

## **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 Kreationsprozess 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 tiefgehender 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.<sup>1</sup>

Eher als die Agenturvertreter sprechen die Unternehmensvertreter in erster Linie die Vorteile einer »multikulturellen Gesellschaft auf hohem Niveau« an. Formulierungen wie »Schmelzkiegel« bzw. »Melting Pot« und »gesellschaftlicher Mix« beschreiben viele der von Befragten geäußerten Einschätzungen zum Gesellschaftsbild Luxemburgs.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup> 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.<sup>4</sup> Zur wirklichen Identifikation mit dem Land komme es aber selten, so einige Experten.<sup>5</sup> 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 [...]. Wo bei 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 Grenzgänger<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup> Allerdings weisen einige Agenturvertreter auf latenter 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 Banlieu 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.<sup>8</sup> 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 Faktor<sup>9</sup>, 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 Challange wiederum schwierig ist wegen diesem multikulturellen Charakter. Weil man sehr schwierig einheitliche Kodes 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.<sup>10</sup> 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.<sup>11</sup> 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 Verschlossenheit

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 Verschlossenheit. 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 »verschlossen« 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.

eingerichtet habe.<sup>12</sup> 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.<sup>13</sup> Obwohl Luxemburg mit einer Fläche von 2 586 km<sup>2</sup> geografisch gesehen<sup>14</sup> 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 »Bauernvölk«, das im »grünen Land« lebt und »wie Asterix«<sup>15</sup> 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 provinziell, 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. Statec 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.<sup>16</sup> Man hebt die Besonderheit hervor und spricht von der »Insel in Europa«, dem »Unikum«, vom Prädikat »small is beautifull« und dem »speziellen Status« des Landes. Flexibilität und Durchsetzungsfähigkeit seien diejenigen Eigenschaften, die, gepaart mit mikrokosmischen Attributen, Luxemburg so erfolgreich im Besetzen von Nischen machen 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 *Marrelux*, 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.<sup>17</sup>

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.<sup>18</sup>

---

**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 dämmlichen Banken sich die Hacken absitzen und was weiß ich... in ihren schönen Anzügen und ihren weißen Kragen und dämmlichen 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 features a dark background with a small map in the top left corner showing the borders of Luxembourg and its neighbors: Germany to the north, France to the south, and Belgium to the west. In the top right corner is the Marelux logo, which includes the word "mare" in a lowercase sans-serif font next to a stylized wavy graphic, followed by "LUX" in a larger, bold, sans-serif font with a crown icon above the letter "U".  
  
The central image is a stylized, green, leafy island shape. Inside the island, there is a white silhouette of a sailboat with a blue circle containing a white Apple logo in the center of the water area. A small white building is visible on the right side of the island.  
  
Below the island, the text "YOU DON'T NEED AN ISLAND TO OFFER OPTIMAL YACHT REGISTRATION SERVICES!" is displayed in a bold, sans-serif font. Underneath this text is a horizontal line separating it from the service details.  
  
To the left of the line is a small graphic of a flag with horizontal stripes and a central emblem. To the right of the line 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
- Assistance in vessel sale and purchase
- Assistance in financing for megayacht purchase

  
At the bottom of the advertisement, a thin horizontal line spans the width, with the company's contact information centered below it:

Marelux S.A. – 4 Place de Strasbourg – L2562 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 G.I.E.  
19-21 Boulevard Royal,  
L-2449 Luxembourg  
Grand Duchy of Luxembourg  
info@luxembourgforbusiness.lu

**luxembourg for business**  
PARTNERSHIP FOR SUCCESS

LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Ministère de l'Énergie  
et du Climat

LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Ministère de l'Économie  
et du Développement

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

SNCI

OFFICE DU DUCLOIRIE

CHAMBRE DES MÉTIERS  
Luxembourg

Fedi

### 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.<sup>19</sup> 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.<sup>20</sup> 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.<sup>21</sup>

---

**19** | Vgl. Hirsch 2008: 190-207.

**20** | »Es ist sowohl positiv als auch 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 habe. 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 existzieller Wichtigkeit ist. Banken und Finanzinsti-

tute sind wichtige Kunden der luxemburgischen Agenturen, wenn auch die Finanzkrise dies etwas relativiert hat.<sup>22</sup> 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).<sup>23</sup> 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 konzentriere.

