit rund zehn Jahren gemeinsam in größeren Kommunikationskampagnen in Radio, TV und Kino auf.²⁶² Erwähnt wird auch Werbung mit Gérard Dépardieu für Luxemburger Wein. Sie wurde von der *Commission de Promotion des Vins et Crémants de Luxembourg* zur Vermarktung von Luxemburger Wein in Auftrag gegeben.²⁶³

260 | »An do ging ech dann och soen, daat ass typesch letzebuergesch. ›T ass jo och den ›Thierry national‹ wi se soen.« (♀, 35, Luxemburgerin, Sanem)

261 | »Gesidd der, ech wees nach wéi eng Reklam et war, mee ech wees net méi, wéi ee Miwwelgeschäft dass et war, well ... ›Du bass esou ellen, mee du bass esou vierschterlech, also ech hun ess elo genuch matt där, ech kann dech net méi gesin, ech muss mech elo vun där trennen.‹ An et war am Fong iwwert sâi Kanapé, mengen ech, wou e geschwaat huet.« (♀, 35, Luxemburgerin, Sanem)

262 | Da es sich um kleinere Betriebe mit etwa je 35-40 Mitarbeitern handelt, wäre es für jeden einzelnen finanziell nicht leistbar, Werbung für Radio, TV und Kino zu produzieren und dort zu schalten. Eine Drittelung der Kosten macht dies dagegen möglich. Man halte nichts von Print, sei allerdings mehrmals täglich seit vielen Jahren in den audiovisuellen Medien präsent, so ein Vertreter. (Telefoninterview mit *Rinnen*, Clervaux, am 24. August 2010)

263 | Der *Spot* wurde Anfang September 2004 in Remich (Luxemburg) gedreht und war von Oktober 2004 bis Ende 2005 ausschließlich in Luxemburg zu sehen, im Kino *Utopolis* und im TV auf *RTL Télé Lëtzebuerg*. Er richtete sich an Luxemburger und die internationale Gemeinschaft im Großherzogtum. Ursprünglich sollte die Werbung auch in Belgien gezeigt werden.

Drei weitere Nennungen betreffen ebenfalls typische Aspekte luxemburgischer Werbung. Charakteristisch sind Werbungen von Möbelhäusern, die zur Zeit des sogenannten ›Möbelfestivals‹ verstärkt geschaltet und entsprechend wahrgenommen werden. Werbung für Automobilmarken bzw. Automobilhändler wird einerseits als typisch empfunden, weil sie ebenso von der Zahl der Werbekommunikate verstärkt wahrgenommen wird, andererseits aber auch, weil oft mangelhafte sprachliche Anpassung bzw. fehlerhafte Übersetzungen ins Luxemburgische auffallen – und entsprechende Kritik hervorrufen.²⁶⁴ Beides wird übereinstimmend so auch von Experten angemerkt. Ähnliches betrifft die Werbung der deutschen Elektronikfachmarktkette *Saturn*. Neben der Art der Verwendung des Luxemburgischen wird die aggressive Art der Werbung kritisiert, die laut Interviewaussagen nicht dem Charakter typisch luxemburgischer Werbung entspricht und eher abgelehnt wird.²⁶⁵

Wie auch die Experten können die befragten Rezipienten zusammenfassend also mehrheitlich Beispiele luxemburgischer Werbung nennen. Dabei werden fast ausschließlich Werbebeispiele audiovisueller Medien angeführt. Besonderes *La Luxembourgeoise*, *Cactus*, *Bofferding* und *Rosport* scheinen mit ihren Werbespots einen bleiben-

Da sich die Kosten für Senderechte aber nach der Zahl der Zuschauer richteten, reichte das zur Verfügung stehende Budget letztlich nur für Luxemburg. Zusätzlich gab es Plakatmotive. (Auskünfte telefonisch von der Commission de Promotion am 7. Oktober 2010.)

264 | »Es gibt gut und schlecht, seien wir ganz ehrlich! Es gibt ein paar ganz gute. Das schlimme, das sind die kopierten. Das ist einfach. [...] Ja... von den Autos meistens, von den Marken. Das wird dann nur kopiert und übersetzt. Und ist das dann so schlecht.« (♀, 30, Niederländerin, Lorentzweiler)

265 | »Eng Lëtzebuergesch: ›*Saturn*, mir haasen deier, déi ech blöd fannen, dat Framënsch fannen ech iergentwéi komesch. [...] Maet kënnst esou, ech wees net, esou e Computermännchen, an da kënnst d'Framënsch, dat assjo esou blo ganz komesch. Dann hunn ech aner Publizitéiten awer iergentwéi léiwer. Zum Beispill, déi eng do mam Salon, mam Thierry, déi fannen ech flott.« (♂, 64, Luxemburger, Steinfort)

den Eindruck zu hinterlassen. Ihre Werbung wird als typisch luxemburgisch bezeichnet und dieser teilweise eine stilbildende Funktion zugeschrieben.

7.9.2 Werbequalität

Tendenziell wird Radio- und TV-Werbung von Experten qualitativ schlechter beurteilt als Printwerbung. Mehrfach wird pauschal kritisiert, Radiowerbung und Fernsehwerbung würden im Gegensatz zu Printwerbung qualitativ unter dem internationalen Durchschnitt liegen. Dennoch erfülle die Werbung ihren Zweck. Die Ausdrucksweise in Luxemburg sei eine andere als anderswo. Man könne luxemburgische Werbung erkennen, da sie sich von internationalen Produktionen unterscheide.²⁶⁶ Es scheint also nicht unbedingt oberste Priorität zu haben, das Qualitätsniveau zu heben bzw. Produktionsmechanismen zu ändern, da die Verantwortlichen dann in Konflikt mit anderen bereits diskutierten Vorgaben wie etwa Budgetrestriktionen kommen könnten. Der Kritikpunkt, die Werbung sei »schlecht produziert« lässt sich ebenfalls eher mit kostenorientiertem Wirtschaften in Verbindung bringen, als mit mangelnden Kompetenzen der Ausführenden.²⁶⁷ Derartige Äußerungen deuten auf größeren Unmut über die Situation hin, in der sich die Kom-

266 | »On sent qu'il y a des moyens différents et on sent aussi que si l'on présente par exemple des éléments, comme vous le dites, des éléments de décor, de tournage, des personnages, ou des acteurs, ça c'est luxembourgeois, ça c'est une production nationale par rapport à une production internationale. Quand on fait un tournage, moi je connais aussi d'autres marques luxembourgeoises qui ont tourné à l'étranger, parce que si vous voulez tourner un film en hiver, pour avoir ciel, lumière etc., il faut tourner à l'étranger. Mais même si vous tournez à l'étranger, que ce soit en Argentine, en Afrique du Sud, c'était tellement proche que les gens ont dit: 'Ah, ça c'est un film qui a été tourné à tel endroit, près de tel lac' eh bien non. Il y a ce besoin d'avoir un cachet national.« (Experteninterview 24, Unternehmen, ♂)

267 | Vgl. Experteninterview 3, Agentur, ♂.

munikationsexperten befinden. Man möchte gerne bessere Produkte schaffen, es fehlt aber – wie bereits erwähnt – oft an monetären Ressourcen. Obwohl der Anteil der in Luxemburg in audiovisuelle Werbung investierten Werbegelder geringer ist als bei Printmedien²⁶⁸, beziehen sich die meisten Aussagen dennoch auf diese Werbeform.

Werbung in Printmedien spielt wirtschaftlich gesehen eine bedeutendere Rolle, wird aber weniger diskutiert und hat somit diskursiv eine scheinbar weniger bedeutende Stellung. Dies ist vermutlich auch deshalb der Fall, weil sich Typisches dort aufgrund von Unterschieden zum Ausland am einfachsten ausmachen lässt. Gleiches kann für die befragten Rezipienten festgestellt werden. In Bezug auf die mediale Form wird besonders TV- und Radiowerbung als ›typisch‹ in die Diskussion eingebracht. Zum einen ist es darauf zurückzuführen, dass die audiovisuellen Medien in Luxemburg sowohl inhaltlich, als auch sprachlich stark landesspezifisch arbeiten. Zum anderen wird in dem Sektor der oft diskutierte Qualitätsunterschied der Werbung im Vergleich zu Werbung in französischen oder deutschen TV-/Radiokanälen deutlich. Der Printbereich und die Internetwerbung sind davon, so der allgemeine Eindruck der Interviewergebnisse der Rezipienten, weniger betroffen.

Inhaltlich konzeptionell stellen mehrere Experten fest, dass luxemburgische Werbung häufig eine ›pädagogische Note‹²⁶⁹ beinhalte.

268 | Tagespresse (39 %), Wochenzeitungen (11 %), Magazine (8 %), Folder (6 %) und Plakatwerbung (4,0 %) kommen gemeinsam auf 68 % der 2009 investierten Werbegelder. Fernsehen (11 %), Radio (20 %) und Kino (1 %) auf 32 % (vgl. Mediatrix 2010).

269 | »Vous recevez certainement aussi le *Cactus News* dans lequel ils expliquent vraiment que tels produits viennent de tels producteurs, il y a vraiment un environnement explicatif et pédagogique assez important. Et je trouve que cela est très spécifique. C'est quelque chose que vous ne retrouvez pas, par exemple, dans la communication de ce type d'entreprises en France ou en Belgique. Peut-être en Allemagne. Je l'ignore. Vous voyez? Peut-être des choses comme cela. Mais à ce point, c'est assez rare de dire ›je vais aller chercher le producteur et vous montrer ce que le producteur

TV- und vor allem aber Radiospots würden nach ähnlichen Skripts funktionieren: Zunächst werde in der Regel dialogisch ein Problem erläutert, worauf dann einer der Beteiligten einen Lösungsvorschlag präsentieren würde, der in Verbindung zum beworbenen Produkt stehe. Entsprechend würden sich andere Elemente wie Sprecher(-stimmen) und die Musik der Spots ähneln.²⁷⁰ Rezipienten stellen dies ebenfalls fest: Von einem Befragten wird als diskursprägend wahrgenommen, dass nur eine begrenzte Zahl von Personen immer wieder zu sehen bzw. zu hören sei.²⁷¹ In luxemburgischer Werbung kann es vorkommen, dass man in einem Werbeblock auf *RTL Radio Lëtzebuerg* unterschiedliche Spots für unterschiedliche Produkte hört, die von demselben Sprecher vertont werden. Ähnlich charakteristisch dürfte die musikalische Untermalung sein.²⁷² Hier prägen die wieder erkennbare Handschrift einiger weniger Liedtexte und der kleine Pool an Gesangsstimmen einen eigenen Stil. Diese Ähnlichkeiten lassen sich auf die Werbemarktstrukturen im audiovisuellen Bereich zurückführen. Agentur- wie auch Unternehmensvertreter merken an, dass es schwer sei, den »IP-Rahmen«²⁷³ zu verlassen,

fait, et où sa ferme se trouve». Et c'est très particulier, et je dis cela de manière positive. Moi je suis assez sensible à cela. Je trouve que c'est bien fait.» (Experteninterview 26, Unternehmen, ♂) Vgl. auch Experteninterview 25, Unternehmen, ♂ und Experteninterview 23, Unternehmen, ♂.

