

## EXKURS

### HISTORIE EINER POSITIONIERUNG AM BEISPIEL *BOFFERDING*

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Unabhängig von der Größe geht die Betonung des Status ›Familienunternehmen‹ ebenfalls mit einer entsprechenden Positionierung einher. Konkret wird dies von Befragten mit Kundennähe und persönlicher Atmosphäre intern wie extern in Verbindung gebracht.<sup>222</sup> Bei der Charakterisierung des luxemburgischen Unternehmens fallen Begriffe wie »Beständigkeit«, »kulturelle Vergangenheit« und »luxemburgische Mentalität«.<sup>223</sup> Zur luxemburgischen Mentalität zählen Befragte Charakteristika wie kurze und einfache Wege, Familiensinn, Bemühen um Konsens und auch einen gewissen Grad der Anpassungsfähigkeit, was sich konkret beispielsweise in einer ausgeprägten Sprachflexibilität<sup>224</sup> niederschlägt. Der Unternehmenschef hat in seiner Rolle als Patriarch eine wichtige Stellung in der

---

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

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

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

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

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

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

---

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

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

**226** | Vgl. meine Ausführungen auf S. 137.

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

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

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

---

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

---

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

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

tion jener neuen Normalität in die Konzeption interdiskursiver Anschlussfähigkeit. Schon jetzt klingt an, dass der Kommunikationsstil<sup>234</sup> und die Sprachkultur<sup>235</sup> wichtige Bestandteile im Rahmen der Beschreibung der Unternehmenspositionierung sind. Auf diese zentralen Aspekte wird im Rahmen der Ausführungen zur Gestaltung von Werbekommunikation und Sprachverwendung in der Werbung detailliert eingegangen.

## 7.9 TYPISCH LUXEMBURGISCHE WERBUNG

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

---

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

### 7.9.1 Marken und Produkte

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

**240** | Vgl. meine Ausführungen in Kap. 8.1.

**241** | Vgl. meine Ausführungen in Kap. 8.2.

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

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

---

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

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

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

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

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

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

**245** | Vgl. Experteninterview 16, Agentur, ♂.

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

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

**248** | Vgl. Mediapix 2010.

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

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

Angeführt wird die ›Hitliste‹ typisch luxemburgischer Werbung von Werbespots (TV/Kino) der luxemburgischen Versicherungsgesellschaft *La Luxembourggeoise*. Sie werden sehr häufig erwähnt, dabei aber unterschiedlich beurteilt: Einige Befragte äußern sich positiv und bewerten die Kampagnen als prägend und typisch<sup>250</sup>, andere äußern sich eher negativ. Häufig wird die Verbindung über die Nennung der langjährigen Hauptdarsteller Fernand Fox und Marc Olinger hergestellt. Fox und Olinger prägten über Jahrzehnte die Werbung der *Luxembourggeoise*. Sie wurden damit zu Werbeikonen. Das werbende Unternehmen wird teilweise erst bei Nachfrage genannt, war aber in jedem Fall trotz Popularität der Schauspieler bekannt. Der Sympathiefaktor von Fox und Olinger scheint dementsprechend hoch zu sein.

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

**249** | Vgl. CMI 2010: 264.

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

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

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

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

---

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

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

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

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

Marke *Cactus* verbunden ist und in Luxemburg einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt.<sup>255</sup> Des Weiteren wird Werbung der heimischen Biermarke *Bofferding* als typisch luxemburgische Werbung genannt. Der Slogan »De sëffge Secret vu Lëtzebuerg« ist bekannt, ebenso konkrete Werbefilme (etwa jener, in dem ein englischsprachiger Reporter als Hauptfigur agiert<sup>256</sup>). *Bofferding*-Werbung wird als »gutes Beispiel«, typisch und traditionsbewusst bewertet.<sup>257</sup> Der Konkurrent *Diekirch* wird in dem Kontext weniger oft genannt, ist aber einigen Befragten als Sponsor der gleichnamigen Basketball-Liga *Diekirch-League* bekannt. Die luxemburgische Mineralwassermarke *Rosport* kann mit ihrem in dreidimensionalem Format produzierten Spot für das Produkt *Rosport Blue* punkten. Die kleinen Elfen des Kino- und TV-Spots hinterlassen einen positiven Eindruck.<sup>258</sup> Hier dürfte vor allem die Art der aufwendigen technischen Umsetzung Grund für den positiven Eindruck und die gute Erinnerung sein.