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 widergespiegelt. 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.<sup>24</sup> 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.<sup>25</sup> 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.<sup>26</sup> 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.<sup>27</sup> 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.<sup>28</sup>

### 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.<sup>29</sup>

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.<sup>30</sup> Die Tatsache, dass das Land von einigen Großkonzernen als Testmarkt an der Schnittstelle von germanophonen und frankophonem Raum genutzt wird, verdeutlicht, dass zumindest in Sachen Konsumgewohnheiten die Inselmetaphorik nicht (mehr) zu passen scheint.<sup>31</sup> Oder vielleicht doch, wenn man die Aussage eines Befragten berücksichtigt, der bemängelt, dass in Luxemburg viele »Topmarken« fehlen.<sup>32</sup> 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.« (Experteneinterview 12, Agentur, ♂)

**32** | Vgl. Experteninterview 13, Agentur, ♂.

zudem Vertrauen über die Nationalität aufgebaut wird.<sup>33</sup> 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.<sup>34</sup> 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 mittlerweise 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 beschritter 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 zurück schauen und hatte ein Jahr zuvor das erste seiner drei Bücher über Werbung<sup>35</sup> 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*.<sup>36</sup> 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/INGinLuxemburg/Wersindwir/FOOTER\\_ING\\_LUX\\_HISTORIQUE\\_DE](http://ing.lu/ING/DE/Privatpersonen/INGinLuxemburg/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.<sup>37</sup> 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.<sup>38</sup>

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.« (Experteneinterview 21, Unternehmen, ♀)

wurden auch die Fragestellungen nach intensiver Marktkenntnis und dem Umgang mit kulturellen Kodes scheinbar wichtiger.<sup>39</sup> 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.<sup>40</sup> 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.<sup>41</sup>

---

**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 Werbe-marktes 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 luxemburgi-schen 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 Schwerpunk-te festgestellt werden, die konkreter beschrieben und diskutiert wer-den: 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 ak-tiv, die sich selbst als Fullservice-Agenturen bezeichnen.<sup>42</sup> 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 ent-sprechendes Leistungsangebot erwarten würden. Spezialisierungen seien kaum rentabel und daher auch nicht sinnvoll.<sup>43</sup> Ausgehend

---

ner anderen Situation ist, das muss man einfach verstehen.« (Expertenin-terview 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.<sup>44</sup> 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.<sup>45</sup> Fragt man nach Ursachen und Hintergründen der hohen Agentenzahl, 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.<sup>46</sup> 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.<sup>47</sup> 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«<sup>48</sup> nicht unbedingt viel schlechter als die Arbeit einer externen Agentur.<sup>49</sup> Allerdings brauche man von Zeit zu Zeit kreativen Input von Außen.<sup>50</sup>

---

**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«<sup>51</sup> 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 Wettbewerb<sup>52</sup> 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.<sup>53</sup> 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 scheint<sup>54</sup> – 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.<sup>55</sup> 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«.<sup>56</sup> Die Werbekunden betreiben aus Sicht von Agenturvertretern angesichts der Konkurrenzsituation ein regelrechtes »Agenturhopping«.<sup>57</sup> Was für einige der Agenturvertreter qualitätsindifferentes Preisdrücken bedeutet, heißt für einige Kundenvertreter, sich aus dem Pool der Kompetenzen immer das Beste heraussuchen zu können<sup>58</sup> – 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 unterstützen 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.<sup>59</sup> Ein französischer Unternehmensvertreter betont den Heimvorteil der luxemburgischen Agenturen, weil sie über eine bessere Marktkenntnis verfügen würden.<sup>60</sup> Grundsätzlich arbeite man mit Agenturen, die den jeweiligen Markt am besten kennen würden, ergänzt ein anderer.<sup>61</sup>

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.« (Experteneinterview 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.« (Experteneinterview 26, Unternehmen, ♂)

unterstützen müsse.<sup>62</sup> Für eine französische Expertin eines anderen luxemburgischen Traditionssunternehmens ist dieser Auswahlaspekt nicht relevant. Ihrer Meinung nach ist es sogar möglich, als Außenstehender über Marktanalysen ausreichend Wissen für erfolgreiches Arbeiten zu erlangen.<sup>63</sup> Damit stellt sie die Exklusivität intimer Marktkenntnis 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.<sup>64</sup>