270 | »Und die Sprache im Radio ist immer gleich. Die Sprecher sind immer gleich. Man hört und wir erkennen direkt, ›Ah, das ist er‹. Die Stimmung, die Musik ist immer gleich. Es gibt einen Sprecher und eine Sprecherin. Und sie machen alles. Sie verkaufen von den Melonen bis zum Auto [...], sie verkaufen alles.« (Experteninterview 30, Unternehmen, ♀ und ♂) Vgl. auch Experteninterview 33, Unternehmen, ♂.

271 | »Es gibt immer die gleichen Leute, die die Werbung sprechen. Es gibt nur fünf, oder so. (Radio und Fernsehen?) Ja. Es sind immer die gleichen, immer die gleichen, seit 15 Jahren.« (♀, 30, Niederländerin, Lorentzweiler)

272 | Vgl. ♀, 19, Luxemburgerin, Consdorf.

273 | Experteninterview 30, Unternehmen, ♀ und ♂.

also sich dem stilprägenden Einfluss des Werbevermarkters zu entziehen.

Allgemein kritisieren Experten häufig einen Mangel an Kreativität, der sich typischerweise an luxemburgischer Werbung feststellen lasse. Teilweise finde man starke Ähnlichkeiten zu ausländischen Kampagnen bis hin zu ausgeprägten Urheberrechtsverstößen. Mehrere Experten berichten von solchen Tendenzen. Häufig würde einfach davon ausgegangen, dass die Urheber keine luxemburgischen Medien konsumierten und es daher auch nicht mitbekommen würden, wenn man unkompliziert Ideen oder konkrete Inhalte nutzen würde. Hier scheint die ›Insellage‹ Luxemburgs zumindest in den Köpfen der verantwortlichen Entscheidungsträger noch vorteilhafte Realität zu sein.²⁷⁴ Umso bemerkenswerter ist dieses Bewusstsein, wenn man es vor dem Hintergrund der zunehmend vernetzten Welt sieht. Die mediale Vernetzung scheint die mit der ›Insellage‹ verbundenen Eigenarten nicht völlig zu neutralisieren.

Von Agenturseite wird festgestellt, dass luxemburgische Werbung häufig sehr visuell funktioniere. Bilder würden oft nur zur Illustration genutzt, statt sie konsequent in das Gesamtkonzept der Werbung zu integrieren. Verantwortung dafür weisen die Befragten aber von sich und sehen das Problem eher in zweifelhaften Vorlieben und Entscheidungen der Werbekunden.

Viele Rezipientenmeinungen zu luxemburgischer Werbung beziehen sich ebenfalls mehr oder weniger direkt auf die Qualität der Werbung. Die Bandbreite reicht von positiven bzw. wohlwollenden

274 | »Das ist vielleicht auch was spezifisch Luxemburgisches: Im Ausland können sie so was nicht machen, weil den X haben wir natürlich nicht um Erlaubnis gefragt, das machen zu dürfen und da sagt man sich halt des Öfteren: ›Ja, wir sind in Luxemburg, der wird das nicht sehen und wenn einer das sieht, da geschieht nix und falls was geschieht, ja ziehen wir die Anzeige halt zurück und das war's dann.‹ Da würde man wahrscheinlich im Ausland doch eher zurückhaltender sein und Schadenersatzansprüche stärker« (Experteninterview 7, Agentur, ♂; Name zur Wahrung der Anonymität unkenntlich gemacht).

Meinungen bis hin zu kritischen bzw. negativen Standpunkten. Zu Ersteren zählen Äußerungen, luxemburgische Werbung sei »einfach und effizient«²⁷⁵, »solide Handarbeit ohne Pep«²⁷⁶ und so wie sie laufe, sei sie gut²⁷⁷. Dass es sich nicht um aufwendige Produktionen handelt, ist damit in der Regel bewusst, stört aber anscheinend nicht weiter²⁷⁸ – ein Hinweis auf die bereits angedeutete eigene Rezeptionslogik im Hinblick auf luxemburgische Werbung.

Deutlich kritischer und teilweise auch ablehnender äußerten sich andere befragte Rezipienten. Luxemburgischer Werbung wird teilweise im Vergleich zum Ausland mangelnde Professionalität und »billige« Anmutung²⁷⁹ attestiert. Ein Befragter bezweifelt die Kompetenz der heimischen Agenturen.²⁸⁰ Andere sehen dafür eher objektive Gründe. Beispielsweise seien die Investitionen geringer als im Ausland und die Rentabilität der Werbung in Luxemburg dürfe aufgrund der geringen Größe des Landes nicht außer Acht gelassen werden.²⁸¹ Budgetbeschränkungen sind demnach nicht nur für

275 | »Pour moi l'efficace ici au Grand-Duché, parce quand on est un petit pays on comprend vite, donc c'est claire et nette. Alors qu'il y a des très bonnes publicités étrangères qui sont formidables, parce que c'est réalisé avec des finesses, c'est très bien au niveau artistique, mais vu que ça touche la publicité ça ne me plaît pas. C'est pour avoir un produit qui n'est pas plus supérieur qu'est qu'on veut bien nous faire croire.« (♀, 53, Italiener, Bascharage)

276 | ♀, 50, Luxemburgerin, Rambrouch.

277 | Vgl. ♂, 65, Luxemburger, Dudelange.

278 | Vgl. z. B. auch dieses Statement, bezogen in dem Fall auf Werbung von *Rinnen, Thill & Linden-Peusch*: »Fir mech ass dat Lëtzebuergesch, dann denkt een och un hir Reklamm déi komesch ass, sou onprofessionell wéi méiglech ass. Mä d'ass awer Lëtzebuergesch, dat ass villäicht och dat wat den Charme mëscht vum Dengen. Ech kennen mech och do net richtig aus domatter.« (♂, 21, Luxemburger, Esch-Alzette)

279 | Vgl. z. B. ♂, 21, Luxemburger, Esch-Alzette.

280 | Vgl. ♂, 48, Andere, Betzdorf.

281 | Vgl. ♀, 30, Niederländerin, Lorentzweiler.

Experten ein Aspekt, der diskursprägend ist, sondern auch für die Rezipienten.

Auf eher inhaltlicher Ebene wird kritisiert, typisch sei der »infantile« Charakter der luxemburgischen Werbung. Sie sei wie »für Kinder« gemacht²⁸², es fehle an Witz, und sie sei mitunter sogar »dämlich«²⁸³. Als Beispiel dient in dem Fall Werbung der Versicherungsgesellschaft *La Luxembourgeoise*, die von anderen Rezipienten gegenteilig bewertet wird. Dass es sich hierbei um sehr subjektive Wahrnehmungen handelt, die teilweise nur an Einzelbeispielen festgemacht werden können, ändert nichts daran, dass jene Stichworte im Diskurs über luxemburgische Werbung eine Rolle spielen.

Besonders in der Kontrastierung von Werbung heimischer Unternehmen und ausländischer Unternehmen stellen Rezipienten Niveauunterschiede fest. Konkret auf einen Vergleich beziehen sich folgende Meinungen zu Unterschieden zwischen Werbung ausländischer und luxemburgischer Unternehmen. So wird angemerkt, dass kleinere Firmen in Luxemburg »langweilig« werben würden. In erster Linie träfe dies aber auf Radiowerbung zu.²⁸⁴ Kleinere Be-

282 | »Manchmal gehen wir ins Kino und die Werbungen, [...] die typisch luxemburgisch klingen, sind Werbungen für die Firma *La Luxembourgeoise*. Diese Werbungen sind naiv und ein bisschen leer. Die haben mir den Eindruck gemacht, die sind für Kinder gezielt und nicht für Erwachsene. Das meint nicht, dass die schlechte von allen Werbungen sind. Heutzutage wir leiden an Werbungen, die falsche Prinzipien den Leuten, falsche Lehre geben. Also die eine Art Gewalt verstecken. So, das heißt nicht, die sind nur das. Wir haben ein bisschen ausgelacht. Wir sagten diese Werbungen sind luxemburgisch. [...] Nicht für Erwachsene, sondern für Kinder. (♂, 48, Andere, Betzdorf)

283 | ♀, 30, Niederländerin, Lorentzweiler.

284 | »Ech denke lo vun de Prospekter di een su Heem kritt ass et awer alles Enges. Oh, um Radio heiansdo sin di su, di richteg letzebuergesch Reklamen fir iergent, waat wees ech, iergent e klenge Buttik oder sou, einfach esou langweilig, dass ee net emol..., oh nee, haal op... si hätte besser gehaat net ze maachen.« (♀, 35, Luxemburgerin, Sanem)

triebe können ganz objektiv schon aus Budgetgründen einem Vergleich mit Großkonzernen nicht standhalten. Qualitätsstandards sind aber gesetzt und bestimmen das Rezeptionsumfeld, in dem sich auch luxemburgische Werbung bewähren muss. Gute ausländische Werbung würde – und auch dies betrifft eher den audiovisuellen Bereich – durch Übersetzung zu schlechter Werbung.²⁸⁵ Andere Befragte sehen grundsätzlichen Nachholbedarf bei luxemburgischen Produktionen.²⁸⁶ Unterschiede werden aber nicht nur auf eine scheinbar vorhandene Rückständigkeit zurückgeführt, sondern auch auf verschiedene vorherrschende Produktionskulturen und das gesellschaftliche Umfeld, in dem sich Werber bewegen.²⁸⁷

285 | »Wann een elo zum Beispill di Reklamm vu *Renault* hëllt, déi leeft um éischte Fransous genau esou, wéi um lëtzebuenger *RTL*, just eben, et ass ganz schlecht gemaach, wann se do lëtzebuergesch schwätzen, an et gesäit een, datt de Mond awer franséisch schwätzt. Dat huet de Lëtzebuenger nach net eraus. [...] dat wat hei zu Lëtzebuerg gemaach gëtt, dat ass manner professionell, wéi dat aus dem Ausland. [...] Dat heescht Synchronisationen, an esou Saachen, do sinn se net um Punkt.« (♂, 34, Luxemburger, Dudelange)

»Auch typisch ist, dass es hier ganz viele schlechte Reklamen gibt, weil man einfach Konzepte aus dem Ausland hier übersetzt. [...] Ich finde nichts scheußlicher, als wenn dann... da steht ›les gratuits‹ und das ist eine französische Reklame. Also dann ist das auch ›les gratuits‹. (♀, 50, Luxemburgerin, Rambrouch)

286 | »Die [Kampagnen] der ausländischen Unternehmen sind vielleicht ein Stückchen weit moderner, und irgendwie die Entwicklung der ausländischen Werbung ist vielleicht besser als die der Luxemburgischen, denn die Luxemburgische sind vielleicht doch ein klein wenig hinten dran.« (♀, 25, Luxemburgerin, Boulaide)

