

## 6. Bilder und Identitäten

---

WILHELM AMANN, VIVIANE BOURG, PAUL DELL, FABIENNE LENTZ,  
PAUL DI FELICE, SEBASTIAN REDDEKER

### 6.1 NATIONENBILDER ALS ›INTERDISKURSE‹. THEORETISCHE VORÜBERLEGUNGEN ZUM VERHÄLTNIS VON ›BILDERN UND IDENTITÄTEN‹ AM BEISPIEL LUXEMBURGS

Die gemeinsame theoretische Rahmung zur Analyse unterschiedlicher Erscheinungsformen von ›Bildern und Identitäten‹ im sozio-kulturellen Raum Luxemburg stellt die sogenannte Interdiskursanalyse bereit. (Gerhard/Link/Parr 2004: 293f.) Sie versteht sich als eine Weiterentwicklung und Modifikation der von Michel Foucault entwickelten Diskursanalyse und ist als eine angewandte Diskurstheorie um den Bezug zur Praxis und Empirie bemüht. Während es bei den von Foucault analysierten Diskursen weitgehend um Formationen positiven Wissens und institutionalisierte Wissenschaften (Recht, Medizin, Humanwissenschaften etc.) ging, interessiert sich die Interdiskursanalyse für Diskurskomplexe, die gerade nicht durch Spezialisierung begrenzt sind, sondern übergreifend wirken und deshalb als ›interdiskursiv‹ bezeichnet werden können. (Parr 2009) Die Bedeutung solcher Interdiskurse ergibt sich aus dem generellen Spannungsverhältnis zwischen der zunehmenden Ausdifferenzierung des modernen Wissens und der wachsenden Orientierungslosigkeit moderner Subjekte.

In diesem Sinne kann man ›Luxemburg‹ beschreiben als ein hochkomplexes Gebilde, das sich aus besonderen Organisationsformen zusammensetzt, so z.B. des Rechts, der Wirtschaft, der Politik oder auch des Gesundheitswesens. Jeder dieser Teilbereiche entwickelt dabei i.d.R. sehr spezialisierte, auf das Fachgebiet begrenzte Redeformen mit der Folge, dass Verständigung über Probleme und wichtige Themen zwischen diesen Teilsystemen selbst nur schwer möglich ist und vor allem die Alltagswelt und das Alltagswissen der Subjekte kaum erreicht wird.

Zur Illustration ein Beispiel: Wie in allen anderen betroffenen Ländern lassen sich auch in Luxemburg die Gefahren der Finanzkrise kaum mittels der hoch spezialisierten Fachsprache der Ökonomen vermitteln. Das Thema muss stattdes-

sen in anschauliche Bilder übersetzt werden, die oftmals anderen Spezialdiskursen entlehnt sind. So warnte anfangs der Krise in der Luxemburger Presse ein Wirtschaftswissenschaftler vor »faulen Finanzprodukten«, die sich »wie eine Art Krebsgeschwür verbreiten« (Bildfeld: Medizin). Zusätzlich zog er den Vergleich zur »Atomenergie«, »die man erfunden hätte, ohne sich Gedanken darüber zu machen, wie die neue Technik unter Kontrolle gehalten werden soll« (Bildfeld: Technik).

Solche und ähnliche interdiskursive bildhaften Redeweisen haben einen kommunikativ-integrativen Effekt, der wie im gerade gewählten Beispiel womöglich grenzüberschreitend für weite Teile der westeuropäischen Kulturen gilt. Die Interdiskurse weisen darüber hinaus auch kulturtypische Besonderheiten auf, so dass deren Analyse auch je kulturelle Spezifika einer Gesellschaft zu verdeutlichen vermag. Man kann deshalb davon ausgehen, dass diese Interdiskurse heutzutage in einem hohen Maße zur Aufrechterhaltung einer nationalen Kultur beitragen, weil sie ein kommunikativ wirkendes Identitätspotential zu Verfügung stellen.

Fragen nach der kulturellen ›Identität‹ sind im Rahmen des vorliegenden Kapitels also nicht auf personale Subjekte und kaum verifizierbare psychische Strukturen bezogen, sondern auf (inter-)diskursiv erzeugte ›Wir-‹Identitätsangebote, die in Form von Bildern innerhalb einer Kultur zirkulieren und ein Wechselverhältnis von symbolisch zugeschriebenen und angeeigneten Identitäten begründen. Diese – im umfassenden Sinne sprachlichen wie visuellen – Bilder kann man auch als Kollektivsymbole einer Kultur bezeichnen, als Gesamtheit der kollektiv verankerten, mehr oder weniger stereotypen ›Bildlichkeit‹ einer partikularen Kultur. Indem Kollektivsymboliken selektiv und stark fragmentarisch sowohl zwischen den speziellen Wissensbereichen als auch zum Alltagswissen der Subjekte Zusammenhänge herstellen sowie von unterschiedlichen sozialen Trägern/-innen benutzt werden, erzeugen sie die Vorstellung einer gemeinsamen, verfestigten kulturellen Identität einer Gesellschaft. Diese kann dann sowohl als Selbstbild wie auch als Fremdbild hergestellt werden.

Ziel des vorliegenden Kapitels ist die Rekonstruktion zentraler Elemente des in der Gegenwart kulturell parat gehaltenen Kollektivsymbolsystems für Luxemburg. Die Untersuchungsfrage lautet: Wie werden durch sprachliche und visuelle Bilder spezifische Vorstellungen einer Luxemburger Identität erzeugt? Den Arbeitsfeldern der Beiträger/-innen entsprechend ist die Untersuchung auf unterschiedliche interdiskursive Medien verteilt: Printmedien, Werbung, Comic, Kunst. Interdiskurstheoretisch handelt es sich also um einen ›Mix‹ aus elaborierten (Kunstfotografie, Kunstdokumentation, Comic) und elementaren Interdiskursen (Werbung, Printmedien) – also einerseits um einen eher reflektierten, intellektuellen und andererseits um einen eher alltäglichen Umgang mit Kollektivsymbolen. Darüber hinaus hat sich das Autoren/-innenkollektiv auf eine Reihe Themenfelder verständigt, anhand derer exemplarisch Motive und Applikationen der besonderen Luxemburger Kollektivsymboliken in den verschiedenen medialen Formen analysiert

werden. Stichwortartig sind dies: ›Europa‹, ›Bankenplatz‹, ›Kulturhauptstadt‹, ›Mudam<sup>1</sup>‹, ›Migration‹ und ›Arcelor/Mittal‹.

Die Themenfelder decken dementsprechend zentrale Bereiche von Wirtschaft, Politik und Kultur ab. Es kann davon ausgegangen werden, dass sie im Alltagswissen der Luxemburger/-innen in unterschiedlicher Gewichtung präsent sind und in ebenso unterschiedlicher Form sowohl zugeschriebene als auch angeeignete Identitäten erkennen lassen. So sind die Themenfelder ›Arcelor/Mittal‹, ›Bankenplatz‹ und in gewisser Weise auch ›Europa‹ sowie ›Migration‹ charakteristisch für den in den letzten Jahrzehnten durchlebten Strukturwandel des Landes von einer produktions- zu einer dienstleistungsorientierten Gesellschaft. Dieser innerhalb einer Generation vollzogene Wandel hat zweifelsohne zu einem enormen Wohlstand im Land geführt und Luxemburg zu einem der reichsten Länder der Welt gemacht. Allerdings wirkt sich dieser Prozess auch auf die lange Zeit als kontinuierlich erfahrenen kollektiven Identitätsbestimmungen aus. Wie sehr das Verhältnis zwischen angeeigneten und zugeschriebenen Identitäten ins Wanken geraten ist, zeigt sich z.B. daran, dass der Verkauf der Arcelor-Stahlwerke im Jahr 2006 als eine nationale Angelegenheit betrachtet wurde. Offenbar gibt es nach wie vor eine große Bereitschaft zur Identifikation mit der industriellen Vergangenheit samt der dahinterstehenden Vorstellung paternalistisch agierender Großunternehmen. Auf der anderen Seite sind Fragen nach der pro-europäischen Haltung der Luxemburger/-innen und die damit verbundenen Vorstellungen und Probleme der Öffnung der Gesellschaft beispielhaft für die große Bedeutung von zugeschriebenen Identitäten.

Vor diesem Hintergrund ist das Ereignis ›Kulturhauptstadt 2007‹ auch als ein breit angelegter Versuch zu verstehen, die auseinanderdriftenen Identitätsbestimmungen zu bündeln. Das Ereignis liefert aber auch Material genug, deren einzelne Bestandteile zu sichten und mit Blick auf ihre vergangene oder auch gegenwärtige Funktion zu hinterfragen.

Im ersten Teil dieses Kapitels (6.2) wird die Entstehung und funktionale Verwendung der für Luxemburg relevanten Nationalsymbolik am Beispiel eines publizistischen und literarischen Textkorpus erörtert. Die für Luxemburg charakteristische doppelte Identitätsbewegung von Abschottung und Anpassung kommt im zentralen Nationalsymbol der ›Festung‹ zum Ausdruck. Im Zuge der Modernisierung der Gesellschaft gerät dieses Nationalsymbol, das sowohl als Selbstbild als auch von außen für die Fremdperspektive auf Luxemburg eine zentrale Rolle spielt, zunehmend in eine Krise, die dann in der publizistischen Berichterstattung über die ›Bankenkrise‹ oder über das Thema ›Europa‹ offen zutage tritt. Untersucht wird schließlich auch, mit welchen Symboliken in den Printmedien die Projekte zur Erneuerung des nationalen Image (›Mudam‹, ›Kulturhauptstadt‹) belegt werden.

Der folgende Teil (6.3) analysiert den ›Superjhemp‹-Comic als eine Bildsatire über gängige Klischees von Land und Leuten. In seiner Physiognomie, den privaten Verhältnissen, in seinem Beruf und seinen Vorlieben erscheint der Held Su-

1 | Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean, Luxemburg.

perjhemp als eine Projektionsfigur des Luxemburger Nationalcharakters. Zudem nutzt der Comic die ihm vom Genre her zustehenden Freiräume für das humoristische wie kritische Fäbulieren über Luxemburger Zustände, wobei insbesondere das Spannungsverhältnis von Provinzialität und Reichtum zu den wiederkehrenden Themen gehört. Der Erfolg der Comicserie beruht nicht zuletzt darauf, dass der Leserschaft eine Art Narrenspiegel vorgehalten wird. Das satirische Selbstbild setzt aber auch deutlich ein Insiderwissen über die Verhältnisse im Land voraus und kann von Außenstehenden nicht ohne weiteres dekodiert werden.

Der Abschnitt 6.4 widmet sich dem Werbediskurs als einem den Alltag prägenden Interdiskurs. Werbung möchte zwar in erster Linie verkaufs- und imagefördernd wirken, sie kann aber auch dazu beitragen, dass spezifische Bilder mit identitätsstiftendem Potential in Luxemburg verstärkt oder erst konstruiert werden. Wie Werbung im Großherzogtum mit Bildern und Symbolen arbeitet und dadurch Formen kollektiver Identitäten fördern kann, wird an Werbebeispielen aus der Finanz- und Telekommunikationsbranche sowie dem Kulturhauptstadtjahr Luxemburg 2007 gezeigt.