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 erfahrungsgemäßem 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.<sup>65</sup> Bedeutsamer 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 »sektorelle Exklusivität« zu garantieren.<sup>66</sup> 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.<sup>67</sup> 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 sektorelle 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.<sup>68</sup>

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.<sup>69</sup> 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.<sup>70</sup> 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 Luxemburg (Losch)

100 Jahre  
Vorsprung durch Technik

Certaines clés changent de mains,  
d'autres pas.

Audi félicite les élus.

Autodistribution Losch Importeur Garage Martin Biver Weiswinger/Wiltz  
Garage M. Losch Luxembourg Garage Demuth Junglinster  
Garage M. Losch Garage M. Losch Esch/Alzette  
Bericq-le-Château Garage Cestmanns Garage Roby Cruciani Dudelange  
Garage Cestmanns Rollingen/Mersch www.audi.lu Audi Vorsprung durch Technik

### 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.<sup>71</sup> 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,<sup>72</sup> 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.<sup>73</sup> 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,<sup>74</sup> auch wenn »Verrückteres« immer noch eher von ausländischen Agenturen komme.<sup>75</sup> 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.<sup>76</sup> 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.<sup>77</sup> Bedarf wird auch von Unternehmensseite angedeutet. Ein Vertreter stellt fest, dass die strategische Beratung im Ausland besser sei als in Luxemburg.<sup>78</sup> 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.<sup>79</sup>

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 Produktpotential (Dienstleistungen rund um das Automobil) zu emotionalisieren. So sei man gegenüber einer starken Konkurrenzmarke wie dem deutschen Unternehmen A.T.U. gut gewappnet.<sup>80</sup>

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.<sup>81</sup> 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.<sup>82</sup> 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.<sup>83</sup> Die Markierung als luxemburgisches Produkt könnte als Prädikat für einen regionalen, Ressourcen schonenden Konsum gelten.<sup>84</sup>

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 hingehört und sagt, viel einfacher ist es 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«,<sup>85</sup> 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-

---

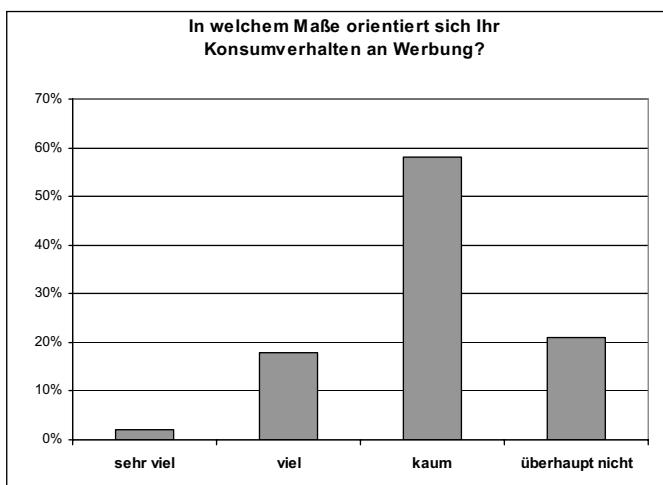
**85** | Wenn eine »bewusst gewählte gesundheitsorientierte Ernährungsideo-logie (z. B. [...] regionale Produkte [...]) als spezifisches, distinktives Identitätsmerkmal fungiert«, wird »Identitätsarbeit« im »Bereich des Essens« [...] »teilweise zur Selbstverwirklichung«. (Baltes-Löhr u. a. 2010: 273)

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,<sup>86</sup> 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,<sup>87</sup> an Luxemburger und »andere«,<sup>88</sup> an »les Luxembourgeois«, »les Grand-Ducaux« und Grenzgänger,<sup>89</sup> an Pendler und ›andere‹ Ausländer wie Schweden, Norweger und Engländer<sup>90</sup>, 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«<sup>91</sup> zu. Dabei handelt es sich um die Gruppe der »(urtypischen) Luxemburger«<sup>92</sup>, um die luxemburgische Tradition-

