

1. Einleitung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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