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

### 7.9.2 Werbequalität

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

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

**267** | Vgl. Experteninterview 3, Agentur, ♂.

munikationsexperten befinden. Man möchte gerne bessere Produkte schaffen, es fehlt aber – wie bereits erwähnt – oft an monetären Ressourcen. Obwohl der Anteil der in Luxemburg in audiovisuelle Werbung investierten Werbegelder geringer ist als bei Printmedien<sup>268</sup>, beziehen sich die meisten Aussagen dennoch auf diese Werbeform.

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

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

---

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

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

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

---

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

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

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

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

**273** | Experteninterview 30, Unternehmen, ♀ und ♂.

also sich dem stilprägenden Einfluss des Werbevermarkters zu entziehen.

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

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

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

---

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

Meinungen bis hin zu kritischen bzw. negativen Standpunkten. Zu Ersteren zählen Äußerungen, luxemburgische Werbung sei »einfach und effizient«<sup>275</sup>, »solide Handarbeit ohne Pep«<sup>276</sup> und so wie sie laufe, sei sie gut<sup>277</sup>. Dass es sich nicht um aufwendige Produktionen handelt, ist damit in der Regel bewusst, stört aber anscheinend nicht weiter<sup>278</sup> – ein Hinweis auf die bereits angedeutete eigene Rezeptionslogik im Hinblick auf luxemburgische Werbung.

Deutlich kritischer und teilweise auch ablehnender äußerten sich andere befragte Rezipienten. Luxemburgischer Werbung wird teilweise im Vergleich zum Ausland mangelnde Professionalität und »billige« Anmutung<sup>279</sup> attestiert. Ein Befragter bezweifelt die Kompetenz der heimischen Agenturen.<sup>280</sup> Andere sehen dafür eher objektive Gründe. Beispielsweise seien die Investitionen geringer als im Ausland und die Rentabilität der Werbung in Luxemburg dürfe aufgrund der geringen Größe des Landes nicht außer Acht gelassen werden.<sup>281</sup> Budgetbeschränkungen sind demnach nicht nur für

---

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

**276** | ♀, 50, Luxemburgerin, Rambrouch.

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

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

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

**280** | Vgl. ♂, 48, Andere, Betzdorf.

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

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

Auf eher inhaltlicher Ebene wird kritisiert, typisch sei der ›infantile‹ Charakter der luxemburgischen Werbung. Sie sei wie »für Kinder« gemacht<sup>282</sup>, es fehle an Witz, und sie sei mitunter sogar »dämlich«<sup>283</sup>. Als Beispiel dient in dem Fall Werbung der Versicherungsgesellschaft *La Luxembourgeoise*, die von anderen Rezipienten gegenteilig bewertet wird. Dass es sich hierbei um sehr subjektive Wahrnehmungen handelt, die teilweise nur an Einzelbeispielen festgemacht werden können, ändert nichts daran, dass jene Stichworte im Diskurs über luxemburgische Werbung eine Rolle spielen.

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

---

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

**283** | ♀, 30, Niederländerin, Lorentzweiler.

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

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

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

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

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

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

Ein kleinerer Teil der befragten Rezipienten ist der Meinung, dass es keine oder kaum Unterschiede zwischen luxemburgischer und ausländischer Werbung gebe. Konzeptionell und inhaltlich finde man Ähnliches überall. Luxemburgische Werbung liege auf europäischem Niveau.<sup>288</sup> Agenturen würden sich an allgemeinen Trends ausrichten<sup>289</sup> und internationale Konzepte umsetzen.<sup>290</sup> Zudem habe sich die Werbekommunikation über die Jahre hinweg angeglichen.<sup>291</sup>

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

---

Werbung arbeitet, gelebt, ausgebildet, erzogen, arbeiten.« (♂, 48, Andere, Betzdorf)

**288** | Vgl. ♂, 53, Italiener, Bascharage. Der Befragte nennt beispielhaft die *Bofferding*-Kampagne als marktspezifische Werbung auf europäischem Niveau.