Der Abschnitt 6.5 greift einen Aspekt der in den letzten Jahren verstärkt zu beobachtenden Strategie der Kulturalisierung des Selbstbildes im Land heraus. Im Kontext einer aufstrebenden Kunstszene und intensiver Kulturförderung in Luxemburg entwickelte sich die Fotografie zu einem wichtigen Medium der Reflexion über Identität. Inwieweit dabei identitäre Repräsentationen, also zugeschriebene wie angeeignete Identitätsmuster, (de-)kontextualisiert und (de-)konstruiert werden, zeigt die Analyse einer Werkauswahl von sieben ausländischen und luxemburgischen Fotografen/-innen. Ihre Auftragsarbeiten entstanden im Kontext des Kulturhauptstadtjahres Luxemburg 2007 und greifen unterschiedliche Themenbereiche auf, so dass sie eine breite analytische Basis bieten.

Der abschließende Abschnitt 6.6 widmet sich einem im Kulturhauptstadtjahr unter dem Titel »Retour de Babel« realisierten Ausstellungsprojekt. Hier sollte das etablierte Bild über die Einwanderung in Luxemburg mit einem umfassenderen Bild konfrontiert werden. Der Beitrag fragt nach dem Verständnis und der Umsetzung der für das Konzept dieser Ausstellung zentralen Symbolik von Luxemburg als »europäisches Labor«.

## **6.2 SYMBOLIKEN IN DER MEDIALEN SELBST- UND FREMDWAHRNEHMUNG LUXEMBURGS**

### **Luxemburg im Kontext europäischer Nationensymboliken**

Der folgende Abschnitt analysiert sprachbildliche Redeformen in literarischen und – überwiegend – in publizistischen Texten der letzten Jahre, in denen ein besonderer symbolischer Diskurs über die »Luxemburger Identität« zum Ausdruck kommt. Die leitende Hypothese ist dabei, dass auch die gegenwärtige Medien-

kultur nicht ohne »Massensymbole der Nationen« (Canetti 2000) auskommt. Diese sind zwar für die traditionsreichen, etablierten europäischen Nationen seit langem bekannt<sup>2</sup> und kommen als elementar-literarische »Halbfabrikate« (Link 1983: 9) in den unterschiedlichsten Variationen nach wie vor in den Medien zur Anwendung. Für ein kleines Land wie Luxemburg, das selbst nach dem Zweiten Weltkrieg noch mit dem Image als »Operettenstaat«<sup>3</sup> zu kämpfen hatte, war es allerdings allein schon aus historischen Gründen schwierig, an diesem im Ensemble der großen europäischen Nationen seit langem praktizierten Brauch symbolischer Selbst- und Fremdzuschreibungen teilzuhaben oder überhaupt anerkannt zu werden. Dieses Inferioritätsgefühl dürfte auch dazu geführt haben, dass für die Luxemburger/-innen das Symbol der ›Festung‹, das sich ja nicht ohne weiteres in die auf besondere heroische Leistungen, auf Auseinandersetzung mit Natur und Geschichte bezogene Symboliken anderer europäischer Nationen einfügt, zentrale Bedeutung gewonnen hat.

Von dieser Kernsymbolik ausgehend, werden im Folgenden Kontexte ihrer Verwendung und Versuche ihrer Modifikation erörtert, die im Zusammenhang mit dem rapiden gesellschaftlichen Wandel stehen, von dem auch die ›wehrhaften‹ Luxemburger/-innen nicht verschont geblieben sind. Mit dem Beitrag ist keine detaillierte historische Rekonstruktion der Entstehung der besonderen Luxemburger Kollektivsymboliken intendiert, im Zentrum stehen vielmehr Aspekte ihrer funktionalen Verwendung.<sup>4</sup>

## Das nationale Kernsymbol der ›Festung‹

Nur wenige Länder sind in der Wahrnehmung ihrer Bewohner/-innen wie auch in der Fremdwahrnehmung so sehr mit einem Bauwerk verbunden wie Luxemburg. (Kmec 2007) Die sogenannte ›Festung‹, das sind die noch erhalten gebliebenen Bestandteile einer gigantischen militärischen Anlage, ausgebaut von Vauban nach der französischen Eroberung von 1684 und über fast zwei Jahrhunderte wucherar-

**2** | Nach Canetti ordnen sich die Engländer dem ›Meer‹, die Franzosen der ›Revolution‹, die Deutschen dem ›Wald‹, die Schweizer den ›Bergen‹ und die Holländer dem ›Deich‹ zu. (Canetti 2000: 197-208)

**3** | Ein willkürliches, aber aussagekräftiges Beispiel, in welchem Ausmaß das nationale Selbstbild in Luxemburg lange Zeit durch eine übernommene Fremdperspektive bestimmt war, findet sich im »Escher Tageblatt« vom 12.11.1947: Dort endet ein Artikel über die Wehrpflicht im Land mit der Bemerkung, ohne Armee erscheine das Land noch »mehr als Operettenstaat als je in unserer Geschichte« (S. 6). Zum Fremdbild Luxemburgs als ›Operettenstaat‹ vgl. Romain Kirt: »Zu klein, um überhaupt ein richtiger Staat zu sein?«, in: d'Lëtzebuerger Land, 17.08.2001, S. 1.

**4** | Der Beitrag beruht im Wesentlichen auf einer Auswertung von Artikeln insbesondere der Luxemburger und deutschen Tagespresse der letzten Jahre. Die Artikel selbst werden in den jeweiligen Anmerkungen nachgewiesen, erscheinen aber nicht in der Bibliografie.

tig erweitert, bis 1867 Frankreich und Preußen sich als fadenscheinige friedensstiftende Maßnahme auf ihre Schleifung einigten. Die Eckdaten sind heute touristisches Basiswissen. Vertiefen lässt es sich durch den Verweis auf die Zäsuren, die die Festungsgeschichte für die Geschichte der Stadt sowie des Landes gesetzt hat: die Zerstörung des mittelalterlichen Stadtraums, wechselnde sogenannte ›Fremdherrschaften‹ (Margue 2007) und schließlich das allmähliche Entstehen einer Hauptstadt auf ihren Überresten. Die noch vorhandenen Anlagen sind insofern materiale Zeugnisse eines schwierigen nationalen Selbstbehauptungsprozesses.

Gemäß der Ansicht des ehemaligen Direktors des »Service des Sites et Monuments Nationaux«, George Calteux, spiegelt die Festungsgeschichte eine kollektive Befindlichkeit im Land wieder, die sich durch die Erfahrungen während der beiden Weltkriege im 20. Jahrhundert zu einer nationalen Einstellung verfestigt habe. Er beschreibt die Mentalität seiner Landsleute folgendermaßen: »Viele, lange Kriege, der Druck von Herren und Fremdherrschaft haben seit dem frühen Mittelalter in Stadt und Land aus uns zähe und (manchmal) sture Menschen gemacht, die ihre Hände zu Fäusten in der Tasche ballten.« (Calteux 2005: 144)

Die Bemerkung bringt die Selbstwahrnehmung, in der sich ein stoischer Konseratismus ausdrückt, auf den Punkt: ein von den äußeren Bedingungen aufgezwungener Rückzug ins Innere einerseits und eine nur widerwillig und nur äußerlich mit den Zeitaläufen konform gehende Lebensweise andererseits. Dieses Selbstwahrnehmungsmuster findet in der Festung einen adäquaten Ausdruck: ›Wir sind so wehrhaft, wie die Festungsanlagen inmitten unserer Hauptstadt.‹ Die Namensgleichheit von Stadt und Land erleichtert die Identifikation mit dem Bauwerk, das zu einem repräsentativen Nationalsymbol aufsteigt und damit in gewisser Weise auch den Anschluss Luxemburgs an den schon seit langem praktizierten symbolischen Nationendiskurs in Europa gewährleistet.

Als Selbstzuschreibung funktioniert das Festungssymbol natürlich auch als Angebot, alle möglichen kursierenden Fremdzuschreibungen über die ›Luxemburger/-innen‹ in einem Merkmal zu bündeln. Dabei lassen sich am Beispiel der ›Festung‹ aber auch die zunehmenden Schwierigkeiten der Vermittlung nationalstaatlicher Symboliken im globalen Zeitalter beobachten.

Wie sehr das durch die doppelten Momente von Abschottung und Anpassung gekennzeichnete Selbstporträt besonders für die Nachkriegsidentität zutrifft, lässt sich an der Verwendung der Festungssymbolik im Werk des für diesen Zeitraum wichtigsten Schriftstellers des Landes, Roger Manderscheid, ablesen. Dazu einige Beispiele: In dem Skizzenband »Aufstand der Luxemburger Alliteraten« beschreibt Manderscheid rückblickend die kritische Funktion der Literatur im Land als eine Sisyphos-Arbeit an einer mentalen Blockade: »in mühseliger kleinarbeit haben die luxemburger literaten über jahrzehnte hinweg probiert, die festungsmauern, die unser geistiges leben gefangen hielten und immer noch halten, stein um stein abzutragen [...].« (Manderscheid 2003: 16) In dem zur Jahrtausendwende erschienenen Gedichtband »summa summarum. gedichte aus einem vergangenen jahrhundert« findet sich eine Gruppe von Gedichten über das Land unter dem Titel

»lyrische berichte aus dem innern der festung« zusammengefasst. (Manderscheid 2000: 17) Und in dem Band »schwarze engel« heißt es an einer Stelle: »dabei sind die luxemburger die enge gewohnt. jahrhunderte haben sie hinter festungsmauern gekauert. [...] die festungsmauern haben sie durch bankenpaläste ersetzt. ich meine die grossherzoglichen.« (Manderscheid 2001: 14f.)

Der resignative Unterton deutet darauf hin, dass das Konzept einer ästhetischen Erziehung gegen die verbreitete Festungsmentalität bislang nur wenig auszurichten vermochte. En passant gibt Manderscheid auch einen Hinweis auf die Gründe hierfür. In einer modernen, pluralen Gesellschaft wie Luxemburg funktioniert die Festungssymbolik nicht mehr ausschließlich über die direkte Anbindung an einen imaginären Nationalcharakter, sondern wird in andere dominante Bildbereiche des alltäglichen Lebens übertragen: Die »festungsmauern« sind durch »bankenpaläste« ersetzt worden, die Attribute wie »verschlossen«, »geheimnisvoll« u.ä. bestehen aber weiter und können auf die veränderten Gegebenheiten hin aktualisiert werden.

Bestätigt werden diese Zusammenhänge, wenn man den Blick auf den Umgang der Medien mit der Nationalsymbolik richtet. So bedient sich beispielsweise ein Artikel in der »Revue« über die Geschichte der Bankengründungen im Land aus dem mittlerweile entstandenen Reservoir bildhafter Argumentationsformen, wenn er mit der Überschrift »Von der Festung zum Finanzplatz«<sup>5</sup> aufwartet. Einerseits wird damit ein Wandel suggeriert, andererseits bleibt allein schon durch die Alliteration auf subtile Weise die Kontinuität zum überkommenen Nationalsymbol gewahrt.

Es verwundet auch kaum jemanden, dass in den rezenten Bankendiskussionen die Festungssymbolik besonders häufig genutzt wird: »Risse in der Festung« tituliert der »Telecran« einen Artikel über die »Aufweichung« des Bankengeheimnisses und gibt damit dem für dieses Thema verbreiteten Bild der »Steueroase« eine spezifische nationale Wendung.<sup>6</sup> Komplementär dazu verläuft der Blick von außen: Der schweizerische »TagesAnzeiger« vergleicht die Probleme in Luxemburg mit der »Atmosphäre einer belagerten Festung«<sup>7</sup> und knüpft damit wie selbstverständlich an ein mutmaßliches Alltagswissen über das Land an. In den Luxem-

5 | Wolf, Claude: »Von der Festung zum Finanzplatz«, in: Revue, 20.09.2006, S. 21. Ähnlich auch in der belgischen Tagespresse: »Le Luxembourg, forteresse financière«, in: Le Soir, 23.01.2002, S. 10; und in der luxemburgischen: »Une forteresse financière au coeur de l'Europe«, in: tageblatt, 23.01.2002, S. 1.