287 | »Ich kann sehr schwierig diese Werbungen vergleichen, weil diese Werbungen von verschiedenen, also Kulturmischungen und Traditionen und Mentalitäten hervorgehen. So, natürlich könnte man leicht bestimmte Unterschiede nennen, doch diese Unterschiede sind abhängig von der Gesellschaft und den Kulturen, wo die Werber, die also die Konsultaten der

Ein kleinerer Teil der befragten Rezipienten ist der Meinung, dass es keine oder kaum Unterschiede zwischen luxemburgischer und ausländischer Werbung gebe. Konzeptionell und inhaltlich finde man Ähnliches überall. Luxemburgische Werbung liege auf europäischem Niveau.²⁸⁸ Agenturen würden sich an allgemeinen Trends ausrichten²⁸⁹ und internationale Konzepte umsetzen.²⁹⁰ Zudem habe sich die Werbekommunikation über die Jahre hinweg angeglichen.²⁹¹

Abgesehen von der Feststellung, dass Aussagen von Rezipienten und Aussagen von Experten sich in vielen Punkten ähneln und trotz unterschiedlicher Rezeptionslogik zu vergleichbaren Ergebnissen führen, ist wichtig festzuhalten, dass luxemburgische Werbung in einigen Punkten von Werbung anderer Länder unterscheidbar ist. Je nach Wissenstand der Befragten werden diese Unterscheidungen im Kontext von Produktions- und Rezeptionsbedingungen gemacht. Die Rezipientenäußerungen, die verdeutlichen, dass beispielsweise geringere Standards nicht als negativ empfunden werden, können als Hinweis auf die Existenz eines Rezeptionsraumes mit eigenen

Werbung arbeitet, gelebt, ausgebildet, erzogen, arbeiten.« (♂, 48, Andere, Betzdorf)

288 | Vgl. ♂, 53, Italiener, Bascharage. Der Befragte nennt beispielhaft die *Bofferding*-Kampagne als marktspezifische Werbung auf europäischem Niveau.

289 | »Ich finde, dass die Werbung vom alltäglichen Leben inspiriert wird, von den alltäglichen Ereignissen. Ich finde, dass sich alle Werbemacher, ob es nun Luxemburger oder Franzosen sind, von den gleichen Dingen inspirieren lassen.« (♀, 44, Portugiesin, Luxemburg-Stadt)

290 | »And basically I find most it made by these same types of advertising agencies competing all over Europe. I can't really think of any that is specifically Luxembourgish [...]. But it doesn't give very much away. Basically it's the same international concept. [...] There's a cultural difference between the national companies and the international companies, but that's a difference – a different thing.« (♂, 59, Andere, Luxemburg-Stadt)

291 | Vgl. ♂, 21, Luxemburger, Esch-Alzette.

werbenormalistischen Zügen gedeutet werden. Das Anlegen unterschiedlicher Bewertungsmaßstäbe für ausländische und inländische Werbung weist zudem auf die Variabilität der Rezeptionslogik seitens der Rezipienten hin. Unter Berücksichtigung diverser Kriterien (wie Art des Unternehmens, Budget usw.) entsteht so eine Art der Wahrnehmung, die mit Blick auf Werbung flexibel funktioniert.

Wenn es um die Qualität der Werbung geht, dann bewegt sich die Diskussion schnell in Richtung einer subjektiven Wahrnehmung von Charakterzügen der Werbung, die in einen Mentalitätsdiskurs mündet.

7.9.3 Werbementalitäten

Befragte Rezipienten beobachten bei Luxemburger Werbung eine gewisse Zurückhaltung in der Art der Ansprache. Heimische Aufklärungskampagnen würden beispielsweise mit anderen Mitteln arbeiten, als vergleichbare Kampagnen im Ausland.²⁹² Im Vergleich zu Werbung ausländischer Unternehmen wird die Werbung luxemburgischer Unternehmen von einigen Befragten aber auch als »respektvoller« bewertet.²⁹³ Zurückhaltung wird demnach von Rezipienten nachteilig und zugleich vorteilhaft gesehen.

Meinungen von Experten ähneln diesen Rezipientenmeinungen sehr. Luxemburger Werbung wird von Experten eine gewisse »Bescheidenheit« und »Zurückhaltung« attestiert. Sie sei eher konservativ und provoziere wenig. Das äußere sich beispielsweise im Respekt gegenüber religiösen Themen. Vor diesem Hintergrund werden Werbebeispiele wie der Kinospot des Immobilienmaklers *Daniel Frères Immobilière* kontrovers diskutiert. Darin fleht in einer Gewitternacht ein Geistlicher den Gekreuzigten an: »Kommt mein Herr, unsere Kirche fällt auseinander.« (Originalsprache des Spots ist Luxemburgisch, ebenso im nächsten Zitat.). In der nächsten Szene

292 | Vgl. ♀, 30, Niederländerin, Lorentzweiler. Konkrete Beispiele wurden nicht genannt.

293 | Vgl. ♂, 38, Portugiese, Larochette; ♂, 32, Deutsch, Hesperange.

wird Jesus von einem Holzbalken am Kopf getroffen, woraufhin er die Augen aufschlägt und vom Kreuz fällt. Eine Stimme aus dem Off sagt: »Bei Daniel Frères Immobilière fällt dir nichts auf den Kopf.« Der Geistliche ruft daraufhin seinen Hund zu sich und kündigt an, zu *Daniel Frères Immobilière* gehen zu wollen.

Tendenziell werbe man aber eher vorsichtig und mit Blick auf den eigenen guten Ruf. Innovationen seien daher in Luxemburg schwer zu leisten und Kampagnen im Ausland anregender. So bewerten Unternehmensvertreter Werbung, die sie u. a. selbst in Auftrag geben. Es handelt sich dabei weniger um Selbstkritik, sondern vielmehr um die Feststellung, dass luxemburgische Werbung in ihrer Art zu Mentalitätsaspekten der Menschen im Land passt. Agenturvertreter bemängeln »fehlenden Mut« und »fehlende Aggressivität«. Man habe Probleme mit Ironie, die Werbung sei ernst, ruhig, soft, konservativ und traditionell. Luxemburgische Werbung sei »nie innovativ«²⁹⁴. Obwohl Befragte hier über die Leistung der eigenen Branche sprechen, ist dieser selbstkritische Ansatz in gewisser Form zu relativieren, wenn darauf hingewiesen wird, dass die Marktstruktur viele Gründe dafür liefere: Ressourcenmangel (z. B. wenig Auswahl bei luxemburgischen Schauspielern und Stimmen), kleine Budgets und daher kostenorientiertes Arbeiten, schlechtes Funktionieren neuer Werbemittel, sowie eine konservative Kundschaft, die teilweise unprofessionell und subjektiv über Werbung urteile. In vorangehenden Kapiteln kamen diese Aspekte bereits zur Sprache.

Entsprechend sind Aussagen zu bewerten, die sich an der Grenze zwischen Mentalitäts- und Qualitätsdebatte bewegen. Wenn von »hausbackener« und »biederer« audiovisueller Werbung die Rede ist, von »Hausmannskost«, »homemade« Werbung oder dem

294 | »Was typisch luxemburgisch ist, ist, dass wir nie innovativ sind. Wir sind nie die, die grafisch oder so ne Tendenz vorgeben. Das steht fest. [im Vergleich zu anderen Nationen, Anmerk. d. Verf.] Ich glaub, der Kunde ist immer sehr konservativ und wagt auch weniger, als vielleicht in anderen Ländern und das ist also eher klassisch von der Werbung her.« (Experteninterview 1, Agentur, ♀)

»volkstümlichen Charakter«, lässt sich eine Parallelität zu Aussagen von Befragten über Land und Leute erkennen. Die Beschreibung mit ähnlichen Attributen deutet darauf hin, dass die Werbenormalität Luxemburgs sich in ihren Grund- und Charakterzügen nicht von derjenigen – wohlgemerkt subjektiven – Normalität unterscheidet, die man dem Land insgesamt zuschreibt. Es ist klar, dass sich in dem Sinne keine eigene luxemburgische Normalität entwickeln kann, da die groben Linien zumindest in Westeuropa der von Jürgen Link beschriebenen Normalitätsklasse eins entsprechen.²⁹⁵ Auch wenn die »großen Werbeideen« grenzüberschreitend und international funktionieren würden, worauf Befragte hinweisen, so betonen andere dennoch den »nationalen Einschlag« und die Existenz »lokaler Formen«. Durch die diskursive Verarbeitung einer »luxemburgischen Mentalität« wird jene einer normalistischen Logik folgend zum charakteristischen Merkmal in der Werbung. Interdiskursiv ermöglichte Assoziation scheint zudem nur dann erfolgreich, wenn auch auf Mentalitätsebene Anschlussfähigkeit existiert.

7.9.4 Multikulturelle Einflüsse

Ähnlich verhält es sich mit dem vierten Diskussionsaspekt in Bezug auf typisch luxemburgische Werbung: den multikulturellen Einflüssen. Aufgrund der vielfältigen Einflüsse zeichne sich die Werbung in ihrer Gestaltung durch eine hohe Flexibilität aus und könne in vielen Fällen als »Zwischending« oder »Mix« bezeichnet werden, da sie stilistische Einflüsse der Nachbarländer integriere.²⁹⁶ Die Rezipienten ihrerseits seien darauf eingestellt. Sie seien sich bewusst, so ein Un-

295 | Vgl. Link 2006: 431 ff.

296 | »Aber sagen wir mal so, ich denke, dass der deutsche Stil sich ziemlich gut entwickelt hat. Wenn man jetzt *switched* zwischen französischer Werbung, da gibt's diesen ganz klaren Unterschied. Da wir in Luxemburg weniger jetzt englische oder amerikanische Fernsehsender sehen, ist mir das jetzt weniger... Aber ich denke, dass man das aus den Büchern raus und aus Magazinen raus schon ganz klar... für mich drei große Unterschiede hat.

ternehmensvertreter, dass sich in Luxemburg verschiedene Einflüsse auch in der Werbekommunikation mischen würden.²⁹⁷ Die Ergebnisse der qualitativen Rezipienteninterviews zeigen, dass die Befragten sich nicht eindeutig zu einem stilistischen Mix äußern und daher hier keine gesicherte Aussage getroffen werden kann, ob sie sich der verschiedenen Einflüsse bewusst sind oder nicht. Eher lässt sich dies für sprachliche Mischungen feststellen. Rezipienten nehmen das parallele Vorkommen mehrerer Sprachen bewusst wahr und haben dazu in der Regel auch eine gefestigte Meinung. Dies wird im Rahmen der Ausführungen zu Sprache als Einflussfaktor und Gestaltungsmerkmal im Werbediskurs näher erläutert.²⁹⁸

Die Integration verschiedener Kodes der Nachbarländer in Werbung ist Effekt multikultureller Einflüsse. Ein derartige, flexible Integration, die in Ansätzen so etwas wie einen Mischkode etabliert, ist die Voraussetzung für eine Form der werblichen Interdiskursivität, welche in der Lage ist, den gesellschaftlichen Realitäten in Luxemburg entsprechend assoziatives Potential zu entwickeln.