**289** | »Ich finde, dass die Werbung vom alltäglichen Leben inspiriert wird, von den alltäglichen Ereignissen. Ich finde, dass sich alle Werbemacher, ob es nun Luxemburger oder Franzosen sind, von den gleichen Dingen inspirieren lassen.« (♀, 44, Portugiesin, Luxemburg-Stadt)

**290** | »And basically I find most it made by these same types of advertising agencies competing all over Europe. I can't really think of any that is specifically Luxembourgish [...]. But it doesn't give very much away. Basically it's the same international concept. [...] There's a cultural difference between the national companies and the international companies, but that's a difference – a different thing.« (♂, 59, Andere, Luxemburg-Stadt)

**291** | Vgl. ♂, 21, Luxemburger, Esch-Alzette.

werbenormalistischen Zügen gedeutet werden. Das Anlegen unterschiedlicher Bewertungsmaßstäbe für ausländische und inländische Werbung weist zudem auf die Variabilität der Rezeptionslogik seitens der Rezipienten hin. Unter Berücksichtigung diverser Kriterien (wie Art des Unternehmens, Budget usw.) entsteht so eine Art der Wahrnehmung, die mit Blick auf Werbung flexibel funktioniert.

Wenn es um die Qualität der Werbung geht, dann bewegt sich die Diskussion schnell in Richtung einer subjektiven Wahrnehmung von Charakterzügen der Werbung, die in einen Mentalitätsdiskurs mündet.

### 7.9.3 Werbementalitäten

Befragte Rezipienten beobachten bei Luxemburger Werbung eine gewisse Zurückhaltung in der Art der Ansprache. Heimische Aufklärungskampagnen würden beispielsweise mit anderen Mitteln arbeiten, als vergleichbare Kampagnen im Ausland.<sup>292</sup> Im Vergleich zu Werbung ausländischer Unternehmen wird die Werbung luxemburgischer Unternehmen von einigen Befragten aber auch als »respektvoller« bewertet.<sup>293</sup> Zurückhaltung wird demnach von Rezipienten nachteilig und zugleich vorteilhaft gesehen.

Meinungen von Experten ähneln diesen Rezipientenmeinungen sehr. Luxemburger Werbung wird von Experten eine gewisse »Bescheidenheit« und »Zurückhaltung« attestiert. Sie sei eher konservativ und provoziere wenig. Das äußere sich beispielsweise im Respekt gegenüber religiösen Themen. Vor diesem Hintergrund werden Werbebeispiele wie der Kinospot des Immobilienmaklers *Daniel Frères Immobilière* kontrovers diskutiert. Darin fleht in einer Gewitternacht ein Geistlicher den Gekreuzigten an: »Kommt mein Herr, unsere Kirche fällt auseinander.« (Originalsprache des Spots ist Luxemburgisch, ebenso im nächsten Zitat.). In der nächsten Szene

---

**292** | Vgl. ♀, 30, Niederländerin, Lorentzweiler. Konkrete Beispiele wurden nicht genannt.

**293** | Vgl. ♂, 38, Portugiese, Larochette; ♂, 32, Deutsch, Hesperange.

wird Jesus von einem Holzbalken am Kopf getroffen, woraufhin er die Augen aufschlägt und vom Kreuz fällt. Eine Stimme aus dem Off sagt: »Bei Daniel Frères Immobilière fällt dir nichts auf den Kopf.« Der Geistliche ruft daraufhin seinen Hund zu sich und kündigt an, zu *Daniel Frères Immobilière* gehen zu wollen.