6 | Lanners, Maryse: »Risse in der Festung«, in: Telecran, 18.03.2009, S. 22. Auf die offenbar verbreitete Praxis der Zirkulation gerade dieser und ähnlich illustrativer Titelüberschriften auf dem Luxemburger Pressemarkt sei an dieser Stelle nur mit einem weiteren Beispiel hingewiesen: »Risse in der Festung, mehr nicht!« lautete die Schlagzeile von »Point 24« zum Stand der Debatte um das Bankgeheimnis am 21.10. 2009.

7 | Israel, Stephan: »Die Atmosphäre einer belagerten Festung«, in: TagesAnzeiger, 08.05.2009, S. 10.

burger Medien wird das Bild der Belagerten wiederum sofort als Bestandteil der Selbstwahrnehmung aufgegriffen:

War es ein Fehler, 1867 die Festung Luxemburg zu schleifen? Liest und hört man die einheimischen Medien, so könnte man den Eindruck gewinnen, es herrsche wieder einmal ein Belagerungszustand. Doch diesmal geht es nicht um militärische, sondern um wirtschaftliche Interessen – um das Bankgeheimnis, genau gesagt.<sup>8</sup>

Diese ohne weiteres verlängerbaren Beispiele verweisen darauf, dass kollektive Symbolsysteme in der Publizistik wie generell in den Massenmedien an Bedeutung zugenommen haben, da sie an die Stelle der Erörterungen komplexer Sachverhalte getreten sind. Im Fall der Nationensymboliken wird darüber hinaus eine Kopplung an die überlieferten nationaltypischen Deutungsmuster gewährleistet.

In der globalen Medienkultur kann das häufig polemische Spiel mit Symbolsystemen allerdings auch eine schwer kontrollierbare Eigendynamik entwickeln, so dass nationale Selbstbilder in eine Krise geraten. Genau dies scheint seit geräumer Zeit für das luxemburger Symbol der ›Festung‹ nicht nur mit Blick auf das Thema ›Banken‹ der Fall zu sein.

### **Luxemburg: ›Kern‹ der ›Festung Europa‹?**

Zum näheren Verständnis dieser Problematik ist zunächst auf einen zweiten wichtigen Bestandteil des Luxemburger Selbstbildes aufmerksam zu machen, der sich anfangs unabhängig zur Festungssymbolik entwickelt hat, aber implizit darauf hin angelegt war, deren mögliche Defizite vor allem in der Fremdbildperspektive auszugleichen. Gemeint ist das in den 1950er Jahren begonnene und seit den 1980er Jahren zunehmend verstärkte Europa-Engagement Luxemburgs, im Stadtbild der Hauptstadt präsent durch die Ansiedlung einer Reihe wichtiger europäischer Institutionen auf dem Plateau de Kirchberg. Neben der Etablierung Luxemburgs als ›Finanzplatz‹ spielt die, wie sich in den öffentlichen Debatten gezeigt hat, hierzu nicht ohne Fraktionen stehende Vorstellung des Landes als »Kern Europas« (Stoldt 2008: 19) im politischen Diskurs des Landes eine zentrale Rolle. Die intensiven Bemühungen, Luxemburg als »Akteur der europäischen Integration und ›internationale Plattform‹« (Stoldt 2008: 21) auszuweisen und die nationalen Belange sukzessive den dominanten supranationalen Strukturen von Wirtschaft und Politik anzugeleichen, hat zu einem offiziellen Selbstbild der Luxemburger/-innen als »Avantgarde-Europäer«<sup>9</sup> geführt.

**8** | Klein, Raymond: »Bankgeheimnis. Deine Rede sei nein, nein«, in: woxx, 23.10.2009, Nr. 1029, S. 4.

**9** | Werle, Gerd: »Luxemburger weiterhin Avantgarde-Europäer«, in: Luxemburger Wort, 10.03.2003, S. 3. Im Übrigen belegt die im Kontext der Vorstellung der europäischen Integration und des ›Europa der zwei Geschwindigkeiten‹ neu zur Geltung gekommene Metapher

Dieses mit erheblichem Aufwand propagierte Bild des modernen, fortschrittsorientierten Luxemburgs hatte vor allem über die Rituale medial inszenierter Symbolpolitik durchaus positive Auswirkungen auf die Fremdwahrnehmung. Exemplarisch kann hier die Verleihung des renommierten Karlspreises der Stadt Aachen genannt werden: 1986 wurde der Preis an das gesamte Luxemburger Volk verliehen (»Klein, aber fein«, »Das vorgelebte Leitbild eines pluralistischen Staates«<sup>10</sup>), im Jahr 2006 erhielt ihn der Premierminister Jean-Claude Juncker. Nach außen signalisiert gerade die Personalisierung eine generationsübergreifende (P. Werner, G. Thorn, J. Santer) Kontinuität der Europa-Orientierung. Juncker konnte dabei aber auch nach innen als Symbolfigur einer Politik der Modernisierung vermittelt werden, Zuschreibungen in den einheimischen Medien wie »Vermittler«, »Brückenbauer«, »Mediator«, »Motor Europas«<sup>11</sup> sind also in beiderlei Richtungen lesbar. Zumindest auf dieser politisch-medialen Ebene konnten Selbstbild und Fremdbild zur Deckung gebracht werden.

Vor diesem Hintergrund muss nun aber das überkommene Nationalsymbol der »Festung« äußerst problematisch erscheinen. Bereits für das Selbstverständnis des Landes als »Kernland Europas«<sup>12</sup> erweist es sich im Grunde als kontraproduktiv. Die interne, auf die nationalstaatliche Entität bezogene Symbolik konkurriert zusehends mit einer die Konfrontationsmentalität einer »Festung« abschüttelnden Neupositionierung als »Herz«, »Kern« oder »Motor« Europas<sup>13</sup>. (Parr 2009: 13)

Erschwerend wirkt in diesem Zusammenhang schließlich der Umstand, dass die Festungssymbolik in Verbindung mit dem gerade für Luxemburg zentralen Thema »Europa« seit Anfang der 1990er Jahre eindeutig negativ besetzt ist. Das Bild von der »Festung Europa«<sup>14</sup> hat sich in der Zeit des Umbruchs und der Verschie-

---

der »Avantgarde« den systematischen Gebrauch von Kollektivsymbolen. »Avantgarde« und das für Luxemburg herkömmliche Symbol der »Festung« stammen beide aus dem Bereich der militärischen Sprache. Gegenüber »Festung« verweist »Avantgarde« auf die Opposition von Stillstand und Bewegung. Anders als die problematische Strategie der »Abschottung« wird mit »Avantgarde« eine offensive »Pionier«- bzw. »Vorreiterrolle« gegenüber den unabwendbaren »Fortschritt« betont.

**10** | Titel: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt, 11.05.1986; Süddeutsche Zeitung, 20.05.1986.

**11** | Lorent, Joseph: »Vermittler, Mediator und Brückenbauer«, in: Luxemburger Wort, 12.12.2005, S. 3; Montebrusco, Lucien: »Vermittler und Brückenbauer«, in: tagblatt, 24.05.2006, S. 12; ders.: »Motor für Europa«, in: tagblatt, 26.05.2006, S. 1.

**12** | Werle, Gerd: »50 Jahre Römische Verträge. Luxemburg das Kernland Europas«, in: Luxemburger Wort, 24.03.2007, S. 3.

**13** | Zur »Herz«-Symbolik z.B.: Schlammes, Marc: »Im Herzen Europas«, in: Luxemburger Wort, 02.06.2006, S. 2.

**14** | Aus deutscher Sicht hat das Symbol der »Festung Europa« im Übrigen eine hoch problematische Geschichte. Es gehörte zur Propagandasprache der Nationalsozialisten am Ende des Zweiten Weltkrieges und wird von Victor Klemperer in seinem Standardwerk zur

bung des ›West/Ost-‹ in einen ›Nord/Süd-‹Konflikt als Kritik an der restriktiven Migrationspolitik in der EU durchgesetzt. (Koff 2008) Es handelt sich um eine polemische Reaktion auf die offizielle politische Symbolsprache einer ›europäischen Architektur‹ (Schäffner 1993). Während innerhalb der EU und ihren wichtigsten Verbündeten viel vom ›gemeinsamen Haus Europa‹ die Rede ist, also offene und kommunikative Strukturen hervorgehoben werden, verweisen Kritiker/-innen mit der ›Festung Europa‹ auf die Kehrseite der strikten Grenzziehungen und Abschottungen gegenüber anderen, ›unerwünschten‹ Drittländern. Seit Inkrafttreten des 1985 beschlossenen ›Schengener Abkommens‹ in den Gründungsstaaten der EU im Jahr 1990, war es prinzipiell sogar möglich, das Nationalsymbol der Festung mit der europakritischen Symbolik gleichzusetzen: Luxemburg konnte gleichsam als ›Kernfestung‹ einer ›Festung Europa‹ gelten.

### **Das Mudam und die Selbstbild-Kontroverse**

Aus diesen Gründen erschien in Luxemburg eine Modifikation der in Verruf geratenen Nationalsymbolik und die stärkere Anbindung des nationalen Images an die europäische Perspektive seit langem dringend geboten. Der zweifellos spektakulärste Versuch, diesen langwierigen Prozess der Transformation nationaltypischer Einstellungsmuster entscheidend zu forcieren, stellt der 1990 von Regierungsseite gefasste Beschluss dar, den ›Stararchitekten‹ Ieoh Ming Pei auf den Fundamenten des Fort Thüngen am Rande des Plateau de Kirchberg ein ›Musée d'art moderne‹ bauen zu lassen.<sup>15</sup>

Die jahrelangen heftigen Debatten um diesen dann schließlich im Juli 2006 eröffneten Museums-Bau sind nur verständlich vor dem Hintergrund des skizzierten, für Luxemburg nach dem Zweiten Weltkrieg charakteristischen Spannungsgefüges von Binnen- und Außenperspektivierung des nationalen Selbstbildes. Das Bestreben, diese unter Druck geratene doppelte Identitätsbestimmung symbolpolitisch in eine Richtung zu lenken, führte in der ›Schlacht um Fort Thüngen‹<sup>16</sup> zeitweilig zu deutlichen Rissen im nationalen Kollektiv: auf der einen Seite eine auf das europäisch-globale Projekt setzende und institutionell verankerte politische Elite, auf der anderen Seite eine durch verschiedene Bürgerinitiativen gut vernetzte Koalition von engagierten Bürgern/-innen und kritischen Intellektuellen, die sich durch eine Unterschriftenaktion weiteren Rückhalt in der Bevölkerung zu verschaffen wusste.

Sprache des Dritten Reichs erwähnt, vgl. Victor Klemperer, LTI, Notizbuch eines Philologen, Stuttgart 2007 [zuerst: 1957], S. 73.