Konkret wurde in dem Zusammenhang von Experten auf die Sprachsituation verwiesen. Das Aufeinandertreffen unterschied-

Und ich finde, dass es in Luxemburg genau ein bisschen ein Mix ist zwischen diesen. Es gibt keinen wirklichen Stil.« (Experteninterview 9, Agentur, ♂)

297 | »Ce que je veux dire par là, c'est que quand vous regardez la publicité à la télévision luxembourgeoise - on ne va pas juger - mais quand vous prenez ce qui se passe sur *RTL*, les films publicitaires que vous pouvez trouver, vous savez que c'est sur *RTL*. Tout à coup, vous changez de monde, à ce moment-là vous passez de *RTL* Allemagne ou Belgique, et vous passez sur d'autres modes d'expression. Je crois que le public fait quand même la différence. Il ne peut pas comparer ce que fait une marque nationale avec les moyens d'une autre grande marque. Et cela, je crois, le public nous reçoit aussi comme cela, c'est-à-dire, il reçoit nos messages, il reçoit nos efforts de communication comme cela. Il y a aussi cet aspect là. Il voit bien ce qui est national, ce qui est international.« (Experteninterview 24, Unternehmen, ♂)

298 | Vgl. Kap. 8.1.

licher Kulturen und Sprachen in Luxemburg Sorge dafür, dass die Werbung sich durch eine »komplexe Mehrsprachigkeit« auszeichne. So finde man etwa mehrsprachige Anzeigen. In punkto Sprachen sei zudem typisch, Werbemotive sprachlich anzupassen, was allerdings häufig weniger gut gelänge, so Experten. Der Aspekt des Typischen macht sich hier tendenziell an der Qualität der Übertragung ausländischer Werbung ins Luxemburgische fest. Teilweise würde man die Sprachentscheidung durch ein Werben ›ohne Worte‹ umgehen.²⁹⁹ Dass sich die multikulturelle Situation im Großherzogtum in der Werbung am stärksten in der Sprache niederschlagen scheint, zeigen auch Hinweise von Unternehmensvertretern, die besonders die luxemburgische Sprache als wichtig für ein direkteres Erreichen der luxemburgischen ›Kern‹-Zielgruppe einschätzen.³⁰⁰ Das Kapitel zur Sprache in der Werbekommunikation befasst sich intensiver mit dieser Thematik.³⁰¹

7.9.5 Eine Frage der Mischung

Abgesehen von konkreten Einzelbeispielen, die als Beispiele für typisch luxemburgische Werbung genannt werden, wird von Experten darauf hingewiesen, dass die Kombinationen verschiedener Elemente das Typische ausmache. Es geht um die Kombination von beispielsweise Medienwahl, Sprachwahl und Gestaltung des Skriptes. Werbung im Radio, luxemburgische Sprache und einfaches

299 | Vgl. Experteninterview 3, Agentur, ♂.

300 | »Ich denke, man kann die Leute natürlich dann viel direkter erreichen, weil die haben wirklich das Gefühl erstens von der Sprache her, wenn es auf Luxemburgisch ist, das ist wirklich gemacht für uns, und nicht, damit das noch vervielfältigt wird für Deutschland, für englisches Fernsehen oder weiß der Teufel wo. Also das spüren die Leute schon. Ja, man kann sie vielleicht eher erreichen.« (Experteninterview 22, Unternehmen, ♀)

301 | Vgl. meine Ausführungen in Kap. 8.1.

Skript: das passe zum Land, zur Kultur und zur Identität.³⁰² Auch wenn diese Bemerkung eher plakativen Charakter hat, kann man die Existenz jener Kombinationen als ein Merkmal typisch luxemburgischer Werbung ausmachen. Radio und TV können als typisch begriffen werden, weil sie mehr als der Print- oder Onlinesektor – besonders sprachlich – charakteristisch für Luxemburg sind. Die inhaltliche und sprachliche Positionierung als Alleinstellungsmerkmal und Wettbewerbsvorteil gegenüber ausländischen Sendern bestärkt das Charakteristische. Die luxemburgische Sprache hat ein hohes Identifikationspotential. Aber auch mehrsprachige Werbungen können hier genannt werden. Schließlich ist das Skript, also Struktur und Inhalt der Werbung, Ausdruck sowohl budgetärer Vorgaben und damit der Marktgegebenheiten, aber auch der Verankerung im Qualitäts- und Mentalitätsdiskurs.

Auch wenn als typisches Charakteristikum mangelnde Innovation auf kreativer Ebene genannt wird, so kann der luxemburgischen Werbung andererseits durchaus auch Innovationsgeist bescheinigt werden. Es wird in erster Linie von Beschränkungen und Mängeln berichtet, die objektiv feststellbar sind. Innovationen liegen aber besonders in Bereichen, die erst vor dem Hintergrund der Interdis-

302 | »Meine Frau, die Schweizerin ist, sagt oft zu mir auch: ›Was sind aber die Luxemburger Werbespots so blöd?‹ Dann sag ich immer: ›Ja, aber es ist Luxemburgisch. Die Leute reden so miteinander und das ist ein Stück von Luxemburg.‹ Ja, ich hab jetzt kein Beispiel vor mir, aber es gibt viele solche Werbungen auf dem Radio. Ich red wirklich jetzt vom Radio, weil da ist typisch, wo ich mir denk, wenn ich das im Ausland so auf Deutsch oder auf Englisch oder auf Französisch hören würde, dann würde ich höchstwahrscheinlich auch finden, dass das niveaulos oder so ist. Aber auf Luxemburgisch bezogen finde ich, dass es irgendwie passt zum Land und zu seiner Kultur und zu seiner Identität und ich glaub, dass das auch so gut überkommt. Zumindest bei den Luxemburgern. Also die Luxemburgisch verstehen und die Werbung dann auch hören. Auch in den Bildern.« (Experteninterview 31, Unternehmen, ♂) Vgl. auch Experteninterview 24, Unternehmen, ♂ und Experteninterview 33, Unternehmen, ♂.

kurstheorie deutlich werden und die vermutlich aufgrund der Alltäglichkeit den meisten Diskursteilnehmern nicht bewusst sind. Das, was im Rahmen interkultureller Kommunikation länderübergreifend diskutiert wird,³⁰³ ist in Luxemburg tägliches Geschäft: der Umgang mit unterschiedlichen kulturellen Kodes, Sprachen, Konsumgewohnheiten bei gleichzeitiger (eher unbewusster) Entwicklung eines erkennbaren Typus der Werbekommunikation, der kollektiv anschlussfähig ist.

In der Debatte um die Existenz bzw. die Ausprägung typisch luxemburgischer Werbung manifestiert sich, was auch schon zuvor in einzelnen diskursiven Bereichen deutlich wurde: trotz des kleinen Marktes hat sich in Luxemburg ein eigenständiger Diskurs über Werbung entwickelt. Das Bewusstsein darüber prägt nicht nur die Produktion von Werbung in Luxemburg, sondern anscheinend auch deren Rezeption, denn die Menschen wissen, so die Annahme, in welchem Kontext sie rezipieren. Aufschluss darüber, welche Zusammenhänge zu den Gestaltungsmerkmalen ›Sprache‹ und ›Symbole‹ existieren, gibt das folgende Kapitel.

303 | Vgl. beispielsweise Hahn 2000.

8. Gestaltungselemente im Luxemburger Werbediskurs

8.1 SPRACHE ALS EINFLUSSFAKTOR UND GESTALTUNGSMERKMAL

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.¹ 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 Kurationsprozesse 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.² Man wertet die Sprachkompetenz als Wettbewerbsvorteil, besonders im Vergleich zur ausländischen Konkurrenz.³ 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.⁴ 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 zweitbesten 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, Kulturkreise, 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 drittbesten beherrschter Sprache (54 %). Die ausländische Bevölkerung gibt als bestbeherrschte Sprache Französisch (34 %) an, gefolgt von Portugiesisch (24 %). Luxemburgisch liegt mit 14 % auf Platz drei.⁵ Ein Klischee ist die hohe Sprachkompetenz der Luxemburger 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.

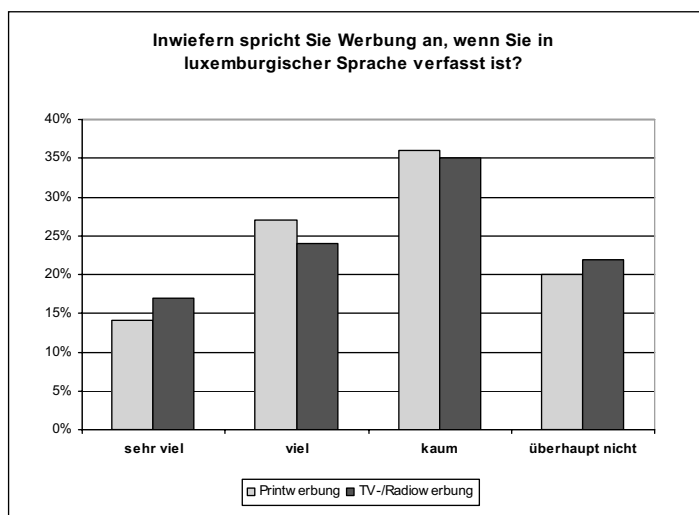
Wie die Zahlen zeigen, kann nicht pauschal von einer hohen französischen Sprachkompetenz ausgegangen werden. Wenn dennoch Werbung nur in französischer Sprache geschaltet wird, so vermittelt dies zwar den Eindruck einer frankophonen Sprachnormalität, es ist aber gleichzeitig kein Indiz für ein allgemeines 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.⁶

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«. ⁷ Das unterscheide die Luxemburger beispielsweise von den Belgiern, wo Sprachkonflikte deutlich präsenter seien, so eine belgische Interviewpartnerin. ⁸ 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.⁹ 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.¹⁰ 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 zukunftssträchtigste Sprache. Festzuhalten ist auch, dass 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«,¹¹ orientiert am persönlichen kulturellen Erfahrungsschatz zum optimalen Ergebnis führen, noch ein reines Orientieren an den (wenigen) vorhandenen Marktstudien zu diesem sensiblen Themenbereich.¹² Da branchenintern keine ausformulierten übergreifenden Grundregeln¹³ 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«¹⁴ 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.¹⁵ Einem französischen Marketingleiter eines Unternehmens eine luxemburgische Sprachvariante vorzulegen, könne zu Problemen führen, wenn das Gegenüber die Sprache nicht beherrsche.¹⁶ 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 kannste 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.¹⁷ 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.¹⁸ Auch Rezipienten äußern sich hierzu vereinzelt. Ein portugiesischer Befragter kritisiert, die luxemburgische Sprache würde (konkret am Beispiel *Bofferding*) den Menschen aufzwingen.¹⁹ 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 neue 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.²⁰ 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 Verkehrssicherheit²¹, 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.²²