Tendenziell werbe man aber eher vorsichtig und mit Blick auf den eigenen guten Ruf. Innovationen seien daher in Luxemburg schwer zu leisten und Kampagnen im Ausland anregender. So bewerten Unternehmensvertreter Werbung, die sie u. a. selbst in Auftrag geben. Es handelt sich dabei weniger um Selbstkritik, sondern vielmehr um die Feststellung, dass luxemburgische Werbung in ihrer Art zu Mentalitätsaspekten der Menschen im Land passt. Agenturvertreter bemängeln »fehlenden Mut« und »fehlende Aggressivität«. Man habe Probleme mit Ironie, die Werbung sei ernst, ruhig, soft, konservativ und traditionell. Luxemburgische Werbung sei »nie innovativ«<sup>294</sup>. Obwohl Befragte hier über die Leistung der eigenen Branche sprechen, ist dieser selbstkritische Ansatz in gewisser Form zu relativieren, wenn darauf hingewiesen wird, dass die Marktstruktur viele Gründe dafür liefere: Ressourcenmangel (z. B. wenig Auswahl bei luxemburgischen Schauspielern und Stimmen), kleine Budgets und daher kostenorientiertes Arbeiten, schlechtes Funktionieren neuer Werbemittel, sowie eine konservative Kundschaft, die teilweise unprofessionell und subjektiv über Werbung urteile. In vorangehenden Kapiteln kamen diese Aspekte bereits zur Sprache.

Entsprechend sind Aussagen zu bewerten, die sich an der Grenze zwischen Mentalitäts- und Qualitätsdebatte bewegen. Wenn von »hausbackener« und »biederer« audiovisueller Werbung die Rede ist, von »Hausmannskost«, »homemade« Werbung oder dem

---

**294** | »Was typisch luxemburgisch ist, ist, dass wir nie innovativ sind. Wir sind nie die, die grafisch oder so ne Tendenz vorgeben. Das steht fest. [im Vergleich zu anderen Nationen, Anmerk. d. Verf.] Ich glaub, der Kunde ist immer sehr konservativ und wagt auch weniger, als vielleicht in anderen Ländern und das ist also eher klassisch von der Werbung her.« (Experteninterview 1, Agentur, ♀)

»volkstümlichen Charakter«, lässt sich eine Parallelität zu Aussagen von Befragten über Land und Leute erkennen. Die Beschreibung mit ähnlichen Attributen deutet darauf hin, dass die Werbenormalität Luxemburgs sich in ihren Grund- und Charakterzügen nicht von derjenigen – wohlgemerkt subjektiven – Normalität unterscheidet, die man dem Land insgesamt zuschreibt. Es ist klar, dass sich in dem Sinne keine eigene luxemburgische Normalität entwickeln kann, da die groben Linien zumindest in Westeuropa der von Jürgen Link beschriebenen Normalitätsklasse eins entsprechen.<sup>295</sup> Auch wenn die »großen Werbeideen« grenzüberschreitend und international funktionieren würden, worauf Befragte hinweisen, so betonen andere dennoch den »nationalen Einschlag« und die Existenz »lokaler Formen«. Durch die diskursive Verarbeitung einer »luxemburgischen Mentalität« wird jene einer normalistischen Logik folgend zum charakteristischen Merkmal in der Werbung. Interdiskursiv ermöglichte Assoziation scheint zudem nur dann erfolgreich, wenn auch auf Mentalitätsebene Anschlussfähigkeit existiert.

#### 7.9.4 Multikulturelle Einflüsse

Ähnlich verhält es sich mit dem vierten Diskussionsaspekt in Bezug auf typisch luxemburgische Werbung: den multikulturellen Einflüssen. Aufgrund der vielfältigen Einflüsse zeichne sich die Werbung in ihrer Gestaltung durch eine hohe Flexibilität aus und könne in vielen Fällen als »Zwischending« oder »Mix« bezeichnet werden, da sie stilistische Einflüsse der Nachbarländer integriere.<sup>296</sup> Die Rezipienten ihrerseits seien darauf eingestellt. Sie seien sich bewusst, so ein Un-

---

**295** | Vgl. Link 2006: 431 ff.

**296** | »Aber sagen wir mal so, ich denke, dass der deutsche Stil sich ziemlich gut entwickelt hat. Wenn man jetzt *switched* zwischen französischer Werbung, da gibt's diesen ganz klaren Unterschied. Da wir in Luxemburg weniger jetzt englische oder amerikanische Fernsehsender sehen, ist mir das jetzt weniger... Aber ich denke, dass man das aus den Büchern raus und aus Magazinen raus schon ganz klar... für mich drei große Unterschiede hat.