**15** | Ich danke André Bruns für die Möglichkeit der Sichtung des von ihm gesammelten Materials zum Thema.

**16** | Pauly, Michel (1991): »Schlacht um Fort Thüngen«, in: forum 128-129, S. 3-7.

Die Befürworter begrüßten das geplante Kunstmuseum als Signal »der geistigen Öffnung des bislang eher weltverschlossenen Festungsgeistes der Luxemburger«<sup>17</sup>. Der selbst als Kunstwerk konzipierte avantgardistische Bau an einem lange vernachlässigten symbolträchtigen Ort sollte nicht nur innerhalb des Stadtbildes eine »Brücke zwischen Geschichte und Modernität«<sup>18</sup> schlagen. Im Zuge der zunehmenden europäischen Städtekonkurrenz sollte das »Musée d'Art Moderne« (Mudam) zu einem Anziehungspunkt und unverwechselbaren »Icon« werden und dem Image der ›Bankenfestung‹ eine kulturelle Wende verschaffen. Als nach außen wirksame Selbstdarstellung solle es zur Metropolisierung der Stadt beitragen und sie »in die Nähe so genannter ›Stararchitecture Cities‹ rücken«. (Schulz 2008: 93)

Demgegenüber befürchteten die Gegner/-innen durch den in den ersten Entwürfen noch monumentalen Bau die unbedachte und nicht wieder rückgängig zu machende Zerstörung von Teilen des Fort Thüngen und damit die Entsorgung von Zeugnissen der vergangenen nationalen Identität. Beklagt wurden Kostenrisiken, ein fehlendes Sammlungskonzept, aber vor allem die Eigenschaftslosigkeit einer globalen Architektursprache, die sich über lokale und historisch spezifische Gegebenheiten hinwegsetze.

### **›Arcelor/Mittal‹ im nationalen Identitätsdiskurs**

Symbolisiert das »Mudam« den Anschluss von Stadt und Land an die Globalisierung und zugleich eine Kulturalisierung der bis dahin dominierenden Vorstellung von Globalisierung als rein ökonomischem Prozess, so erfährt diese Strategie der Modernisierung des Selbstbildes noch vor der Eröffnung des Museums einen Rückschlag. In der zu Beginn des Jahres 2006 in den Medien ausgetragenen Auseinandersetzung um den Verkauf des Stahlkonzerns Arcelor<sup>19</sup> an den indischen Unternehmer Mittal wurden ähnlich wie bei dem Streit um Fort Thüngen Fragen nach der nationalen Identität aufgeworfen, die als solche überhaupt erst an markanten Wahrzeichen greifbar werden – in diesem Fall am Verwaltungsgebäude des Konzerns sowie an den Industriegebieten im Süden des Landes als Monamente einer ›großen industriellen Vergangenheit‹. »Wir sind Arcelor«<sup>20</sup> titelte das »Lu-

**17** | Diese Zusammenfassung der Positionen bei Krieps, Rosch (1991): »Parallelen zum Fort Thüngen«, in: *forum* 130, S. 22.

**18** | Helweg-Nottrot, Ina: »Eine Brücke zwischen Geschichte und Modernität, in: Luxemburger Wort«, 01.07.2006, S. 8.

**19** | Ein zu dieser Zeit bereits multinationales, börsennotiertes Unternehmen mit repräsentativer Konzernzentrale in Luxemburg. Ein wesentlicher Bestandteil des 2001 durch Fusion entstandenen Arcelor-Konzerns war die »Arbed« (Aciéries Réunies de Burbach-Eich-Dudelange; Vereinigte Stahlhütten Burbach-Eich-Düdelingen), ein 1911 gegründeter Luxemburger Stahlkonzern, der lange Zeit zu den größten der Welt gehörte und für die Industriegeschichte und die nationale Identität des Landes von erheblicher Bedeutung war.

**20** | Glesener, Marc: »Wir sind Arcelor«, in: Luxemburger Wort, 04.02.2006, S. 5.

xemburger Wort« bemerkenswerterweise mit deutlichen Anlehnungen an die in Deutschland im Zuge der friedlichen Revolution von 1989 und später der Papst-inthronisation 2005 erprobten Transformationen von ›Wir‹-Gefühlen in Formen eines um Akzeptanz bemühten nationalen Bewusstseins. Nachdem in der Mudam-Debatte höchst unterschiedliche Einstellungen zum nationalen Selbstbild offen zutage getreten waren, bot die Arcelor/Mittal-Debatte Gelegenheit, die ›cohésion sociale‹ rhetorisch zu stärken und wiederum gemeinsam gegenüber einer zu weit gehenden, fehlgeleiteten Modernisierung Stellung zu beziehen. Schlagzeilen wie »Juncker: Es geht um Luxemburg«<sup>21</sup> oder der, eine Bemerkung des Premierministers aufgreifende, Titel, die Luxemburger seien auch ohne Mittal bereits »glücklich globalisiert«<sup>22</sup>, weisen nicht nur auf die Inanspruchnahme des ›Mediators‹ für eine gegenläufige Entwicklung und Begrenzung der bis dahin forcierten Politik der fortschrittlichen Öffnung hin. Im »Krieg«, im »Abwehrkampf«<sup>23</sup>, der von außen auch als »Stahlschlacht« wahrgenommen und sogar mit einem »Duell aus der Ritterzeit«<sup>24</sup> verglichen wird, kommtt unversehens die ›Festungs‹-Symbolik wieder zur Geltung. Darüber hinaus führt die »Front« gegen den indischen Konzern zumindest vorübergehend zu einer positiven Umcodierung der »Festung Europa«. Der Subtext lautet hier: Im Zuge des globalen Wettbewerbs darf die »globale Normalordnung« (Link 2006: 431) nicht außer Kraft gesetzt werden. Diese Ordnung sieht vor, dass die westliche Welt, und hier vor allem der ›Kern Europas‹, nach wie vor die obere »Normalitätsklasse« besetzt, ökonomisch aufstrebende sogenannte ›Schwellenländer‹, wie Indien, aber aufgrund ihrer uneinheitlichen und stark zwischen unermesslich ›reich‹ und extrem ›arm‹ schwankenden Lebensstandards sich mit unteren Rangplätzen begnügen müssen. Auf diese Zusammenhänge rekurrieren dann diesbezüglich subtil wirkende Titulierungen des indischen Unternehmers als »Stahl-Maharadscha«<sup>25</sup> (vgl. 6.3). Zum anderen wird der ›Komplex Arcelor/Mittal‹ als Kampf zwischen »zwei Kulturen«<sup>26</sup> bezeichnet und damit eine Verbindung zu der durch Samuel Huntington in den 1990er Jahren populär gewordenen essentialistischen These vom ›clash of civilizations‹ und die dadurch geschürte Angst vor dem Verlust der kulturellen Vormachtstellung hergestellt. (Huntington 1996)

---

**21** | Zeimet, Laurent: »Juncker: ›Es geht um Luxemburg‹«, in: Luxemburger Wort, 01.02.2006, S. 3.

**22** | Langner, Arne: »Glücklich globalisiert«, in: Luxemburger Wort, 16.02.2006, S. 14.

**23** | G. S.: »Arcelor rechnet mit monatelangem Kampf gegen drohende Übernahme«, in: Zeitung vum Lëtzebuerger Vollek, 28.01.2006, S. 3.

**24** | Braunberger, Gerald: »Die Ritter der Stahlschlacht führen ein hartes Duell«, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 12.02.2006, S. 39.

**25** | Chaton, Cordelia: »Wo Berater versagen, kommt der Stahl-Maharadscha zum Erfolg«, in: Luxemburger Wort, 01.02.2006, S. 4.

**26** | Hirsch, Mario: »Zwei Kulturen«, in: d'Lëtzebuerger Land, 03.02.2006, S. 1.

Insgesamt liefert die Mudam- wie auch die Arcelor/Mittal-Debatte den Artikulationsrahmen für ein ansonsten diffus bleibendes nationales Identitätsgefühl, das aber – und darin liegt ein wesentlicher Unterschied zu den Identitätskonstruktionen im Zeitalter des puren Nationalismus – nicht mehr vorrangig über die direkte Abgrenzung gegenüber anderen Nationen, auch nicht gegenüber den beiden großen Nachbarn, zum Ausdruck kommt. Den Gegenpol bildet vielmehr die Vorstellung von ›Europa‹ als übermächtig gewordene supranationale Institution, die als ›Einfallstor‹ einer unkontrollierbaren, rücksichtslosen Globalisierung erscheint. Eine Möglichkeit der Begrenzung dieser Entwicklung wird von den Medien durch die Unterscheidung zwischen einer ›guten‹ und einer ›schlechten‹ Globalisierung angeboten. Diese Opposition wird personifiziert durch den ›ehrlichen‹ Vermittler Juncker auf der einen Seite und den als ›verschlagen‹ vorgestellten globalen Akteuren, den Architekten Ieoh Ming Pei und den Unternehmer Lakshmi Mittal auf der anderen Seite.<sup>27</sup>

### **Nationale Symboliken im Kulturhauptstadtjahr 2007**

Vor allem die Mudam-Kontroverse kann als beispielhaft für den Konflikt zwischen zugeschriebenen und angeeigneten Identitäten innerhalb eines um klarere Konturen bemühten Selbstbildes verstanden werden. Obwohl die Arcelor/Mittal-Debatte negativ auf die von politisch-institutioneller Seite (›top down‹) vorangetriebene Modernisierung des nationalen Image wirkt, hat sie dennoch im Vorfeld des Kulturhauptstadtjahres 2007 einen integrativen Effekt. Vor diesem Hintergrund können dann die mit diesem Ereignis verbundenen Intentionen weiter entwickelt werden. Werbetechnisch gesprochen: Dem ›Branding‹ der neuen ›Marke‹ Luxemburg sollte das Kulturhauptstadtjahr 2007 neue Impulse verschaffen.

Die in den beiden skizzierten Selbstbild-Kontroversen in den Medien als problematisch dargestellte ›cohésion sociale‹ findet dabei Berücksichtigung, insofern mit dem Schwerpunktthema ›Großregion‹ ein alltagstaugliches Identifikationspotential bereitgestellt wird. Denn das immer noch charakteristische Differenzbewusstsein zwischen ›globalem‹ Stadtraum und ›lokalem‹ Umland wird durch die regionale Perspektivierung aufgehoben und Luxemburg als integraler Gesamt- raum in der ›Mitte der Großregion‹ präsentiert. Korrespondierend zum kollektiv-

---

**27** | In der Mudam- wie in der Arcelor/Mittal-Berichterstattung spielt dieser Aspekt des lesbaren physiognomischen Charakters eine nicht unwichtige Rolle. Ebenso wie der Unternehmer Mittal als »der Mann des Lächelns« porträtiert wurde (Meyer, Roman: »Der Mann des Lächelns«, in: Revue, 08.02.2006, S. 30), kam kein Porträt des Architekten Pei – der auch als »Architekt der Mächtigen« gilt – ohne den Verweis auf das »für Asiaten typische breite Lächeln« aus (so z.B.: Morbach, Fern: »Der große alte Mann der Architektur«, in: Télécran, Nr. 40, 30.09.1995, S. 29).

symbolischen ›Kern Europas‹, wird Luxemburg für seine Einwohner/-innen zum »Reich der Mitte«, das eine neue »Auslotung der Grenze« erfordert.<sup>28</sup> (Vgl. 4.7)

Darüber hinaus wird aber auch das im Zusammenhang mit dem Mudam eingeleitete Projekt der Neupositionierung fortgesetzt. Zwischen dem alten Selbstbild (›Festung‹) und der anvisierten neuen weltoffenen Selbstdarstellung, für die sich offenkundig noch keine prägnante Kollektivsymbolik etablieren konnten, werden u.a. architektonische Bilder des Übergangs platziert. Das bevorzugte Symbol ist hier das gegenüber der ›Festung‹ wiederum Kontinuität suchende Bild der ›Brücke‹: ›Brücken bauen‹ zwischen den Regionen, zwischen dem ›Alten‹ und ›Neuen‹, zwischen Vergangenheit und Zukunft etc. (Vgl. 6.3). In immer neuen Varianten wird Luxemburg daher offensiv als ›Zwischenraum‹, als ›europäisches Labor‹ oder als ›Experimentierraum‹ präsentiert, wodurch wiederum Verbindungen zu ›Herz-‹, ›Mitte-‹ und ›Kern‹-Symboliken möglich werden.