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.²³ 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,²⁴ 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,²⁵ 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 Angesprochenfühlen 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, weist 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.²⁶ 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.²⁷ 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 ëmmer krut hunn war et op Franséisch.« (♂, 21, Luxemburger, Esch-Alzette)

deutsch-luxemburgisch geworben werden könne.²⁸ Mit Blick auf den Export wird angemerkt, dass es nicht verwunderlich sei, wenn auch andere Sprachen genutzt würden.²⁹ 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.³⁰ 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.³¹ 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,³²

28 | »Majo och Letzebuergesch. D'Preisen, di aaner Sait 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 ëmmer 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.³³ 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.³⁴ Aus den Expertenantworten lassen sich mit Blick auf die Generationen Tendenzen ablesen, die sich auch im tatsächlichen Sprachtend³⁵ 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.³⁶ Passend dazu sind Äußerungen über Antipathien dem Französischen gegenüber, die sich bereits in der Schulzeit zeigen würden.³⁷ Für die Produktlinie *SixtySix* wirbt das Unternehmen *Domaines de Vinsmoselle* beispielsweise in englischer Sprache und visiert 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 verfassten 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 könnte 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.³⁸ 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.³⁹ Die ältere Generation würde Deutsch besser beherrschen als Französisch, spreche gut Luxemburgisch, würde aber vermeiden Luxemburgisch zu schreiben.⁴⁰ 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 reflektierten 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.« (Experteninterview 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.⁴¹ 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.⁴² 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 grammatikalischer und orthografischer Fehler, falscher bzw. schlechter Übersetzungen bzw. Adaptationen.⁴³ Dies betrifft konkret den Qualitätsaspekt von Werbung, wenn etwa die häufig schlechten Synchronisationen ins Luxemburgische kritisiert werden.⁴⁴ Laut einer Befragten komme 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.⁴⁵

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 Stéck 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 Spezifikums 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 grammatikalisch 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.⁴⁶ Sprachmischungen werden als Sprachnormalität empfunden. »Damit es jeder versteht« müsse auch Französisch zum

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

Einsatz kommen.⁴⁷ Es sei die Sprache der internationalen Gemeinschaft und daher nicht zu vernachlässigen.⁴⁸ Negative Bewertungen beziehen sich einerseits auf die Bewahrung und Förderung des Luxemburgischen⁴⁹ 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 haaptsächlech, well déi awer hei am Land schaffen an dann wéinst aner Leit dann awer nach Däitsch an Franséisch dabei. Awer haaptsächlech 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'européenne, 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.⁵⁰ 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 weniger brisant, 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.« (Experteninterview 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.« (Experteninterview 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 könne. 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*.⁵¹ 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.⁵² 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 identitätsgeprägte Faktoren. Mehrere Experten geben an, dass die luxemburgische Sprache Ausdruck der Identität der Luxemburger

sei und daher ihre Bedeutung groß sei.⁵³ Somit könne die Verwendung des Luxemburgischen in der Werbekommunikation ein Element zum Ausdruck der Unternehmensidentität sein.⁵⁴ 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.⁵⁵ 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, ♂)

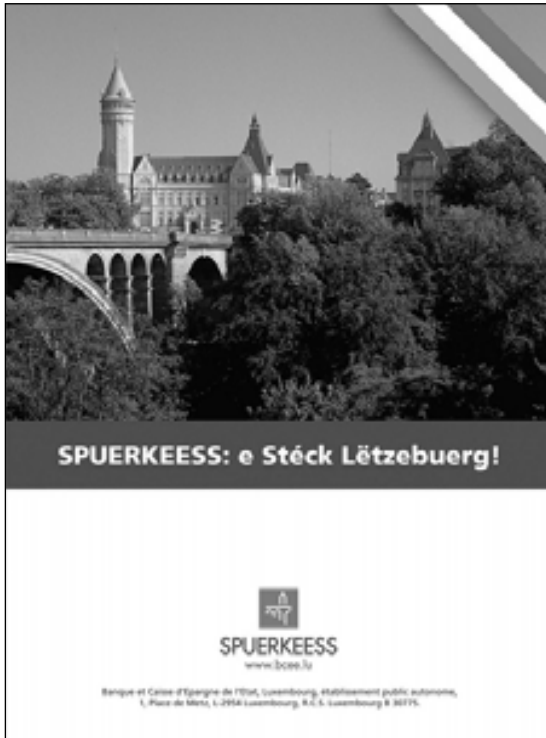
»Es gibt natürlich die Luxemburger Sprache und die ist auch viel wert für uns, um uns als Land zu gestalten und positionieren zu können.« (Experteninterview 14, Agentur, ♂)

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 rauskrämen, 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.⁵⁶ 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 Lëtzebuerg«, 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«⁵⁷ 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.⁵⁸

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 *Tageblatt*, 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.« (Experteninterview 7, Agentur, ♂)

Es wird allerdings davor gewarnt, sich sprachlich anzubiedern.⁵⁹ Verfügt das Luxemburgische über ein derart ausgeprägtes Assoziationspotential, dass es als integratives Element wirken kann? Laut Ergebnissen aus Teiluntersuchungen der *IDENT-Studie*⁶⁰ 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 spiele. Unter Identitätsaspekten müsse die Sprache eine größere Rolle spielen.⁶¹

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.⁶² Vereinzelt wünscht man sich luxemburgische Ausdrücke statt englischer oder französischer Pendants.⁶³ 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.⁶⁴ 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 lëtzebueresch.« (♀, 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.⁶⁵ Wenn es sich um luxemburgische Produkte handele, dann sollten diese auch in luxemburgischer Sprache beworben werden.⁶⁶

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.⁶⁷ Luxemburgisch wird hier deutlich häufiger erwartet, als bei den anderen erwähnten Instituten bzw. der Branche insgesamt.⁶⁸

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 Auslänner, 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 Lëtzeburger 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 zielgerecht anspreche.⁶⁹ Der hier zu beobachtende Country-of-origin-Effekt⁷⁰, 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.⁷¹

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.⁷²

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.⁷³ 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.⁷⁴ 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 Türme 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 Eichen Hohler Zahn
Landschaften/Orte	Boulevard Royal Ardennen Insellage	Mosel Kirchberg	Grund Weinberge Täler Müllertal Petrustal Minett Terre Rouge Wiesen Müllertal

			<p>Petrustral Minett Terre Rouge Wiesen Felder Wohnsiedlung mit Einfamilienhäusern Grüne Landschaft</p>
Staat/Nation	<p>Großherzog Luxemburger Farben Form des Landes Fahne mit Rotem Löwen Tricolore</p>	<p>Luxemburger Löwe Roter Löwe Krone Großherzogliche Familie Fahne</p>	<p>Gebrüder Schleck Größe des Landes Stau auf der A8</p>
Kultur/Tradition	<p>Sagen-Figuren D'Maus Ketti Fuchs Reineke (<i>Renert</i>) »Mir wölle bleiwe wat mir sin.« »Made in Luxembourg« »Kachkéis, Boneschlupp, Quetschekraut an Mouselsbéier«</p>		<p>Springprozession Arbed Moselwein Crémant »Fournisseur de la Cour«</p>

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

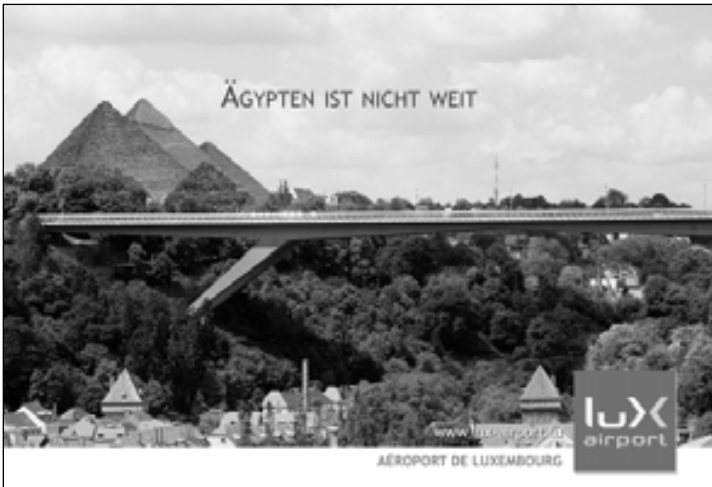
Um etwas weitergehende Aussagen treffen zu können, muss man sich die Gruppen im Einzelnen genauer anschauen. Bei den angeführten Bauwerken lassen sich mehrere, teilweise sich überschneidende Untergruppen feststellen: Erstens Bauwerke, die die Moderne und Historie repräsentieren bzw. das neue und das alte Luxemburg, zweitens Bauwerke, die als touristische Klassiker gelten können bzw. über die Grenzen hinaus bekannt sind und Luxemburg (in Teilaspekten) 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‹.⁷⁵

Die Betreibergesellschaft des Luxemburger Flughafens Findel, *Luxairport*, 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 stünden 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 (Trikolore) wurde bereits in einigen Beispielen gezeigt. Dabei sind neben einer rein national-staatlichen Markierung auch Heimatverbundenheit und ein gewisser nationaler Stolz Gründe für den Einsatz dieses Elements.⁷⁶

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‹.⁷⁷ 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 Kristallisationspunkt positiven Nationalgefühls und die Personifizierung eines »Small but powerful«.⁷⁸ 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, kulturraumspezifische 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 Produktvielfalt und Attraktivität der Veranstaltung. Gleichzeitig ist diese Anzeige damit ein Beispiel für kulturraumspezifische 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.⁷⁹ ›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 Stateg 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 Teilbereichen 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‹.⁸⁰ 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 Konzipient 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.⁸¹ 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.⁸² 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.⁸³ 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.⁸⁴ Andererseits sind interdiskursive Kompetenzen bei der Umsetzung gefragt. Trotz aller äußeren 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.⁸⁵ 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 könne.⁸⁶ 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 Bilddatenbanken⁸⁷ 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.⁸⁸ 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, bezwecken... 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 Portugal⁸⁹ 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.

