

5. Untersuchungsgegenstand >identitätsstiftendes Potential im Luxemburger Werbediskurs<

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

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

2 | Vgl. Hipfl 2001: 47.

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

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

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

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

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

5.1 VORSTELLUNGEN VON LUXEMBURGER IDENTITÄTEN

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

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

4 | Vgl. Anderson 1991.

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

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

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

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

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

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

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

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

7 | Vgl. Jäger 2006: 333.

8 | Vgl. Zsivanovits 2001.

9 | Vgl. Naglo 2004: 314.

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

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

10 | Vgl. Jäger 2006: 345.

11 | Vgl. ebd.: 341.

12 | Vgl. Fehlen 2008: 72-80.

5.2. POTENTIALFELDER

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

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

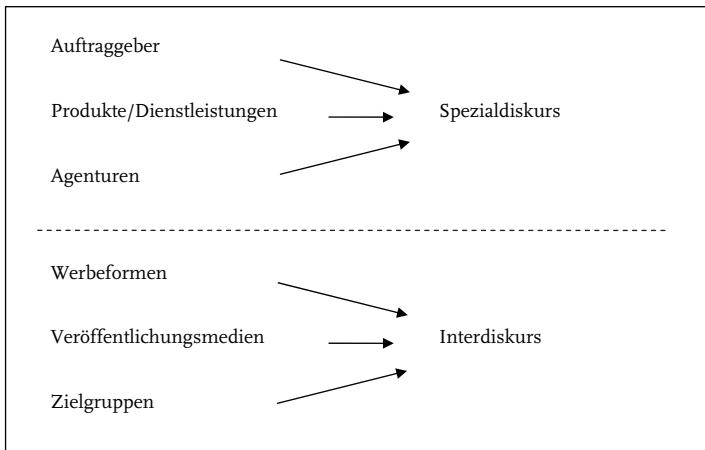
Für die konkrete Untersuchung bedeuten die vorangegangenen Überlegungen, dass die Potentialität zunächst sektorenbezogen erfasst werden muss. Grundsätzlich prägen verschiedene Einflüsse den Werbediskurs, wobei in Luxemburg noch die entscheidende multikulturelle Perspektive hinzukommt. Um dieses recht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

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

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

13 | Vgl. meine Ausführungen in Kap. 3.1.1.

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



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

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

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

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

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