---

**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.<sup>93</sup> 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.<sup>94</sup> 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 Ausländerbevölkerung, die aber

teilweise in ausländische Grenzgebiete emigrieren. Im Vergleich zu 2008 (1 143) emigrierten 2009 ›nur‹ 732 Luxemburger, was einem leichten Rückgang entspricht.<sup>95</sup>

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.<sup>96</sup>

### 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 begehrte, andererseits aber ›schwierig einzufangen‹,<sup>97</sup> fragmentiert und komplex<sup>98</sup> – Grenzgänger stellen Kommunikationsverantwortliche vor ein großes Problem in Sachen Erreichbarkeit und Ansprache.<sup>99</sup> 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](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&F1drName=3&RFPPath=92](http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=487&IF_Language=fra&MainTheme=2&F1drName=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).<sup>100</sup> 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.<sup>101</sup> 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.<sup>102</sup> 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 Zwiegefühl 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.<sup>103</sup> 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.<sup>104</sup> 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 *Eldoradio* 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 willste die dann erreichen näh?« (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.<sup>105</sup>

### 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.<sup>106</sup> 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.<sup>107</sup> Zielgruppenanalysen würden aber noch eher selten betrieben.<sup>108</sup>

Der tägliche »Spagat«<sup>109</sup> 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 kulturräumgebundene 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.<sup>110</sup> 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.<sup>111</sup> 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.<sup>112</sup>

Andere Unternehmen haben grenzüberschreitende Produkte entwickelt, die mehrere Regionen berücksichtigen. Dies ist beispielsweise der Fall bei *Flibco*, einem Suspendeldienst 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.<sup>113</sup> 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.<sup>114</sup>

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.<sup>115</sup> 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.<sup>116</sup>

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.<sup>117</sup>

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.<sup>118</sup> 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,<sup>119</sup> 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.<sup>120</sup> 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.<sup>121</sup> Andererseits scheint der nationale Markt gegenüber der ausländischen Konkurrenz abgeschottet zu werden.<sup>122</sup> 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 Binnenmarktkenntnis weiter exklusiv zu entwickeln. Das setzt voraus, dass trotz sich angleichender Kommunikationskonzepte die konkrete Werbung immer noch kulturaumspezifisch umgesetzt wird und wirkt. Diese Perspektive legt die Aussage eines Befragten nahe, der von den luxemburgischen Grenzen auch als »Grenzen der Kommunikation« spricht.<sup>123</sup>

---

**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 Großre-

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 Marktabschottung 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,<sup>124</sup> 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 betrachten<sup>125</sup> und in Beziehung zur Größe des Landes, des Marktes sowie der Zielgruppen zu bewerten.<sup>126</sup> Man könne sich auf die Situation einstellen und dürfe sie nicht als »Ausrede«<sup>127</sup> für mangelhafte Leistung vorschreiben.<sup>128</sup> Unter Berücksichtigung einer derartigen Verhältnismäßigkeit sehen die Agenturvertreter kleine Budgets eher als Herausforderung.<sup>129</sup> Trotzdem würden sowohl beauftragende Unternehmen wie auch ausführende Agenturen lieber ›ansehnlichere‹ Werbeprodukte in die Öffentlichkeit bringen.<sup>130</sup> 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-Aktionen<sup>131</sup> seien hier womöglich klassischer Mediawerbung vorzuziehen.<sup>132</sup>

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.<sup>133</sup> 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.<sup>134</sup> 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 glaub ich 40 000 Euro oder so... damals zummindest. 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.<sup>135</sup> Die privilegierte Position ermöglicht diesen Medien, vergleichsweise hohe Tarife zu verlangen.<sup>136</sup> 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 Werbemittelwahl, aber auch in der Produktion. Unterschieden müsse man da zwischen Preiswerbung und Imagewerbung. Letztere sei aufgrund des deutlich höheren konzeptionellen Aufwands im Vorfeld kostenintensiver.<sup>137</sup>

---

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 Promotions-Werbung 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.<sup>138</sup> Wenn man damit auch nicht unbedingt das Maximum an Qualität erreichen könne, so sei das Ergebnis dennoch akzeptabel.<sup>139</sup> 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.<sup>140</sup> Budgetunterschiede seien 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.<sup>141</sup>

## 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 näisch kann een näisch 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 bëlleg 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 Multikulturalität<sup>142</sup> seien die jeweiligen Mitarbeiterzusammensetzungen ein »Spiegelbild« der luxemburgischen Gesellschaft.<sup>143</sup> 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.<sup>144</sup> Der Grad der interdiskursiven Anschlussfähigkeit lässt sich somit vorab ansatzweise bestimmen.