**150
ANS
A
BCEE**

SPUERKEESS

Axel Lemaire, At Bank

Service et Centre d'Appui de l'Etat, Luxembourg, développement public, économie, 1. Place de l'Etat, 1000 Luxembourg, L-1011, Luxembourg & 10111, Luxembourg

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

An amazing diversity of landscapes.	– Wälder, Weinberge
Heaven for gourmets and for shopaholics.	– Restaurants, Edelboutiquen
Glamorous 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.⁹⁰ 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.promoteluxembourg.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 anschlussfähig zu gestalten: die Orientierung an gesellschaftlichen Ereignissen mit Alleinstellungscharakter. Ein Beispiel ist die bereits besprochene Mineralwasserwerbung von *Rosport*, die die Springprozession thematisiert.⁹¹ 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

91 | 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*.⁹²

Logischerweise möchte man verhindern, dass eine angestrebte Komplexitätsreduktion in der Werbebotschaft durch größere Verständnisprobleme vermindert wird. Daher wird das kulturraumspezifische Arbeiten mitunter auch als »schwierig« empfunden, wobei man Schwierigkeiten bereits im Kurationsprozess sieht. Es wird auf die unterschiedlichen Traditionen der Mitarbeiter verwiesen.⁹³ 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.« (Experteninterview 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 kulturraumspezifischere Werbung von internationaler Werbung abzuheben.⁹⁴ 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.⁹⁵ Daran anknüpfend äußern mehrere Befragte, Symbole verwende man »messageabhängig«, »produktabhängig«, »zielgruppenorientiert« und »werbekundenabhängig«. Neben diesen von ›außen‹ vorgegebenen Kriterien sei die Symbolverwendung aber auch »Intuitionssache« und Ausdruck von »Identifikation«.⁹⁶ Entsprechende Kriterien werden, wie gezeigt, auch bei der Sprachwahl angelegt.⁹⁷

94 | Beispielsweise in folgender Aussage: »Wenn ich Werbung für ein Museum mache, dann bringt es mir sicherlich mehr, wenn ich das Mudam abbilde, als wenn ich das *Centre Georges Pompidou* in Paris abbilde. 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.⁹⁸ Zudem müsse man »weg von Klischees«. Deren Verwendung wird eher als »platt« und als »Bier-tisch-Runden-Niveau« empfunden.⁹⁹ 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 Bier-tischrunden-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.¹⁰⁰ 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.¹⁰¹

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 kulturraumgebunden 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 könne 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 aufwachsen würden, merken Experten an.¹⁰²

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.¹⁰³ Da diese laut Expertenmeinung nur »Ur-Luxemburger« ansprechen würden, widerspreche ihre Verwendung dem Anspruch der Allgemeinverständlichkeit 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 Kurationsprozess, sondern auch im Rezeptionsprozess mit sich bringt, steht in engem Zusammenhang mit der multikulturellen Situation in Luxemburg.

9. Schlussbetrachtung

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

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

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

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

9.1 IDENTITÄTSSTIFTENDES POTENTIAL IM WERBEDISKURS

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

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

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

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

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

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

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

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

1 | Vgl. S. 140.

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

9.2 VERBINDEnde, INTERDISKURSIVE ELEMENTE DES WERBEDISKURSES

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

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

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

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

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

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

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

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

10. Literatur

10.1 FORSCHUNGLITERATUR

- Anderson, Benedict (1991): *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London/New York.
- Ang, Ien (1999): Kultur und Kommunikation. Auf dem Weg zu einer ethnographischen Kritik des Medienkonsums im transnationalen Mediensystem. In: Roger Bromley/ Udo Göttlich/Carsten Winter (Hg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg, S. 317-340.
- Appadurai, Arjun (2009): Disjuncture and difference in the global cultural economy. In: Mike Featherstone (Hg.): *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*. 10. Aufl. London u. a., S. 295-310.
- Atteslander, Peter (2006): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 11. Aufl. Berlin.
- Barth, Christof/Hemmer, Martine (2008): Medien und Medienpolitik. In: Wolfgang H. Lorig/Mario Hirsch (Hg.): *Das politische System Luxemburgs. Eine Einführung*. Wiesbaden, S. 208-228.
- Baltes-Löhr, Christel u. a. (2010): Alltagskulturen und Identitäten. In: IPSE (Hg.): *Doing Identity in Luxembourg. Subjektive Aneignung – institutionelle Zuschreibungen sozio-kulturelle Milieus*. Bielefeld, S. 235-293.
- Begasse, Michael (1994): *Luxemburg als Medienstandort. Eine Bestandsaufnahme*. Diplomarb. Eichstätt.
- Birken-Silverman, Gabriele (2003): Mediale Ressourcen der Identitätskonstitution im Kommunikationsstil italienischer Migrantengendlicher. In: Carsten Winter/ Tanja Thomas/Andreas Hepp

- (Hg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln, S. 223-243.
- Bohn, Cornelia (2003): Mediatisierte Normalität. In: Jürgen Link/Thomas Loer/Hartmut Neuendorff »Normalität« im Diskursnetz soziologischer Begriffe. Heidelberg, S. 39-50.
- Bromley, Roger/Göttlich, Udo/ Winter, Carsten (Hg.; 1999): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2007): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. Wiesbaden.
- Bünger, Iris (2001): Apocalypse Now? Kritische Diskursanalyse der Berichterstattung der BILD-Zeitung vom 12.9.2001 (Schwerpunkt) bis 2.10.2001. In: kultuRRevolution 43, S. 29-33.
- Disselnkötter, Andreas/Parr, Rolf (1994): Kollektivsymbolsystem – Didaktisch aufbereitet. In: kultuRRevolution 30, S. 52-65.
- Elsen, Anne (2004): Journalisten und Politiker im Kommunikationsraum Luxemburg. Eine Befragung. In: Michael Schenk (Hg.): Medien Skripten. Beiträge zur Medien und Kommunikationswissenschaft. Bd. 42. München.
- Fehlen, Fernand (2008a): A New National Flag for Luxembourg – Struggling over Identity in a Small Multilingual Country. In: Mats Andréu u. a. (Hg.): Cultural Identities and Cultural Borders. Göteborg, S. 67-84.
- (2008b): Streit um den Roten Löwen. Diskurse über das nationale Selbstbild Luxemburgs im Spannungsfeld von Modernisierung und Rückwärtsgewandtheit. In: Wilhelm Amann/Georg Mein/Rolf Parr (Hg.): Periphere Zentren oder zentrale Peripherien? Kulturen und Regionen Europas zwischen Globalisierung und Regionalität. Heidelberg, S. 61-87.
- Foucault, Michel (1993): Überwachen und Strafen: Die Geburt des Gefängnisses. 12. Aufl. Frankfurt a. M.
- (2007): Die Ordnung des Diskurses. 10. Aufl. Frankfurt a. M. (2007).
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Wien.

- Gerhard, Ute/Link, Jürgen/Schulte-Holtey, Ernst (2001): Infografiken, Medien, Normalisierung – Einleitung. In: Diess. (Hg.): Infografiken, Medien, Normalisierung. Zur Kartografie politisch-sozialer Landschaften. Heidelberg, S. 7-22.
- Gilles, Peter u. a. (2010): Sprachen und Identitäten. In: IPSE – Identités, Politiques, Sociétés, Espaces (Hg.): Doing Identity in Luxembourg. Subjektive Aneignung institutionelle Zuschreibungen – soziokulturelle Milieus. Bielefeld, S. 63-104.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2006): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Glöß, Patricia/Mottelm, Helmut (1999): Der Medienbegriff im Spiegel neuerer germanistischer Fachpublikationen. Zum disziplinären Umgang mit einem interdisziplinären Theorieangebot. In: kultuRRevolution 38/39, S. 143-146.
- Hahn, Stephen (2000): Werbediskurs im interkulturellen Kontext. Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen. Wilhelmsfeld.
- Hall, Stuart (1999): Kodieren/Dekodieren. In: Roger Bromley/Udo Göttlich/Carsten Winter (Hg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg, S. 92-112.
- Harmsen, Andrea (1999): Globalisierung und lokale Kultur. Eine ethnologische Betrachtung. In: Jürgen Jensen (Hg.): Interethnische Beziehungen und Kulturwandel. Ethnologische Beiträge zu soziokultureller Dynamik. LIT. Bd. 38. Hamburg.
- Hepp, Andreas (1999): Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. Wiesbaden [2010].
- (2005): Medienkultur. In: Ders./Friedrich Krotz/Carsten Winter (Hg.): Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung. Wiesbaden, S. 137-164.
- /Tanja Thomas/Carsten Winter (2003): Medienidentitäten: Eine Hinführung zu den Diskussionen. In: Carsten Winter/Tanja Thomas/ders. (Hg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln, S. 7-26.
- Hipfl, Brigitte (2001): Medien-Identitäten: Identifikation, Imaginationen, Phantasien. In: Brigitte Busch/dies./Kevin Robins (Hg.):

- Bewegte Identitäten. Medien in transkulturellen Kontexten. Klagenfurt, S. 47-70.
- Hirsch, Mario (2000): Presse und Internet. Ungenütztes Potential. In: forum 200 (Luxembourg), S. 43 f.
- (2004): Das Mediensystem Luxemburgs. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden, S. 430-436.
- (2008): Organisierte Interessen, Kammern und »Tripartite«. In: Wolfgang H. Lorig/Mario Hirsch (Hg.): Das politische System Luxemburgs. Eine Einführung. Wiesbaden, S. 190-207.
- Hölscher, Barbara (1998): Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style Werbung. Opladen/Wiesbaden.
- Imhof, Kurt (2003): Öffentlichkeit und Identität. In: Andreas Hepp/Tanja Thomas/Carsten Winter (Hg.): Medienidentitäten – Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln, S. 71-93.
- IP International Marketing Committee (CMI; 2010): Television 2010. International Key Facts. Luxembourg.
- IPSE – Identités, Politiques, Sociétés, Espaces (Hg.; 2010): Doing Identity in Luxemburg. Subjektive Aneignungen – institutionelle Zuschreibungen – sozio-kulturelle Milieus. Bielefeld.
- Januschek, Franz (1995): Diskursanalyse als »Arbeit an Sprache«. In: Ernst Schulte-Holtey (Hg.): Grenzmarkierungen – Normalisierung und diskursive Ausgrenzung. Diss. Duisburg, S. 7-23.
- Jäger, Siegfried (2006): Zwischen den Kulturen: Diskursanalytische Grenzgänge. In: Andreas Hepp/Rainer Winter (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 3. Aufl. Wiesbaden, S. 327-352.
- Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4. Aufl. Wiesbaden.
- Jungblut, Marie-Paule (2008): D'Spuerkeess. In: Sonja Kmec u. a. (Hg.): Lieux de mémoire au Luxembourg. Usage du passé et construction nationale/Erinnerungsorte in Luxemburg. Umgang mit der Vergangenheit und Konstruktion der Nation. Luxembourg, S. 285-290.