Von außen wird der Versuch, für die nationale Symbolik sowohl Anschlüsse zu sichern als auch Neuausrichtungen zu suchen, durchaus wahrgenommen. Das Land erscheint als »Europas bunte Brücke«<sup>29</sup>, und es wird wahrgenommen, dass es »nicht nur Banker und Bürokraten«<sup>30</sup> im Land gibt, allerdings betont die Alliteration dann doch wieder den Rückbezug auf überkommene Stereotypen, eine positive Bestimmung bleibt aus. Ähnlich zwiespältig ist das Bild von der »Schatzkammer der Festung Europa«<sup>31</sup> einzuschätzen, in dem Ambivalenzen in Hinblick auf die beabsichtigte Kulturalisierung des in der öffentlichen Wahrnehmung dominierenden ökonomischen Sektors mitschwingen. Geradezu idealtypisch rezipiert hingegen die deutsche Reisezeitschrift »Merian« diese Symboliken auf der Titelseite ihres »Luxemburg«-Heftes zum Kulturhauptstadtjahr 2007 in Form eines Emblems: Als ›Pictura‹ fungiert die geschwungene Empore der Luxemburger Philharmonie, als ›Subscriptio‹ wird Luxemburg gleich zweifach als »Zwischen-«-Land charakterisiert, im dritten Satz wird schließlich Premierminister Juncker als die ausgleichende Mittlerfigur und Garant für diesen Übergangszustand exponiert. (Vgl. 5.5)

## **Medien als Vermittler zugeschriebener und angeeigneter Identitäten**

Es bleibt offen, welche Nationalsymbolik sich in nächster Zukunft für Luxemburg durchsetzen lässt bzw. durchgesetzt werden kann. Diese Unterscheidung ist wichtig. Die hier skizzierten medialen Diskurse haben zwar nicht zu einem Konsens

**28** | Langenbrink, Christophe: »Im Reich der Mitte«, in: Luxemburger Wort, 10.05.2007, S. 13; Wahl, Susanne: »Eine Auslotung der Grenze«, in: Luxemburger Wort, 31.05. 2007, S. 13.

**29** | Schiemann, Hans: »Europas bunte Brücke«, in: Merkur, 23.02.2007, S. 29.

**30** | Meyer, Ulf: »Nicht nur Banker und Bürokraten«, in: Die Welt, 20.07.2006, S. 26.

**31** | Schümer, Dirk: »Die Schatzkammer der Festung Europa«, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 11.06.2007, S. 42.

über die Nationalsymbolik geführt. Sie sind aber ein Feld, auf dem zugeschriebene und angeeignete kollektive Identitäten in einem Aushandlungsprozess aufeinander bezogen werden, mit dem Effekt, dass sie sich häufig nicht mehr in dieser oder jener Form so einfach auseinanderhalten lassen. Gerade die medialen Applikationen von Nationalsymboliken präsumieren jedenfalls ein enges Wechselverhältnis und machen als Schnittstelle deutlich, wie sehr beide Identitätsmuster aufeinander angewiesen sind. Das bedeutet allerdings auch, dass kollektive Identitäten auch bzw. gerade in postnationalen Zeiten der Imagekampagnen nicht ohne weiteres neu erfunden werden können, genauso wenig, wie die überkommenen einfach fortgeschrieben werden können.

### 6.3 DIE SUPERJHEMP-SAGA – EINE IDEALE PROJEKTIONSLÄCHE

In national gefärbten »Superheldencomics« finden sich häufig Diskurse, die Konstrukte zu den Identitäten der jeweiligen Bevölkerung sind. Folglich bietet die luxemburger Comic-Serie »Superjhemp« ein besonders interessantes Fallbeispiel, um den Fragen nachzugehen, welche angeeigneten und zugeschriebenen Identitäten rekurrierend thematisiert werden und wie die satirische Darstellung sich zu den tatsächlichen Identitätskonstrukten verhält. Die identitären Merkmale des Helden spielen im Hinblick auf die vorgestellten Rezipienten/-innen eine wesentliche Rolle in deren Aneignungspraxis. So scheint Luxemburgs Megaheld Superjhemp diverse Eigenschaften von ausländischen Comicsuperhelden in sich zu vereinigen. Die Figur nimmt u.a. Anleihen bei Superman, Batman, Spiderman, Popeye, Asterix, Tintin usw. Die stärkste Inspirationsquelle der Superjhemp-Autoren – Lucien Czuga und Roger Leiner – ist aber sicherlich die französische Figur des »Superduponts« aus der gleichnamigen Comicserie, die in den Intentionen, dem Witz und dem generellen Charakter sehr starke Parallelen aufweist. Obschon Superjhemp – wie die zahlreichen Anleihen belegen – das Produkt einer populärkulturellen Globalisierung ist und damit wie gewissermaßen alle Comics zu den Interdiskursen gehört, weist er dennoch zahlreiche identitäre Charakterzüge auf, die ihren Ursprung im luxemburger Lokalkolorit haben.

Die Anthologie »Comics in, aus und über Luxemburg« (Haas 2007) zeigt, dass die Comiclandschaft in dem kleinen Luxemburg mit der Bevölkerungszahl einer mittelgroßen Stadt (etwa 490.000 Einwohner) recht belebt ist. Zwar sind die Superjhemp-Geschichten der letzten 20 Jahre konkurrenzlos was Erfolg, nationale Sichtbarkeit und Popularität anbelangt, aber es gab auch schon vor dieser Zeit Versuche, Langzeit-Comicserien bei der luxemburger Leserschaft zu etablieren. Die meisten dieser Produkte erschienen aber nicht als Buch, sondern wurden als Fortsetzungsgeschichte in Wochen- oder Tageszeitungen veröffentlicht. In der bereits genannten Zusammenstellung über Comics werden die luxemburger Cartoonisten miteinbezogen. Auf der Ebene der Signifikanten benutzt das Cartoon eine Formensprache, welche Figuren und Objekte komisch verzerrt, manche Einzelheiten

aufbläst oder andere weglässt. Es entsteht eine intendierte Rückkopplung zu dem Charakter des dargestellten Signifikats. Das gilt besonders für Superjhemp, wenn es darum geht, ikonisch visuelle Ähnlichkeiten zu bekannten luxemburger Persönlichkeiten und Objekten herzustellen. Formal gehört die Serie zu der Gattung von Comics, welche konsequent die karikierenden Mittel des Cartoons einsetzt. Durch die cartoonisierte Formensprache entsteht, genau wie bei Asterix, eine gewisse Verfremdung der Wirklichkeit, die im Gegensatz zu den rein äußerlich realen Darstellungen von Figuren und Ausstattung in führenden US-Superheldensagas steht (vgl. Superman, Spiderman, generell *>graphic novels<*). Es gibt, international gesehen, eine relativ große Anzahl von verschiedenen Comic-Genres. Die etwas weiter in diesem Text analysierten Samples zeigen, dass man Superjhemp nicht alleine dem *>Comicsuperheldenepos<* zuordnen kann, sondern sie deuten darauf hin, dass er gleich in mehrere Gattungen passt, wie die weiteren Ausführungen belegen.



Abbildung 1: Coverbeispiele von *Superjhemp*-Alben (© Editions Revue, Luxembourg)

Aufgrund der über 20-jährigen Erfolgsgeschichte drängt sich die Frage auf: womit bedienen die Autoren das luxemburger Publikum? Im Superjhemp-Comic kommt vieles vor, was das gesellschaftliche und politische Leben in Luxemburg betrifft. Die Autoren der Serie bauen im Superjhemp eine Art Parallelwelt zum Vorbild Luxemburg auf. Karikaturen von bekannten Politikern/-innen und ironische Darstellungen bringen so manche luxemburger Verhältnisse witzig auf den Punkt: Die Autoren halten den Einheimischen den Narrenspiegel vor. Und was sie darin sehen, scheint ihnen zu gefallen. Der große Verkaufserfolg der Serie – manche Bände sind vergriffen, andere wurden als Sammelausgaben neu gedruckt – zeigt, dass die satirisch verzerrte Inszenierung von luxemburger Gegebenheiten die Leserschaft begeistert. Wie der Hofnarr gegenüber seinem König formulieren Czuga und Leiner karikaturhafte Geschichten zu den Identitäten der Luxemburger/-innen. Und das sind manchmal auch unangenehme Wahrheiten; die sarkastischen

Projektionen werden aber oft durch Sprach- und Bildwitz entschärft, so dass sie leichter zu verschmerzen sind oder sie sind so überspitzt dargestellt, dass lindern-de Zweifel an der Glaubwürdigkeit entstehen.

Die Autoren thematisieren in dem fast homonymen Konstrukt »Luxusbuerg« Fremd- und Selbstbilder über Luxemburg: Identitäten, die teilweise zugeschrieben sind und solche, die Teile der Bevölkerung sich mehr oder minder angeeignet haben. Superjhemp gehört damit zum Genre des »Comicsuperheldenepos« das »als Widerspiegelung einer gesellschaftlichen Situation« (Umberto Eco zitiert nach Ditschke/Anhut 2009: 148) fungiert.

Sie [die Comicheldgeschichten] referieren zwar unterschiedlich stark auf tatsächliche soziokulturelle Ereignisse und Strukturen, trotzdem kommen die »in den Comic Books dargestellten ›Wirklichkeiten‹ [...] der Realität doch sehr nahe« (Th. Sieck) – einerseits hinsichtlich zugrunde liegender gesellschaftlicher, ökonomischer und kultureller Strukturen, andererseits hinsichtlich spezifischer Ereignisse [...] (Ditschke/Anhut 2009: 149),

die eine bedeutende soziopolitische Relevanz aufweisen. Da die Autoren von Superjhemp »dem Volk aufs Maul schauen« und vieles, was sie sehen und aus der Gerüchteküche hören, karikatural transponieren, kann man annehmen, dass zahlreiche Fremd- und Selbstbilder den Luxemburgern/-innen durchaus bewusst sind und manchmal sogar – ähnlich wie in der Comic-Serie – damit kokettiert wird.

Mit seinen mehr als zwanzig Bänden, bildet die Superjhemp-Saga ein fast unerschöpfliches Repertoire von möglichen Samples, welche luxemburger Identitäten betreffen. Aus Platzgründen beschränken sich die folgenden qualitativen Analysen notwendigerweise auf einige hervorstechende identitäre Diskurse. Weil Comics eminent semiotische Geschehen sind, dient als theoretische Grundlage für die diskursanalytische Methode das triadische Modell von Peirce (vgl. Peirce 1907, deutsche Neuausgabe 2000), das durch das Konzept des kausalen Charakters von Symbolisierung und Referenzierung nach Ogden und Richards (vgl. Ogden/Richards 1923) erweitert wird. Gesellschaftlich spezifische Codes und Chiffren spielen nicht nur bei der Auswahl und Darstellung, sondern auch bei der Rezeptanz und Pragmatik der in Superjhemp eingesetzten Zeichen eine kausale Rolle. Die vernetzte Abfolge, die Jakobson in seinem Kommunikationsmodell darstellt, (vgl. Jakobson 1960) soll dazu beitragen, das Geflecht aus Comic-Produktion, gesellschaftlichen Kontexten und Diskursen (z.B. Finanzplatz, Stahlindustrie) und Superjhemp-Rezeption offenzulegen. Der Ansatz ist zwangsläufig interpretativ. Die quantitativ gewonnenen Daten werden dort wo es möglich ist mit den interpretierenden Ergebnissen in Beziehung gesetzt.