ternehmensvertreter, dass sich in Luxemburg verschiedene Einflüsse auch in der Werbekommunikation mischen würden.<sup>297</sup> Die Ergebnisse der qualitativen Rezipienteninterviews zeigen, dass die Befragten sich nicht eindeutig zu einem stilistischen Mix äußern und daher hier keine gesicherte Aussage getroffen werden kann, ob sie sich der verschiedenen Einflüsse bewusst sind oder nicht. Eher lässt sich dies für sprachliche Mischungen feststellen. Rezipienten nehmen das parallele Vorkommen mehrerer Sprachen bewusst wahr und haben dazu in der Regel auch eine gefestigte Meinung. Dies wird im Rahmen der Ausführungen zu Sprache als Einflussfaktor und Gestaltungsmerkmal im Werbediskurs näher erläutert.<sup>298</sup>

Die Integration verschiedener Kodes der Nachbarländer in Werbung ist Effekt multikultureller Einflüsse. Ein derartige, flexible Integration, die in Ansätzen so etwas wie einen Mischkode etabliert, ist die Voraussetzung für eine Form der werblichen Interdiskursivität, welche in der Lage ist, den gesellschaftlichen Realitäten in Luxemburg entsprechend assoziatives Potential zu entwickeln.

Konkret wurde in dem Zusammenhang von Experten auf die Sprachsituation verwiesen. Das Aufeinandertreffen unterschied-

---

Und ich finde, dass es in Luxemburg genau ein bisschen ein Mix ist zwischen diesen. Es gibt keinen wirklichen Stil.« (Experteninterview 9, Agentur, ♂)

**297** | »Ce que je veux dire par là, c'est que quand vous regardez la publicité à la télévision luxembourgeoise - on ne va pas juger - mais quand vous prenez ce qui se passe sur *RTL*, les films publicitaires que vous pouvez trouver, vous savez que c'est sur *RTL*. Tout à coup, vous changez de monde, à ce moment-là vous passez de *RTL* Allemagne ou Belgique, et vous passez sur d'autres modes d'expression. Je crois que le public fait quand même la différence. Il ne peut pas comparer ce que fait une marque nationale avec les moyens d'une autre grande marque. Et cela, je crois, le public nous reçoit aussi comme cela, c'est-à-dire, il reçoit nos messages, il reçoit nos efforts de communication comme cela. Il y a aussi cet aspect là. Il voit bien ce qui est national, ce qui est international.« (Experteninterview 24, Unternehmen, ♂)

**298** | Vgl. Kap. 8.1.

licher Kulturen und Sprachen in Luxemburg Sorge dafür, dass die Werbung sich durch eine »komplexe Mehrsprachigkeit« auszeichne. So finde man etwa mehrsprachige Anzeigen. In punkto Sprachen sei zudem typisch, Werbemotive sprachlich anzupassen, was allerdings häufig weniger gut gelänge, so Experten. Der Aspekt des Typischen macht sich hier tendenziell an der Qualität der Übertragung ausländischer Werbung ins Luxemburgische fest. Teilweise würde man die Sprachentscheidung durch ein Werben ›ohne Worte‹ umgehen.<sup>299</sup> Dass sich die multikulturelle Situation im Großherzogtum in der Werbung am stärksten in der Sprache niederschlagen scheint, zeigen auch Hinweise von Unternehmensvertretern, die besonders die luxemburgische Sprache als wichtig für ein direkteres Erreichen der luxemburgischen ›Kern‹-Zielgruppe einschätzen.<sup>300</sup> Das Kapitel zur Sprache in der Werbekommunikation befasst sich intensiver mit dieser Thematik.<sup>301</sup>

### 7.9.5 Eine Frage der Mischung

Abgesehen von konkreten Einzelbeispielen, die als Beispiele für typisch luxemburgische Werbung genannt werden, wird von Experten darauf hingewiesen, dass die Kombinationen verschiedener Elemente das Typische ausmache. Es geht um die Kombination von beispielsweise Medienwahl, Sprachwahl und Gestaltung des Skriptes. Werbung im Radio, luxemburgische Sprache und einfaches

**299** | Vgl. Experteninterview 3, Agentur, ♂.

**300** | »Ich denke, man kann die Leute natürlich dann viel direkter erreichen, weil die haben wirklich das Gefühl erstens von der Sprache her, wenn es auf Luxemburgisch ist, das ist wirklich gemacht für uns, und nicht, damit das noch vervielfältigt wird für Deutschland, für englisches Fernsehen oder weiß der Teufel wo. Also das spüren die Leute schon. Ja, man kann sie vielleicht eher erreichen.« (Experteninterview 22, Unternehmen, ♀)