- Kautt, York/Willems, Herbert (2007): Ambivalenzen werblicher Kommunikation – Formen und Funktionen. In: Michael Jäckel (Hg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden, S. 125-140.
- Keller, Reiner (2007): Diskursforschung. 3. aktual. Aufl. Wiesbaden.
- Kellner, Douglas (1999): Medien- und Kommunikationsforschung vs. Cultural Studies. Wider ihre Trennung. In: Roger Bromley/ Udo Göttlich/Carsten Winter (Hg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg, S. 341-363.
- Kesseler, Serge (1999): Die luxemburgische Radiolandschaft. Eine Bestandsaufnahme sechs Jahre nach dem Fall des Radiomonopols von RTL in Luxemburg. Diplomarb. Wien.
- Kmec, Sonja u. a. (Hg.; 2008): Lieux de mémoire au Luxembourg. Usage du passé et construction nationale / Erinnerungsorte in Luxemburg. Umgang mit der Vergangenheit und Konstruktion der Nation. Luxembourg.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Aufl. Stuttgart.
- Link, Jürgen (1986): Noch einmal: Diskurs. Interdiskurs. Macht. In: kultuRRevolution 11, S. 4-7.
- (1992): Normalismus: Konturen eines Konzepts. In kultuRRevolution 27, S. 50-70.
 - (1995): Grenzen des flexiblen Normalismus? In: Ernst Schulte-Holtey (Hg.): Grenzmarkierungen. Normalisierung und diskursive Ausgrenzung«. Duisburg, S. 24-39.
 - (1999a): As-Sociation und Interdiskurs. In: kultuRRevolution 38/39, S. 13-22.
 - (1999b): Wie das Kügelchen fällt und das Auto rollt. Zum Anteil des Normalismus an der Identitätsproblematik in der Moderne. In: Herbert Willems/Alois Hahn (Hg.): Identität und Moderne. Frankfurt a. M., S. 164-179.
 - (2001): Aspekte der Normalisierung von Subjekten. In: Ute Gerhard/Jürgen Link/Ernst Schulte-Holtey (Hg.): Infografiken, Me-

- dien, Normalisierung. Zur Kartografie politisch-sozialer Landschaften. Heidelberg, S. 77-92.
- (2002): »Ganz normaler Wahnsinn«? – Über den Anteil des Normalismus an der Postmoderne. In: kultuRRévolution 44, S. 59-65.
 - (2003): Kulturwissenschaft, Interdiskurs, Kulturrevolution. In: kultuRRévolution 45/46, S. 10-23.
 - (2006): Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. Göttingen.
 - (2007): Dispositiv und Interdiskurs. In: Clemens Kammler/Rolf Parr (Hg.): Foucault in den Kulturwissenschaften. Heidelberg, S. 219-238.
 - /Link-Heer, Ursula (2002): Nicht möglich! Die Interdiskurstheorie macht Karriere! In: kultuRRévolution 44, S. 9-11.
- Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Marschik, Matthias (2009): Verdoppelte Identitäten: Medien- und Werbebotschaften als Konstrukteure von Authentizität. In: Andreas Hepp/Rainer Winter (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 3. Aufl. Wiesbaden), S. 299-310.
- Mediamax (2010): Luxembourg Ad Report 2010.
- Meer, Dorothee (2003): »wie die da gerade stand« oder: Normalisierung und Positionierung in und im Anschluss an Talkshows: Zur Funktion medialer Formen der Subjektivierung und Identitätsbildung. In: Andreas Hepp/Tanja Thomas/Carsten Winter (Hg.): Medienidentitäten – Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln, S. 244-263.
- Meinhof, Ulrike Hanna (2001): Auf der Suche nach EuroNews-Land: Satellitenfernsehen und die Konstruktion kultureller Identität. In: Brigitte Busch/Brigitte Hipfl/Kevin Robins (Hg.): Bewegte Identitäten. Medien in transkulturellen Kontexten. Klagenfurt, S. 111-127.
- Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie 2004 [Sigle: MLLK].
- Muller, Jean-Claude (2001): Luxemburgisch – die Nationalsprache des Großherzogtums auf Identitätssuche. In: Heinrich P. Kelz/

- Rudolf Simek/Stefan Zimmer (Hg.): Europäische Kleinsprachen. Zu Lage und Status der kleinen Sprachen an der Schwelle zum dritten Jahrtausend. Baden-Baden, S. 99-110.
- Naglo, Kristian (2004): Multilingualität und Identitäten in Europa. Eine theoretische Annäherung anhand der Beispiele Luxemburg und Südtirol. In: Ferenc Glatz (Hg.): Innerhalb der Europäischen Union. Begegnungen. Budapest [= Schriftenreihe des Europa Institutes Budapest 22], S. 303-323.
- Nosbusch, Tun (1989): Kachkéis, Bouneschlupp Bacalhau... Kurze Belichtung der Eßlandschaft Luxemburgs. In: forum 111, S. 46.
- Ogilvy, David (2004): Confessions of an advertising man [1963]. London.
- Parr, Rolf (2001): Fieber-Diskurse zwischen Normalität und Normativität. In: kultuRRevolution 41/42, S. 78-80.
- (2004): »Wiederholen«. Ein Strukturelement von Film, Fernsehen und neuen Medien im Fokus der Medientheorien. In: kultuRRevolution 47, S. 33-39.
 - (2009a): Diskursanalyse. In: Jost Schneider (Hg.): Methodengeschichte der Germanistik. Berlin, S. 89-108.
 - (2009b): Wie konzipiert die (Inter-)Diskurstheorie individuelle und kollektive Identitäten? Ein theoretischer Zugriff, erläutert am Beispiel Luxemburg. In: forum 289 (September), S. 11-16.
- /Thiele, Matthias (2007): Foucault in den Medienwissenschaften. In: Clemens Kammler/ders. (Hg.): Foucault in den Kulturwissenschaften. Heidelberg, S. 83-112.
- Paul, Jobst (2005): Globalisierung und Jugendmarketing. Das »tragende Bekenntnis«. In: Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung: Diss-Journal 14. Duisburg, S. 6 f.
- Péporté, Pit u. a. (2010): Inventing Luxembourg – Representations of the Past, Space and Language from the Nineteenth to the Twenty-First Century. Leiden.
- Reckinger, Rachel (2008): De Béier. La bière. In: Sonja Kmec u. a. (Hg.): Lieux de mémoire au Luxembourg. Usage du passé et construction nationale/Erinnerungsorte in Luxemburg. Umgang mit

- der Vergangenheit und Konstruktion der Nation. Luxembourg, S. 311-316.
- Reddeker, Sebastian u. a. (2010a): Bilder und Identitäten. In: IPSE – Identités Politiques Sociétés Espaces (Hg.): *Doing Identity in Luxembourg. Subjektive Aneignungen institutionelle Zuschreibungen – sozio-kulturelle Milieus*. Bielefeld, S. 165-234.
- (2010b): *Dee Secret vu Lëtzebuerg*. Ein diskursanalytischer Blick auf die Werbung in Luxemburg. In: Oliver Kühschelm: *Nationalisierende Produktkommunikation*. Innsbruck u. a., S. 50-80.
- Röttgers, Mirko (2009): Der Country-of-Origin Effekt: Moderatoren und Relevanz unter kognitiven und affektiven Gesichtspunkten. Saarbrücken.
- Rust, Holger (2007): Theorie der Werbung. In: Roland Burkart/Walter Hömberg (Hg.): *Kommunikationstheorien*. Ein Textbuch zur Einführung. 4. Aufl. Wien.
- Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*. 3. Aufl. Tübingen.
- Schöttker, Detlev (Hg.; 1999): *Von der Stimme zum Internet. Texte aus der Geschichte der Medienanalyse*. Göttingen.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2009): *Werbung*. Stuttgart.
- Siegert, Gabriele/Thomas, Nathan/Mellmann, Ulrike (2009): *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung*. München.
- Sold, Alvin (2000): Gesunde Finanzen? In: *forum* 200, S. 45-48.
- Stäheli, Urs (2001): Schreibhandeln: Doppelte Kontingenz und Normalisierung. In: *kultuRRévolution* 43, S. 76-82.
- (2007): Die Sichtbarkeit sozialer Systeme: Zur Visualität von Selbst- und Fremdbeschreibungen. In: Dirk Baecker u. a. (Hg.): *Soziale Systeme* Nr. 13. Stuttgart, S. 70-85.
- Stoldt, Jürgen (2007): Woher, wohin? Die luxemburgische Gesellschaft braucht ein gemeinsames Projekt. In: *forum* 271 (November), S. 21-23.
- Thiele, Matthias (2005): *Flucht, Asyl und Einwanderung im Fernsehen*. Konstanz.

- Thomas, Tanja (2003): »sie wird ja nicht ausgebürgert, die deutsche Currywurst« – Talkshows, nationale Identitätsangebote und methodische Überlegungen zu ihrer Analyse. In: Carsten Winter/Dies./Andreas Hepp (Hg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln, S. 184-205.
- Trinczek, Rainer (2005): Wie befrage ich Manager? Methodische und methodologische Aspekte des Experteninterviews als qualitative Methode empirischer Sozialforschung. In: Alexander Bogner/Beate Littig/Wolfgang Menz (Hg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Aufl. Wiesbaden, S. 209-222.
- Viele Medien, wenige Meinungen (2000). In: forum 200 (Luxembourg).
- Willems, Herbert (2001): Medienerlebniskultur: Zu einigen Formen und Aspekten der Entertainisierung der Massenmedien? Von der »Wetterkarte« bis zu »Big Brother«. In: kultuRRevolution 41/42, S. 63-72
- /Kautt, Alois (1999): Korporalität und Medialität: Identitäteninszenierungen in der Werbung. In: Ders./Alois Hahn (Hg.): Identität und Moderne. Frankfurt a. M., S. 298-362.
- /– (2003): Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. Berlin/New York.
- Winter, Carsten (2003): Die konfliktäre kommunikative Artikulation von Identität im Kontext der Globalisierung von Medienkulturen. In: Ders./Tanja Thomas/Andreas Hepp (Hg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln.
- /Thomas, Tanja/Hepp, Andreas (Hg.; 2003): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln.
- Zsivanovits, Karin (2001): Ideale Europäer durch Identitätsverlust? Luxemburg zwischen transnationaler Medienüberfremdung und kultureller Selbstbehauptung. Münster.

Zurstiege, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln.

10.2 QUELLEN

Duncan, Roberts (2009): Marketing and strategy. Identifying the target. In: paperJam 3 (online unter http://www.paperjam.lu/archives/2009/03/2002_management_MarketingTarget/index.html [September 2011].

Le Jeudi (2007): La sonnette d'alarme. Umfrage Le Jeudi/TNS-ILReS 2007 v. 21. Juni, S. 2.

paperJam 3 (2008), S. 180-182.

Statec (2010): Le Luxembourg en chiffres 2010. Luxemburg.

Télécran v. 6. Februar 2010.

– v. 7. April 2010 .

TNS-ILReS (2007): ÉtudesurlapublicitésexisteaufLuxembourg (online unter <http://www.tns-ilres.com/cms/Home/News/Publications/Archive/Etude-sur-la-publicite-sexiste-au-Luxembourg.aspx>).

– (2010): TNS-ILReS Plurimedia 2010.

