

6. Die Untersuchung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.1 UNTERNEHMER/KREATIVE

6.1.1 Verwendete Methoden der empirischen Sozialforschung

Leitfadengestützte Experteninterviews

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

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

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

3 | Vgl. Froschauer/Lueger 2003: 36.

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

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

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

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

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

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

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

Interviewleitfaden

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

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

9 | Vgl. Atteslander 2006: 103-106.

10 | Vgl. ebd.: 161.

11 | Vgl. Gläser/Laudel 2006: 38.

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

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

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

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

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

12 | Vgl. ebd.: 107.

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

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

13 | Vgl. Gläser/Laudel 2006: 41.

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

Expertenauswahl, Kontaktaufnahme, Durchführung

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

14 | Vgl. ebd.: 113.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.1.2 Inhaltliche Aspekte

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

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

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

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

21 | Vgl. Froschauer/Lueger 2003: 77.

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

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

22 | Vgl. ebd.: 62.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.2 REZIPIENTEN-/KONSUMENTENBEFRAGUNG

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

6.2.1 Verwendete Methoden der empirischen Sozialforschung

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

25 | Vgl. Gläser/Laudel 2006: 23 f.

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

Quantitative Untersuchung

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

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

Qualitative Untersuchung

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

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

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

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

6.2.2 Inhaltliche Aspekte

Quantitative Untersuchung

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

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

27 | Vgl. Atteslander 2006: 137 f.

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

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

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

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

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

- Bei TV-/Radiowerbung

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

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

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

28 | Vgl. meine Ausführungen auf S. 68.

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

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

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

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

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

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

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

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

Qualitative Untersuchung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