Andererseits weisen Agenturvertreter auf die Problematik hin, dass sich der Integrationswillen bei Teilen der ausländischen Mitarbeiter in Grenzen halte.<sup>145</sup> 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.<sup>146</sup>

---

**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.<sup>147</sup>

Es wurde bereits festgestellt, dass die Geschäftsführung<sup>148</sup> 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.<sup>149</sup> Es mache die Zusammenarbeit einfacher und weniger missverständlich, führen Unternehmensvertreter hierzu an.<sup>150</sup> 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 Kundenschaft, 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 Interlokatör 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 Erfolgsschancen.<sup>151</sup> Man könne damit in bestimmten Kreisen, etwa Ministerien, »Eindruck machen«. Diesen Vorteil sehen einige Agenturvertreter dagegen immer mehr schwinden, da auf Kundenseite 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.<sup>152</sup> 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-

---

ständlich 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.<sup>153</sup> Die große Vielfalt hängt mit Subventionen<sup>154</sup> zusammen, die der luxemburgische Staat gewährt, um einen gewissen Pluralismus an Meinungsspektren zu etablieren.<sup>155</sup> 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 Verlagshaus). 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.<sup>156</sup> Neben vielen Sendern im europäischen Ausland betreibt die Gruppe in Luxemburg mit *RTL Radio Lëtzebuerg* ein Hörfunkprogramm und mit *RTL Télé Lëtzebuerg* sowie *Den zten 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.<sup>157</sup> 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 gibt<sup>158</sup> 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.<sup>159</sup> Speziell der Medienkonsum von Grenzgängern sei insgesamt schwer einzuschätzen, weil statistische Untersuchungen nur unter im Land Ansässigen durchgeführt würden, so ein Befragter.<sup>160</sup>

Das Phänomen der Präsenz und des intensiven Konsums ausländischer Medien in Luxemburg bezeichnen Experten als »Overlapping«.<sup>161</sup> 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.<sup>162</sup> 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.<sup>163</sup> Es steht in Zusammenhang mit einem weiteren, welches sich aus den differenzierten Mediennutzungsgewohnheiten ergibt und welches besonders für die in einem späteren Teil der Arbeit diskutierte Konzeption von Werbung relevant ist:<sup>164</sup> Der grenzüberschreitende Medienkonsum bedingt bei den Rezipienten die Kenntnis anderer kultureller Kodes 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. *Eldoradio* liegt im Radiosektor mit 80 800 Hörern auf Platz zwei. Die Konkurrenzsender verfügen nur über sehr geringe Marktanteile (*DNR* z. B. nur 45 700).<sup>165</sup> Mit *RTL Radio Lëtzebuerg* wird in erster Linie die Zielgruppe der >Kern-Luxemburger erreicht.<sup>166</sup> Man habe im Grunde keine (Sender-)Wahl, wenn man sich an diese Gruppe wenden wolle, so einige Experten.<sup>167</sup> *DNR* könne als »Parallelsender«<sup>168</sup> zu *RTL* verstanden werden, allerdings sei dieser mit Blick auf die erreichte Hörerschaft wenig bedeutend. *Eldoradio* richte sich tendenziell an eine jüngere Zielgruppe,<sup>169</sup> 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.<sup>170</sup> Wegen der Quasi-Monopolstellung seien viele Unternehmen der Meinung, nicht auf die Präsenz in *RTL Radio Lëtzebuerg* verzichten zu können.<sup>171</sup> Andernfalls würde die Konkurrenz den Platz einnehmen.<sup>172</sup> 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 angeprochen werden, allerdings verbunden mit hohen Streuverlusten.<sup>173</sup> 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 Erstausstrahlung 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).<sup>174</sup> 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 können<sup>175</sup>, dass in Zukunft auch Unternehmen im TV präsent sind, die bisher aus Budgetgründen darauf verzichten.<sup>176</sup>

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.<sup>177</sup> Dank neuer (digitaler) Techniken sei es auch dort einfacher geworden zu werben.