Um Näheres über die relative Wahrnehmungsintensität von Superjhemp und die soziale Struktur der Leserschaft zu erfahren, wurde bei den quantitativen Erhebungen folgende Frage gestellt: »Haben Sie schon mal Superjhemp gelesen, als Comicband oder in der Presse?« Letzteres ist relevant, weil die Vorabveröffentlichung der Bücher in einem wöchentlichen Rhythmus von jeweils zwei Seiten in

der »Revue«, einer verhältnismäßig viel gelesenen Wochenzeitschrift, erfolgt. Die Ergebnisse deuten an, dass eine Mehrzahl (63 %) der luxemburger Wohnbevölkerung den Megahelden kennt. Der Vergleich der verschiedenen Milieus zeigt, dass der Bekanntheitsgrad sich durchwegs auf hohem Niveau bewegt und nicht stark variiert: von 69 % im konservativ-gehobenen Milieu bis zu 81 %, sowohl im alternativen wie auch im liberal-gehobenen Milieu.

## An geeignete Essenskultur

Mit dem Herausstellen von Essensvorlieben, die zumindest von Teilen der Luxemburger/-innen als identitär angesehen werden, thematisieren die Superjhemp-Autoren Aneignungen, die in einem langzeitlichen Prozess gewachsen sind. Was Spinat für Popeye und der Zaubertrank für Asterix bedeutet, ist für Superjhemp »Kachkéis«<sup>32</sup>. Von dem Stoff bekommt er die überirdischen Kräfte, die seine waghalsigen Höhenflüge erst möglich machen. »Kachkéis« wird von vielen Luxemburgern/-innen zu den nationalen Nahrungsmitteln gezählt, ist aber kein exklusiv luxemburgisches Produkt. Auch in anderen europäischen Regionen gehört er zu den traditionellen Käsesorten. Diese teilweise Aneignung entspricht einer gewissen lokalen Ernährungspraxis<sup>33</sup> – sind doch die entsprechenden Regale im Supermarkt auch heute noch gut mit »Kachkéis« gefüllt. Bereits vor 40 Jahren wurde der Käse mit anderen Essensvorlieben im Liedrefrain des populären Kabaretttexters Pier Kremer besungen: »Kachkéis, Bouneschlupp, Quetschekraut a Mouselsbéier«<sup>34</sup>. Das Lied wurde Jahrzehnte später von der einheimischen Musikband »Cool Feet« auf Pop getrimmt und neu herausgebracht, so dass auch größere Teile der jüngeren Generationen angesprochen wurden. Während bei Superman und Asterix die Wunderkräfte einen eher kosmischen und magischen Ursprung haben, geben Czuga und Leiner ihrem Held in dieser Hinsicht bewusst einen volkstümlichen und witzigen Charakter: Als Auslöser seiner außergewöhnlichen Fähigkeiten dient der Verzehr eines banalen und massenhaft hergestellten Käses, der aber eine besondere identitäre Bedeutung im nationalen Kontext hat. In einer Episode wird »Luxusbuerg« schon im Titel in »Kachkéisien« (vgl. Czuga/Leiner 2005) umbenannt. »Kachkéis« ist dann auch der Retter in der Not, was den Erhalt der Vollbeschäftigung anbelangt: Superjhemp schlägt dem Premierminister vor, die durch den Verlust des Bankgeheimnisses drohenden Jobverluste in der Finanzbranche mit Arbeitsstellen in neu zu errichtenden »Kachkéis«-Fabriken auszugleichen. (Czuga/Leiner 2009: 6; 48) Der Vorschlag, der in dem Vorbild Luxemburg von den Entscheidungsträgern als absurd abgetan würde, wird in der Comic-Groteske zu einer plausiblen Möglichkeit, Arbeitsplätze zu schaffen, weil das identitätsstiftende Nahrungsmittel »Kachkéis« in »Luxusbuerg« zu einem wahren Wunderstoff

**32** | Deutsch: »Kochkäse«.

**33** | Vgl. Abschnitt 7.4.

**34** | Deutsch: »Kochkäse, Bohneneintopf, Zwetschgenmarmelade und Mousel-Bier«.

mutiert und – gleich einem »deus ex machina«, je nach Notlage – als multiple Verteidigungswaffe, Superklebstoff, Spiderman-Netz und Fangfolie für US-Tarnkappenbomber (Czuga/Leiner 2003: 40) eingesetzt wird.

Die Autoren zeigen auch in weiteren Geschichten, dass sie eine besondere Schwäche für die traditionelle Essenskultur der Luxemburger/-innen haben. So wird »Judd mat Gardebounen«<sup>35</sup> gleich in mehreren Geschichten erwähnt. Diese Speise wird öfters in luxemburger Kochbüchern und Tourismusbroschüren als eine Art Nationalgericht angegeben. Die Zutat Bohnen spielt des Weiteren eine kapitale Rolle in dem Band »Superjhemp an déi grouss Gefor« (vgl. Czuga/Leiner 2007a). Der »Luxusbuerger« Held hortet sogar in seinem Keller einen beachtlichen Vorrat an »Bouneschlupp«<sup>36</sup>-Konservendosen. Und nicht zuletzt heißt er in seinem bürgerlichen Leben Charel Kuddel und ist mit Felicie Fleck verheiratet – was zusammen »Kuddelfleck« ergibt – ein wohl eher bei den älteren Generationen beliebtes Gericht auf Basis von Rinderpannen. Wenn Superjhemp flucht, sagt er »Poznen-nö«, die Umkehrung von »Önnenzop«, einer Zwiebelsuppe, die man wiederum nicht nur in Luxemburg findet. Der Fluch stammt nicht aus dem spontanen Wortschatz der Luxemburger, sondern ist eine Erfindung der Autoren, wohl als klangliche Anspielung auf das geläufige, jedoch vulgäre, »Nondidjö«, die luxemburgische Form von »nom de Dieu«<sup>37</sup>. »Poznennö« gehört zu den Superjhemp inhärenten speziellen Ausdrücken, die Czuga und Leiner in ihrem »Luxusbuerger Lexikon« (Czuga/Leiner 2008a) erklären. In der Parallelwelt »Luxusbuererg« werden quasi alle Namen und Bezeichnungen, die direkt auf Luxemburg verweisen, verballhornt oder leicht verdreht. Aber die bereits erwähnten Speisen haben kurioserweise ihre Originalbezeichnung behalten. In der Comicserie ist die luxemburgische Sprache die hervorstechende »unverfremdete« Identität, die den »Luxusbuerergern« und Luxemburgern/-innen gemeinsam ist. Sogar das regionale Sprachkolorit – in Form von Dialekt-Varianten – findet seinen Platz.

Die von Teilen der Bevölkerung angeeigneten traditionellen und heute nur bei besonderen Gelegenheiten gekochten Nationalgerichte sind einfach und deftig – sie werden mit eher billigen Zutaten hergestellt. Sie verweisen auf die Zeit im 19. Jahrhundert, als Luxemburg noch ein Bauernstaat war und die Bevölkerung so arm war, dass viele auswandern mussten. Es ist handelt sich also eher um Aneignungen, die damals aus der Not entstanden waren. Erst mit der Industrialisierung in der ersten Hälfte und später mit der Entwicklung des Bankenplatzes in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts kam der relative Reichtum. Wohlstand und Luxus sind darum auch ein weiteres zentrales Thema im Superjhemp, dessen textliche und ikonische Darstellung auf kollektivsymbolische Zusammenhänge zielt.

**35** | Deutsch: »Schweinenacken mit Saubohnen«.

**36** | Deutsch: »Bohneneintopf«.

**37** | Deutsch: »Name Gottes«.

## Wohlstand und Globalisierungsängste

Das Wortspiel liegt auf der Hand; das Comic-Land heißt »Luxusbuerger« und die Einwohner sind die »Luxusbuerger«. Für die französisch sprechenden Grenzgänger/-innen, die jeden Tag nach Luxemburg zur Arbeit pendeln, ist der Ausdruck »Luxo« als Bezeichnung für »den/die Luxemburger/-in« nicht nur eine Verkürzung, sondern er ist auch konnotativ besetzt. Im Superjhemp wird dieses Kürzel von den Autoren mehrmals aufgegriffen. So führen sie im nahen französischen Grenzgebiet einen Richtungsweiser mit der Schrift »Luxoland« (Czuga/Leiner 2007a: 19) auf oder bei einer Manifestation von streikenden französischen und belgischen Arbeitern/-innen vor dem Hauptsitz der damaligen Arcelor wird ein Spruchband »A bas les Luxos«<sup>38</sup> geschwenkt. (Czuga/Leiner 2003: 3)

Das stellvertretende Symbol für Luxus und Wohlstand im Superjhemp ist »Luxonit«, ein kosmisches Element das im 19. Jahrhundert in Form eines Meteoriten in »Luxusbuerger« gelandet ist. In dem Stoff sollen alle Eigenschaften des »Luxusbürgertums« vereinigt sein. (Czuga/Leiner 1998b: 9) Das Fehlen von »Luxonit« hat Auswirkungen auf das Konsumverhalten der »Luxusbuerger«; es werden keine »Luxusbuerger Produkte« und auch sonstigen Verbrauchsartikel mehr gekauft. (Czuga/Leiner 1998b: 37) Damit wird die scheinbar wichtigste Selbstverständlichkeit in der »Luxusbuerger« Gesellschaft infrage gestellt. Mit dem »Luxonit« kreieren die Autoren ein spezifisches kollektives Symbol für »Luxusbuerger« und nehmen gleichzeitig einmal mehr eine Anleihe beim amerikanischen ›Superman‹. Der Wirkungsmechanismus des kosmischen Stoffes ist zwar scheinbar ähnlich, doch seine Voraussetzungen sind genau umgekehrt: während die Präsenz von grünem »Kryptonit« Superman seiner Kräfte beraubt, hindert die Absenz von »Luxonit« die »Luxusbuerger« daran, weiterhin blind zu konsumieren. Die Autoren zeigen sarkastisch mit dekonstruktiven Bild- und Textmitteln, welche ›dramatischen‹ Konsequenzen der Verlust von Verbraucheroutinen hat, welche die oft zugeschriebene Identität ›intensiver Konsument‹ legitimieren: Die »Luxusbuerger« werden scheinbar ziellos, leicht verwirrt und stellen so manche konsumierende Handlung infrage. (Czuga/Leiner 1998b: 37) Sie verzichten auf ihr Auto und gehen zu Fuß, tragen den Fernseher zum Recycling oder bestellen in der Kneipe Wasser anstatt Bier.

Die erste Silbe »Luxo« von Luxonit deutet auf Luxus und die bereits erwähnte französische Bezeichnung für die Luxemburger. Das bei Mineralien übliche Suffix »-it« könnte auf ein imaginäres Erz verweisen und damit auf den teilweisen Ursprung des Wohlstands in Luxemburg – der Aufbau der Eisenhüttenindustrie am Anfang des 20. Jahrhunderts. Da »Luxonit« in der entsprechenden Episode wie ein brauner Stein aussieht, deutet alles auf eine imaginäre Erzsorte. Die geheimnisvolle Materie ist eine Art Katalysator und kann selber direkt keinen Reichtum produzieren. Das seltene »Luxonit« wird im Gebäude der Staatsbank – der »Luxus-

**38** | Deutsch: »Nieder mit den Luxos«.

buerger« Sparkasse – gleich einem nationalen Heiligtum, dauerhaft und gut gesichert, aufbewahrt und wird somit zu einem Symbol für die in Banken gelagerten Geldreserven von Einheimischen und Ausländern/-innen. Sollte das »Luxonit« verschwinden, so fällt auch das Land in fremde Hände. (Czuga/Leiner 2008a: 52)

In dem Band »Den Dossier Hexemeeschter« zeigen Czuga und Leiner ganz konkret den Zusammenhang des relativen Reichtums der Luxemburger/-innen mit der Existenz des internationalen Finanzplatzes. Das Thema gibt den Autoren Gelegenheit sich mit mehreren zugeschriebenen und abgelehnten Identitäten zu beschäftigen. Die Banken am »King's Boulevard« (Boulevard Royal) werden ikonisch als Waschmaschinen dargestellt, die dem Weißwaschen von ausländischem Geld dienen. (Czuga/Leiner 1991: 15) Die Assoziation Waschmaschine (Bild)/Geldwäsche (Sinn) zeigt geradezu exemplarisch den Umgang des Autorenteams mit Kollektivsymbolik.