<http://www.acl.lu>

<http://www.cactus/page.asp?langue=FR&id=6950>

<http://www.cc.lu/merkur.php?type=doss&id=9>

<http://www.editpress.lu>

<http://www.index.lu>

<http://ing.lu/ING/DE/Privatpersonen/INGinLuxemburg/Wersindwir/>
FOOTER_ING_LUX_HISTORIQUE_DE

<http://www.ipl.lu/Affichage.6-2.html>

<http://www.ipl.lu>

<http://www.legilux.public.lu>

<http://www.luxauto.lu>

<http://www.markcom.lu>

<http://www.mediacom.public.lu>

<http://www.paperjam.lu>
<http://www.press.lu>
<http://www.promoteluxembourg.lu>
<http://www.pushthebrand.com>
<http://www.saint-paul.lu>
<http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=338>
http://www.statistiques.public.lu/fr/publications/series/Regards/2010/03_10_evolution_demographique/PDF_3_2010.pdf
http://www.statistiques.public.lu/fr/publications/series/Regards/2010/06_10_population_par_nationalite/PDF_6_2010.pdf
<http://www.wort.lu/wort/web/letzebuerg/artikel/07502/unesco-sprachenbericht-vieles-stimmt-einfach-nicht.php>
<http://www.wort.lu/wort/web/letzebuerg/artikel/15631/eimaischen-in-luxemburg-und-nospelt.php>

[Alle geprüft: September 2011]

11. Abbildungsnachweis

Abbildungen

Nr.	Seite
1 Werbung des luxemburgischen Ministeriums für Chancengleichheit (<i>Comed</i>)	32
2 Werbung für <i>Handicap International</i> (<i>Advantage</i>)	55
3 Werbung der Tageszeitung <i>Luxemburger Wort</i> (<i>Advantage</i>)	59
4 Werbung von <i>Marelux S.A.</i> (<i>Marelux</i>)	117
5 Werbung von <i>Luxembourg for Business</i> (<i>Comed</i>)	118
6 Werbung von <i>Audi Luxemburg</i> (<i>Losch</i>)	142
7 <i>Cactus</i> -Werbung für Rindfleisch aus Luxemburg (<i>Cactus</i>)	148
8 <i>Bofferding</i> -Werbung im Zeitraum 1980-1990	194
9 <i>Cactus</i> -Imagewerbung anlässlich des 40-jährigen Bestehens des Unternehmens (<i>Cactus</i>)	252
10 Imagewerbung der <i>Spuerkeess</i> (<i>BCEE</i>)	259
11 Werbung der Luxemburger Flughafengesellschaft <i>Luxairport</i> (<i>Luxairport</i>)	273
12 Werbung des Supermarktes <i>Auchan</i> für die hauseigene Weinmesse (<i>Auchan</i>)	275
13 Werbung für <i>Rosport</i> -Mineralwasser anlässlich der Springprozession im Jahr 2000 (<i>Binsfeld</i>)	277
14 Werbung von <i>P&T Luxemburg</i> für das Produkt <i>DigiSurf</i> (<i>P&T</i>)	283
15 Werbung von <i>P&T Luxemburg</i> für <i>LuxGSM/Vodafone</i> (<i>Advantage</i>)	284

16	Image-Kampagne der <i>Spuerkeess</i> zum 150-jährigen Bestehen der Bank (BCEE)	286
17/18	Szenen aus <i>Life</i> -Spot von <i>Promote Luxembourg</i>	289
19/20	Szenen aus <i>Enovos</i> -Werbespot	290
21	Werbung von <i>ING</i> zum Marathon (<i>ING</i>)	293

Tabellen

1	Einflüsse auf das identitätsstiftende Potential des Werbediskurses (eigene Darstellung)	74
2	Stichprobe der qualitativen Befragung (mit Thema <i>Werbung</i>) nach soziodemografischen Merkmalen (Quelle: IDENT 2010, S. 28; eigene Anpassung)	98
3	Fragen der quantitativen Rezipientenbefragung (eigene Darstellung)	100
4	Fragen der qualitativen Rezipientenbefragung (eigene Darstellung)	103
5	Überblick Imagekampagnen <i>Bofferding</i> (Quelle: <i>Bofferding</i> , eigene Darstellung und eigene Übersetzung)	192
6	Vier Symbolkomplexe Luxemburgs laut Experteninterviews (eigene Darstellung)	270
7	Text- und Bildelemente im <i>Promote-Luxembourg</i> -Spot <i>Life</i> (eigene Darstellung)	287

Grafiken

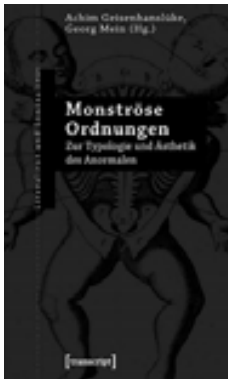
1	Spezialdiskursive und interdiskursive Teilbereiche des Werbediskurses (eigene Darstellung)	73
2	Orientierung des Konsumentenverhaltens an Werbung	150
3	Wahrnehmung des Luxemburgischen in der Print-, TV- und Radiowerbung	234

Literalität und Liminalität



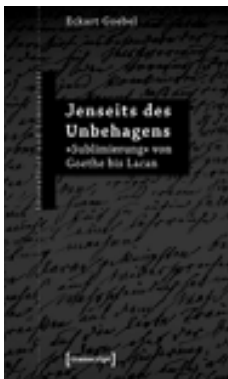
CHRISTINE BÄHR, SUSE BAUSCHMID,
THOMAS LENZ, OLIVER RUF (Hg.)
Überfluss und Überschreitung
Die kulturelle Praxis des Vorausgebens

2009, 246 Seiten, kart., 26,80 €,
ISBN 978-3-89942-989-3



ACHIM GEISENHANSLÜKE,
GEORG MEIN (Hg.)
Monströse Ordnungen
Zur Typologie und Ästhetik
des Anormalen

2009, 694 Seiten, kart.,
zahlr. z.T. farb. Abb., 39,80 €,
ISBN 978-3-8376-1257-8



ECKART GOEBEL
Jenseits des Unbehagens
»Sublimierung« von Goethe bis Lacan

2009, 280 Seiten, kart., 28,80 €,
ISBN 978-3-8376-1197-7

Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de

Literalität und Liminalität



OLIVER KOHLS,
CLAUDIA LIEBRAND (Hg.)
Gattung und Geschichte
Literatur- und medienwissenschaftliche
Ansätze zu einer neuen Gattungstheorie

Februar 2012, ca. 298 Seiten, kart., ca. 32,80 €,
ISBN 978-3-8376-1359-9



INGE KROPPEMBERG,
MARTIN LÖHNIG (Hg.)
Fragmentierte Familien
Brechungen einer sozialen Form
in der Moderne

2010, 238 Seiten, kart., 26,80 €,
ISBN 978-3-8376-1400-8



GEORG MEHN, HEINZ SIEBURG (Hg.)
Medien des Wissens
Interdisziplinäre Aspekte von Medialität

Juli 2011, 270 Seiten, kart., 26,80 €,
ISBN 978-3-89942-779-0

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**

Literalität und Liminalität

NATALIE BLOCH

Legitimierte Gewalt

Zum Verhältnis von Sprache und Gewalt in Theatertexten von Elfriede Jelinek und Neil LaBute

September 2011, 362 Seiten,
kart., 36,80 €,
ISBN 978-3-8376-1786-3

BERNHARD J. DOTZLER,

HENNING SCHMIDGEN (Hg.)

Parasiten und Sirenen

Zwischenräume als Orte der materiellen Wissensproduktion

2008, 248 Seiten, kart., 25,80 €,
ISBN 978-3-89942-870-4

JENS ELBERFELD,

MARCUS OTTO (Hg.)

Das schöne Selbst

Zur Genealogie des modernen Subjekts zwischen Ethik und Ästhetik

2009, 430 Seiten, kart.,
zahlr. Abb., 36,80 €,
ISBN 978-3-8376-1177-9

THOMAS ERNST

Literatur und Subversion

Politisches Schreiben in der Gegenwart

Januar 2012, ca. 490 Seiten,
kart., ca. 34,80 €,
ISBN 978-3-8376-1484-8

ACHIM GEISENHANSLÜKE

Das Schibboleth der

Psychoanalyse

Freuds Passagen der Schrift

2008, 158 Seiten, kart., 18,80 €,
ISBN 978-3-89942-877-3

ACHIM GEISENHANSLÜKE,

MICHAEL PETER HEHL (Hg.)

Poetik im technischen Zeitalter

Walter Höllerer und die Entstehung des modernen Literaturbetriebs

Februar 2012, ca. 230 Seiten,
kart., ca. 28,80 €,
ISBN 978-3-8376-1598-2

ACHIM GEISENHANSLÜKE,

GEORG MEIN (Hg.)

Grenzräume der Schrift

2008, 292 Seiten, kart., 28,80 €,
ISBN 978-3-89942-777-6

ACHIM GEISENHANSLÜKE,

GEORG MEIN (Hg.)

Schriftkultur und

Schwellenkunde

2008, 320 Seiten, kart., 29,80 €,
ISBN 978-3-89942-776-9

ACHIM GEISENHANSLÜKE,

HANS ROTT (Hg.)

Ignoranz

Nichtwissen, Vergessen und Missverstehen in Prozessen kultureller Transformationen

2008, 262 Seiten, kart., 27,80 €,
ISBN 978-3-89942-778-3

NICOLA GESS, TINA HARTMANN,

ROBERT SOLLICH (Hg.)

Barocktheater heute

Wiederentdeckungen zwischen Wissenschaft und Bühne

2008, 220 Seiten, kart.,
Prof. Begleit-DVD, 25,80 €,
ISBN 978-3-89942-947-3

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**



Maren Möhring, Erhard Schüttelpelz,
Martin Zillinger (Hg.)

Knappheit

Zeitschrift für Kulturwissenschaften,
Heft 1/2011

Juli 2011, ca. 110 Seiten, kart.,
8,50 €,
ISBN 978-3-8376-1715-3

ZfK – Zeitschrift für Kulturwissenschaften

Der Befund zu aktuellen Konzepten kulturwissenschaftlicher Analyse und Synthese ist ambivalent: Neben innovativen und qualitativ hochwertigen Ansätzen besonders jüngerer Forscher und Forscherinnen steht eine Masse oberflächlicher Antragsprosa und zeitgeistiger Wissensproduktion – zugleich ist das Werk einer ganzen Generation interdisziplinärer Pioniere noch wenig erschlossen.

In dieser Situation soll die **Zeitschrift für Kulturwissenschaften** eine Plattform für Diskussion und Kontroverse über »Kultur« und die Kulturwissenschaften bieten. Die Gegenwart braucht mehr denn je reflektierte Kultur, historisch situiertes und sozial verantwortetes Wissen. Aus den Einzelwissenschaften heraus kann so mit klugen interdisziplinären Forschungsansätzen fruchtbar über die Rolle von Geschichte und Gedächtnis, von Erneuerung und Verstetigung, von Selbststeuerung und ökonomischer Umwälzung im Bereich der Kulturproduktion und der naturwissenschaftlichen Produktion von Wissen diskutiert werden.

Die **Zeitschrift für Kulturwissenschaften** lässt gerade auch jüngere Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen zu Wort kommen, die aktuelle fächerübergreifende Ansätze entwickeln.

Lust auf mehr?

Die **Zeitschrift für Kulturwissenschaften** erscheint zweimal jährlich in Themenheften. Bisher liegen die Ausgaben »Fremde Dinge« (1/2007), »Filmwissenschaft als Kulturwissenschaft« (2/2007), »Kreativität. Eine Rückrufaktion« (1/2008), »Räume« (2/2008), »Sehnsucht nach Evidenz« (1/2009), »Politische Ökologie« (2/2009), »Kultur und Terror« (1/2010) und »Emotionen« (2/2010) vor.

Die **Zeitschrift für Kulturwissenschaften** kann auch im Abonnement für den Preis von 8,50 € je Ausgabe bezogen werden.

Bestellung per E-Mail unter: bestellung.zfk@transcript-verlag.de