### 7.7.4 Print

Im Printbereich dominiert das *Luxemburger Wort*.<sup>178</sup> Die meistgelesene Tageszeitung im Großherzogtum erreicht nach Zahlen von 2010 täglich 170 600 Leser. Das entspricht 41 % der Wohnbevölkerung Luxemburgs (Bevölkerung über 15 Jahre).<sup>179</sup> Die Zeitung richtete sich an die »Ur-Luxemburger« und sei, so Unternehmensvertreter, ein »absolutes Muss«<sup>180</sup> und die einzige Zeitung, in die es sich zu investieren lohne.<sup>181</sup> 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.<sup>182</sup> 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.« (Experteneinterview 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.« (Experteneinterview 20, Unternehmen, ♀)

**182** | Vgl. TNS-ILReS 2010.

sen auch die Italiener und Portugiesen im Land anzusprechen (*La Voix du Luxembourg*,<sup>183</sup> *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.<sup>184</sup> *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.<sup>185</sup> 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.<sup>186</sup> Die befragten Experten bewerten die Existenz von Gratiszeitungen positiv und als Gewinn für den Werbesektor.<sup>187</sup> 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.<sup>188</sup> 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*, <sup>352</sup> und *Business Review*. Besonders das von Mike Kodedinger geführte Medienhaus *Maison Moderne* ist in diesem Sektor aktiv. Es gebe inzwischen eine »Unzahl«<sup>189</sup> 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«<sup>190</sup>, die sich an eine kleine französischsprachige Insidergruppe richten würden, inhaltlich eher mager seien und viel Werbung enthielten.<sup>191</sup> 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'essential*. 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 Autofestivals<sup>192</sup> in Luxemburg, in der luxemburgische Automobilhändler einen großen Teil ihrer Werbebudgets in wenigen Wochen investieren.<sup>193</sup>

Es klang bereits an, dass die mobile Zielgruppe in Luxemburg tendenziell schwierig zu erreichen ist. Werbung im öffentlichen Raum wie Plakatwerbung oder die Bushaltestellenwerbung (Abribus) 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.<sup>194</sup> Allerdings bemängeln befragte Experten, dass insgesamt noch zu wenig Raum für Außenwerbung zu Verfügung stehe. Die Plakatwerbung in Luxemburg sei eindeutig unterentwickelt.<sup>195</sup> 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.ipi.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 Abribus-Plakate, die jetzt auch erweitert wurden, aber es gibt eigentlich nur sehr wenige großflächige Plakatmöglichkeiten, 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.<sup>196</sup>

### 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.<sup>197</sup> 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.<sup>198</sup> »Strukturelle Gründe« hätten dem bisher im Weg gestanden, so ein weiterer Experte.<sup>199</sup> 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.<sup>200</sup> 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.<sup>201</sup> 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,<sup>202</sup> 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 nutzten würde.<sup>203</sup> 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 zweischneidiges Schwert.« (Experteneinterview 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).<sup>204</sup>

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.<sup>205</sup> 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 Sponsoringscheidungen für die einen Projekte oder Personen und gegen die anderen zu Problemen führen könnten. Es sei nicht möglich, alle Anfragen positiv zu beantworten.<sup>206</sup>

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«,<sup>207</sup> 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.<sup>208</sup>

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,<sup>209</sup> auch wenn diese sehr teuer seien. Agenturvertreter bedauern, dass Werbekunden hier nicht genug wagen. Sie können deren Argumente aber nachvollziehen.<sup>210</sup> 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.<sup>211</sup> 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.<sup>212</sup>

---

**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.« (Expertенinterview 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 Marktkenntnis, 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 Zielgruppenfragen<sup>213</sup> 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.<sup>214</sup> Je nach Fall wird diese Positionierung auf verschiedene Weise ausgelegt und begründet. So versteht sich *Bofferding* als luxemburgisches Traditionssunternehmen, 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, ♀.