**301** | Vgl. meine Ausführungen in Kap. 8.1.

Skript: das passe zum Land, zur Kultur und zur Identität.<sup>302</sup> Auch wenn diese Bemerkung eher plakativen Charakter hat, kann man die Existenz jener Kombinationen als ein Merkmal typisch luxemburgischer Werbung ausmachen. Radio und TV können als typisch begriffen werden, weil sie mehr als der Print- oder Onlinesektor – besonders sprachlich – charakteristisch für Luxemburg sind. Die inhaltliche und sprachliche Positionierung als Alleinstellungsmerkmal und Wettbewerbsvorteil gegenüber ausländischen Sendern bestärkt das Charakteristische. Die luxemburgische Sprache hat ein hohes Identifikationspotential. Aber auch mehrsprachige Werbungen können hier genannt werden. Schließlich ist das Skript, also Struktur und Inhalt der Werbung, Ausdruck sowohl budgetärer Vorgaben und damit der Marktgegebenheiten, aber auch der Verankerung im Qualitäts- und Mentalitätsdiskurs.

Auch wenn als typisches Charakteristikum mangelnde Innovation auf kreativer Ebene genannt wird, so kann der luxemburgischen Werbung andererseits durchaus auch Innovationsgeist bescheinigt werden. Es wird in erster Linie von Beschränkungen und Mängeln berichtet, die objektiv feststellbar sind. Innovationen liegen aber besonders in Bereichen, die erst vor dem Hintergrund der Interdis-

---

**302** | »Meine Frau, die Schweizerin ist, sagt oft zu mir auch: »Was sind aber die Luxemburger Werbespots so blöd?« Dann sag ich immer: »Ja, aber es ist Luxemburgisch. Die Leute reden so miteinander und das ist ein Stück von Luxemburg.« Ja, ich hab jetzt kein Beispiel vor mir, aber es gibt viele solche Werbungen auf dem Radio. Ich red wirklich jetzt vom Radio, weil da ist typisch, wo ich mir denk, wenn ich das im Ausland so auf Deutsch oder auf Englisch oder auf Französisch hören würde, dann würde ich höchstwahrscheinlich auch finden, dass das niveaulos oder so ist. Aber auf Luxemburgisch bezogen finde ich, dass es irgendwie passt zum Land und zu seiner Kultur und zu seiner Identität und ich glaub, dass das auch so gut überkommt. Zumindest bei den Luxemburgern. Also die Luxemburgisch verstehen und die Werbung dann auch hören. Auch in den Bildern.« (Experteninterview 31, Unternehmen, ♂) Vgl. auch Experteninterview 24, Unternehmen, ♂ und Experteninterview 33, Unternehmen, ♂.

kurstheorie deutlich werden und die vermutlich aufgrund der Alltäglichkeit den meisten Diskursteilnehmern nicht bewusst sind. Das, was im Rahmen interkultureller Kommunikation länderübergreifend diskutiert wird,<sup>303</sup> ist in Luxemburg tägliches Geschäft: der Umgang mit unterschiedlichen kulturellen Kodes, Sprachen, Konsumgewohnheiten bei gleichzeitiger (eher unbewusster) Entwicklung eines erkennbaren Typus der Werbekommunikation, der kollektiv anschlussfähig ist.

In der Debatte um die Existenz bzw. die Ausprägung typisch luxemburgischer Werbung manifestiert sich, was auch schon zuvor in einzelnen diskursiven Bereichen deutlich wurde: trotz des kleinen Marktes hat sich in Luxemburg ein eigenständiger Diskurs über Werbung entwickelt. Das Bewusstsein darüber prägt nicht nur die Produktion von Werbung in Luxemburg, sondern anscheinend auch deren Rezeption, denn die Menschen wissen, so die Annahme, in welchem Kontext sie rezipieren. Aufschluss darüber, welche Zusammenhänge zu den Gestaltungsmerkmalen ›Sprache‹ und ›Symbole‹ existieren, gibt das folgende Kapitel.

---

**303** | Vgl. beispielsweise Hahn 2000.