Abbildung 2: Die Banken am »King's Boulevard« (Czuga/Leiner 1991: 15) © Editions Revue, Luxembourg

Aber nicht nur mit dem Bildwitz plakatieren Czuga und Leiner ganz provokativ einen stets von offizieller Seite zurückgewiesenen Charakter des Bankenplatzes, der aber andererseits in der ausländischen Presse Luxemburg immer wieder zugeschrieben wird: so heißt ein »Luxusbuerger« Finanzinstitut »Bank for Cocaine and Crime International«. Die Herkunft des Geldes wird deutlich in Bezug zum organisierten Verbrechen gesetzt. Die Abkürzung BCCI stellt die Verbindung her zu dem realen Finanzskandal der »Bank of Credit and Commerce International« (BCCI), der 1991 im Land hohe Wellen schlug, weil auch die luxemburgische Filiale der BCCI in kriminelle Machenschaften verwickelt war. Die Silhouette von Finanzinstituten auf dem Kirchberg in dem Band »Alarm am Öro Zuch« zeigt, dass gerade die Staaten, die den Luxemburger Bankplatz als »Steuerinsel« verurteilen, mit ihren Nationalbanken präsent sind, um in der »Oase« auch Gewinne mit Steuerflüchtigen aus den eigenen Herkunftsländern zu machen: Die übliche Wortspielerie und die Verballhornung der Namen wie »Deutsche Dash Bank«, »Whyte and Wash Bank« oder »Blanchibas« lässt klar erkennen, welche Institute gemeint sind.

Der konnotative Bezug zum Waschvorgang ist nicht zu übersehen. Ganz konkret werden auch Beispiele für die Kleinklientel, die die internationale Presse gern als stereotype Steuerhinterzieher/-innen identifiziert, gegeben: Zahnärzte/-innen aus Deutschland, belgische Notare/-innen und Viehhändler/-innen sowie französische Politiker/-innen. (Czuga/Leiner 2001: 9)

Symbolisierungen wie ›Steueroase‹ und ›Geldwäsche‹ schaden natürlich dem erwünscht seriösen Bild des Finanzplatzes. Seit dem BCCI-Skandal versucht die luxemburger Bankenaufsicht im Auftrag der jeweiligen Regierungen dubiose Finanzinstitute vom Bankplatz fernzuhalten. Die offiziellen Stellen arbeiten kontinuierlich daran, dass das Negativbild der Geldwäsche nicht mehr mit Luxemburg in Verbindung gebracht wird. Auf dem Höhepunkt der Finanzkrise im Herbst 2008 reagierte Premierminister Juncker im französischen Fernsehen sehr ungehalten auf das Bild des Weißwaschens, als man vor dem Interview mit ihm überraschend einen satirischen Film zeigte: Ein schwarzer Koffer wird in eine Waschmaschine gelegt und als weißer Koffer wieder herausgeholt.<sup>39</sup> Zur selben Zeit wehrte sich die luxemburger Diplomatie heftig dagegen, dass das Land auf der grauen OECD-Liste der Steueroasen geführt wurde. Dementsprechend legt sich dann auch ein ›Grauschleier‹ über »Luxusbuerg«. (Czuga/Leiner 2009: 5) Das aus der Waschmittelwerbung entlehnte Bild verweist wiederum gezielt auf Wäsche. Zwar erreichte Luxemburg die Entfernung von der grauen Liste relativ schnell, aber es bleibt die Frage, ob das Land, nachdem es als Vorleistung dem steuerlichen Informationsaustausch mit einigen Schlüsselstaaten zugestimmt hat, trotz des aufgeweichten Bankgeheimnisses, weiterhin so interessant für ausländische Kunden bleibt. Ein massiver Arbeitsabbau und Steuerausfall bei den Banken hätten eine starke reduzierende Wirkung auf den Wohlstand der luxemburger Wohnbevölkerung. Im zweiten Jahr der weltweiten Finanzkrise thematisiert der Superjhemp-Band von 2009 diese Zusammenhänge. Der ironische Titel »Cräsh am Paradäis« bezieht sich nicht nur auf das Bild des ›Steuerparadieses‹, sondern auch auf die in manchen Presseartikeln zugeschriebenen scheinbar paradiesischen Lebensumstände in Luxemburg.

Das Thema der Gefahr für den Bankenplatz taucht immer wieder in den einzelnen Geschichten auf. So wurde schon im ersten Band »De Superjhemp géint de Bommeléer« (Czuga/Leiner 1988) die damals noch rätselhafte Finalität der Serie von Bombenexplosionen in Luxemburg damit erklärt, dass der konkurrierende Finanzplatz des Fürstentums »Monastein« ein Klima der Unsicherheit in »Luxusbuerg« verbreiten wollte, damit die Banken mit ihren Kunden/-innen nach »Monastein« abwandern. Die Namensklitterung aus den beiden ersten Silben von Monaco und der letzten von Liechtenstein ist ein gezielt hintergrundiges Konstrukt der Autoren. In »D'Patte wech vum Luxonit« gestehen die angeheuerten Verbrecher, dass sie im Auftrag des Fürstentums »Monastein« das »Luxonit« gestohlen haben,

---

**39** | 21.10.2008: Le journal télévisé de 20 heures, France 2. URL: [www.youtube.com/watch?v=YwFhCdznVwM&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=YwFhCdznVwM&feature=related) (25.10.2008)

um die Identität von »Luxusbuerg« mitsamt Bankenplatz zu zerstören. (Czuga/Leiner 1998b: 47)

Der drohende Verlust der Einnahmen des Finanzplatzes war auch 1991 ein Zentralthema im »Dossier Hexemeeschter«: Das ausländische Geld in den an-sässigen Banken verschwindet plötzlich und unerklärlich. Der Sparkassendirektor aus »Luxusbuerg« bringt die Sache auf den Punkt, wenn er sagt: »Wann ons aus-lännesch Clienten dat gewuer gin, dann as et Pilo mat eiser Finanzplaz.«<sup>40</sup> (Czuga Leiner 1991: 17) Die Autoren thematisieren hier die Abhängigkeit eines prekären Wohlstands von der Existenz des internationalen Bankplatzes. Die Dauerhaftigkeit der hohen Steuereinnahmen auf Benzin, Spirituosen und Tabakwaren unterliegt der gleichen Unsicherheit. Und weil das auch in Luxemburg von den Presseme-dienstern öfters problematisiert wird, kann man annehmen, dass zahlreiche Luxembur-ger/-innen sich sowohl der ungewissen Zeitlichkeit dieser Einnahmen wie auch der Konsequenzen, die das Versiegen dieser Quellen für das Land hätte, bewusst sind. Mit der Aussage des Sparkassendirektors zeigen die Autoren unterschwellig eine verdrängte, aber latente Furcht vieler Luxemburger/-innen auf.



Abbildung 3: Das ehemalige Arcelor-Gebäude wird zum »Taj Mittal« (Czuga/Leiner 2006: 20). © Editions Revue, Luxembourg

Verlustängste, die die einheimische Stahlindustrie anbelangt, wurden auch in gro-ßen Teilen der Bevölkerung Luxemburgs ausgelöst, als 2006 die vom indischen Stahlmagnaten Lakshmi Mittal förmlich erzwungene Fusion von Arcelor mit sei-

40 | Deutsch: »Wenn unsere ausländischen Kunden das erfahren, dann ist es vorbei mit unserem Finanzplatz.«

ner eigenen Gesellschaft »Mittal Steel« über die Bühne ging.<sup>41</sup> Mit ihrer ikonischen Darstellung zeigen Czuga und Leiner mit karikierenden Mitteln, dass im Zeitalter der Globalisierung traditionelle Identität in »Luxusbuerg« verloren geht und durch eine »fremde« ersetzt wird: So stülpt sich über die neoklassisch historisierende Architektur des ehemaligen Arcelor beziehungsweise Arbed- Sitzes ein monumentales Eingangstor im indischen Baustil, das an das Taj Mahal erinnert.

Das Gebäude, das wegen seines Verweises auf die Entstehung der luxemburger Stahlindustrie, den Charakter eines kollektiven Symbols für viele Einheimische hat, wird sarkastisch in »Taj Mittal« umbenannt. (Czuga/Leiner 2006: 20) Gleichsam als visionäre Vorwegnahme der vorgenannten Fusion, kauft in der Superjhemp-Episode von 2005 ein Diktator aus Zentralasien ganz »Luxusbuerg« auf dem Weltmarkt auf und tauft das Land – als geschützte Warenmarke – in »Kachkéisien« um. (Czuga/Leiner 2005: 23) Die Superjhemp-Saga verweist metaphorisch auf die Quellen des Wohlstands der Luxemburger/-innen und gleichzeitig auf Gefahren, die ihn kurzfristig vernichten können.

In der Auftragsarbeit, die der britische Fotograf Martin Parr für das Kulturjahr 2007<sup>42</sup> verwirklichte, wird der bedingte Luxus der Einwohner/-innen Luxemburgs scheinbar ethnografisch dokumentiert. Genau wie die Autoren von Superjhemp hält er der luxemburger Wohnbevölkerung einen gewissen Spiegel vor. Das hohe Einkommensniveau und ostentative Konsumverhalten werden oft als »typisch luxemburgisch« angesehen. Zumindest das erste Charakteristikum ist statistisch belegbar. Laut einer Studie von Eurostat von 2009 sind die Einwohner/-innen Luxemburgs die reichsten in der EU. (Weltonline 2009)

## **Ein Land von Staatsbediensteten?**

Ein weiteres Stereotyp betrifft die Staatsbeamten: Czuga und Leiner bedienen ganz offensichtlich Vorurteile in der Bevölkerung, wenn sie den Vertretern/-innen des öffentlichen Dienstes Identitäten zuschreiben, die diese eigentlich abhalten müssten, Superjhemp zu lesen: Staatsbeamte/-innen seien faul und bestechlich – sie würden ihre private Briefmarkensammlung im Büro sortieren und ihre Arbeitszeit verschlafen. Die klischeehafte Negativdarstellung von beamteten Staatsdienern/-innen in Texten und Bildern ist eine gängige kabarettistische Praxis, die man öfters in den westlichen Demokratien findet.

Die quantitativen Erhebungen haben ergeben, dass unter allen Berufsgruppen Superjhemp bei den Beamten/-innen des öffentlichen Dienstes mit 78 % die größte Leserschaft findet. Eine weitere rezente Studie (Pigeron-Piroth 2009: 3) stellt fest, dass die Zahl der Luxemburger/-innen, die im öffentlichen Dienst beschäftigt sind, mit 42,3 % (Stand: März 2008) unverhältnismäßig groß ist, wenn man sie in Beziehung zu sämtlichen Arbeitsstellen des Landes setzt. Zieht man im Super-

---

**41** | Vgl. Abschnitt 6.2.

**42** | Vgl. Abschnitt 6.5.

jhemp den Beruf der meisten Protagonisten in Betracht, dann geht die Gleichung fast auf: »Luxusbuerger/-in« ist gleich Staatsbedienstete/r.

Charel Kuddel arbeitet im »Ministerium für ungelöste Fälle« in der Abteilung für hoffnungslose Angelegenheiten. Er ist ein Staatsbeamter, der es sich problemlos leisten kann, oft an seiner Arbeitsstelle mit Abwesenheit zu glänzen, weil er in seiner verheimlichten Tätigkeit als Megaheld permanent Land und Leute retten muss. Superjhemp hat also eine verdeckte Persönlichkeit und unterscheidet sich in dieser Hinsicht nicht von dem generellen Identitätsmuster traditioneller amerikanischer Comicsuperhelden (vgl. Superman, Spiderman, Batman). Die zweite Silbe von Superjhemp leitet sich von dem Luxemburger Spitznamen »Jhempi« für Gendarm ab. Er ist also eine Art geheimer Superpolizist für Ausnahmefälle.

Leitende Staatsbeamte haben in »Luxusbuerg« eine Vetternwirtschaft aufgebaut: In diesem Kontext werden verschiedene Skandale, die in der luxemburger Presse angeprangert wurden, mit beißendem Humor karikiert. Es gibt allerdings einige Kriminalbeamte – Freunde Superjhemp – die in Gefahrensituationen über sich hinauswachsen und somit die Ehre ihrer Zunft retten; die Botschaft ist, dass sie trotzdem irgendwie unentbehrlich für das Land sind. Bei diesen Aktionen geht es meistens darum, bestimmte Interessen der Nation und der Dynastie zu verteidigen oder sogar »Luxusbuerg« vor dem Untergang zu bewahren. Superjhemp ist ein Kämpfer gegen so manche drohende Identitätsverluste und die damit zusammenhängenden materiellen Bedingungen.

Damit bestätigt die Serie auf inhaltlicher Ebene das Genre des »Comicsuperheldenepos«, in dem es darum geht moralische, politische, ökonomische oder gesellschaftliche Konstrukte zu erhalten und durch die Handlungen des Superhelden zu bestätigen. (Ditschke/Anhut 2009: 156) Die Autoren von Superjhemp setzen sich jedoch wesentlich von den Vorbildern aus den USA (z.B. Superman, Spiderman) ab, indem sie mit Karikatur und Parodie kritisch Stellung zu gesellschaftlichen Gegebenheiten beziehen. Der Diskurs ist in einem gewissen Sinne paradox, weil die Hauptfigur Superjhemp für dieselben Konstrukte einsteht und sie nicht infrage stellt. Er ist der treue Staatsbeamte par excellence, der dient und Autorität nicht hinterfragt. Hier wird ein Bild des Durchschnittsluxemburgers aufgestellt, der im normalen Leben ein Biedermann (Charel Kuddel) ist und nur in seinen Träumen zu visionären Höhenflügen ansetzt.

### **Eine pointierte Darstellung der Einheimischen**

Das einzig rebellenhafte an Superjhemp ist seine lustvolle Praxis nicht durch die Tür einzufliegen, sondern durch das Fenster, welches zum größten Ärgernis seiner Vorgesetzten jedes Mal in Scherben geht. Der Superhero fällt also nicht mit der Tür, sondern plump mit dem Fenster ins Haus. Auch durch sein Äußerliches hat Superjhemp gewisse antiheldenhafte Züge. Er ist kein Athlet, sondern eher korpulent. Weil er nicht Supermans stromlinienförmige Adonis-Figur hat, wirkt die obligate Strumpfhose des Superhelden etwas lächerlich. Die lustige Knollennase

und die drollige Figur lassen sich aus dem Kindchenschema ableiten, sie sollen Sympathien bei den Lesern/-innen wecken. Sowohl die Mütze wie auch sporadisch der Umhang haben bei Superjhemp ein Karomuster und sind in den nationalen Landesfarben (rot/weiß/blau) gehalten. Ähnliche Mützen in neutralen Farben werden oft von älteren Männern in Luxemburg getragen. Das Karo-Cape erinnert stark an ein Küchentischtuch. Charel Kuddel zieht bevorzugt – wie auch einige seiner Staatsbeamtenkollegen – eine karierte Weste an – manchmal ist es auch eine Hose mit Karomuster. Da Superhelden eine Vorbild- und Stellvertreterfunktion haben, kann man sich fragen, ob nicht über den Bildwitz von den Autoren den »Luxusbuergern« signalhaft eine gewisse Kleinkariertheit zugeschrieben wird. Dafür spricht, dass Superjhemp es auch privat eher geregelt und gemütlich mag. Abends strebt er einen ruhigen Fernsehabend mit einem kühlen Glas »Uelzecht-beier«<sup>43</sup> an. Nachts schläft er in Bettwäsche, die dem Muster der Nationalflagge entspricht. Da Superhelden der Allgemeinheit gehören, haben sie höchstens eine unerfüllte platonische Liebe zu einer Freundin (vgl. Superman, Obelix) oder sind gänzlich asexuelle Wesen (vgl. Asterix, Tintin). Sie haben aber keinesfalls, wie Charel Kuddel, eine Frau und mehrere Kinder. »Luxusbuerger« Megahelden ticken eben anders: Sie schätzen in ihrer Freizeit den diskreten Charme eines bürgerlich beschaulichen Familiendaseins.

Die Zuschreibung der kleinbürgerlichen Idylle findet man auch in der bereits erwähnten Fotodokumentation von Martin Parr. Die Objekte, die dafür stehen, z.B. Wohnhäuser in einem nur scheinbar differenzierenden Einheitsstil, nennt er den »eitlen Stolz« (»vanities«) der Mittelklasse. Die Kleinbürgerlichkeit, die sowohl die Superjhemp-Autoren wie auch Martin Parr dem sogenannten Durchschnittsluxemburger zuschreiben, beruht natürlich auf deren subjektiver Sicht der Dinge und ist nicht frei von Klischees. Man könnte meinen, dass die Fotos von Martin Parr objektive ethnografische Beweisstücke sind. Dem ist aber nicht so, weil Parr seine Motive nach dem Kriterium der »Spießbürgerlichkeit« aussucht, teilweise inszeniert und mit den künstlerisch-formalen Möglichkeiten der Fotografie – wie Bildeinstellung, Schärfebereich und Herausstellen von Details – subjektiv beeinflusst.

In der Literatur werden Kleinbürger/-innen u.a. als Konformisten, die engestig, weltverschlossen und auf soziale Sicherheit bedacht sind, beschrieben. Die Thematisierung der Figur des Spießers zieht sich durch die ganze europäische Literatur und ist international ein willkommenes Sujet für Kabarettisten/-innen. In ihrer Forschung zum europäischen Kleinbürgertum stellen Haupt und Crossik die Frage, ob angesichts der empirischen Heterogenität noch von einer einheitlichen Klasse oder Sozialgruppe gesprochen werden kann. (Vgl. Haupt/Crossik 1998) Sie zeigen, dass man dem negativ konnotierten Kleinbürgertum auch positive Qualitä-

---

**43** | Bier, das nach dem Fluss »Alzette« (»Uelzecht«) benannt ist. Hier wird von den Autoren eine Analogie zu Mousel Bier konstruiert, dessen Name rein klanglich auf die luxemburgische Bezeichnung »Musek« für den Fluss Mosel verweist.

ten abgewinnen kann. Spießbürgerliches, so wie es als Stereotyp in der Belletristik auftritt, kann man in allen Gesellschaftsgruppen identifizieren. Im Superjhemp wird Unternehmern/-innen, Künstlern/-innen und auch Intellektuellen der Akademikerlaufbahn kleinbürgerliches Verhalten zugeschrieben. Es werden sozusagen alle sozialen Milieus auf die Schippe genommen. Mit einem sarkastischen Blick werden auch Mittel der Distinktion, die von den verschiedenen Gruppen eingesetzt werden, um sich kulturell und wirtschaftlich abzugrenzen, karikiert. Gleich einer narrativen Metalepse ziehen sich die Autoren selber mit ein, indem Sie in einigen Episoden den Fluss der Erzählung unterbrechen und sich in Wort und Bild selbstironisch inszenieren.

Aufgrund bestehender Selbst- und Fremdbilder schreiben Czuga und Leiner den Luxemburgern/-innen Identitäten zu, die z.T. ihre eigenen Projektionen sind: so wie sie die Einheimischen subjektiv wahrnehmen oder manchmal auch gerne sehen möchten, damit die Karikatur voll zum Tragen kommt. Die Persiflage lebt bevorzugt von zugeschriebenen Stereotypen – bzw. Klischees – und von als kuriös empfundenen Aneignungen. Durch die gezielt hintergrundige Umdeutung kommt es zu einer teilweisen Re-Kontextualisierung von Selbst- und Fremdbildern im Konstrukt »Luxusbuerg« und dementsprechend zu einer Hinterfragung von Identitäten, die Luxemburg betreffen. Die Groteske dient dabei als dekonstruktives Instrument. Schließlich erzeugt die konzentrierte Anhäufung von allen möglichen angeeigneten und zugeschriebenen Identitäten einen Diskurs, der sich gleichsam ins Unendliche reflektiert und damit auf den Spiegel im Spiegelcharakter der Superjhemp-Saga verweist. Dass die Reflexionsfläche dabei zu einem Zerrspiegel wird, der sogenannte ›luxemburger Identitäten‹ grotesk deformiert, liegt in den dekonstruierenden Absichten der beiden Comic-Autoren.

## 6.4 KOLLEKTIVSYMBOLE UND (NEUE) IDENTITÄTSANGEBOTE IN DER LUXEMBURGISCHEN WERBUNG

Bilder und Kollektivsymbole spielen ebenfalls eine wichtige Rolle in der Werbung, ein Interdiskurs, der aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken ist. Werbung wird von unterschiedlichen Akteuren/-innen eingesetzt, um verschiedene Verkaufsziele zu erreichen und Images zu erzeugen. Dazu werden bestimmte sprachliche und visuelle Bilder aufgegriffen, umgedeutet oder neu aufgeladen. Da Menschen sich der dargebotenen Informationen teils bewusst bedienen, um Wissenslücken zu schließen, sich zu orientieren und sich letztendlich in der (Konsum-)Welt zu positionieren, soll im Folgenden untersucht werden, inwieweit der Interdiskurs ›Werbung‹ kommunikativ wirkendes Identitätspotential birgt. Von besonderem Interesse ist jene Werbung bzw. Produktkommunikation, die speziell mit Blick auf Luxemburg produziert wurde. Die darin verwendeten Bilder können die Erzeugung einer spezifischen Vorstellung einer ›Luxemburger Identität‹ beeinflussen. Werbung, als eine Form medialer Inhalte, hält »Attribute

für die Konstitution von Identität« (Krotz 2003: 41) bereit. Sie werden im Sinne eines Zuschreibungsprozesses reflektiert und zielgerichtet erarbeitet. Wenn die Werbung die Konsumenten/-innen erreicht, dann besteht die Möglichkeit, dass diese sie aufnehmen, verstehen und akzeptieren und sich die Diskurspositionen aneignen. In einem weiteren Schritt kann dies zu Identitätskonstruktionen beitragen.

Zunächst muss Werbung aber produziert und somit auch ein kommunikativ wirkendes Identitätspotential geschaffen werden. Für die Kreativen der Werbebranche ist die fortschreitende Entstandardisierung von Lebensläufen eine große Herausforderung. Massenmarketing erweist sich mehr und mehr als ungeeignete Basisstrategie. Zunehmend wird das Funktionieren traditioneller Werbemuster infrage gestellt. Die werbekommunikationsrelevante Problematik einer diversifizierten Gesellschaft erscheint in Luxemburg zudem im Licht einer äußerst multikulturellen und multilingualen Prägung. Ohnehin schon kleine Zielgruppen sind daher noch schwieriger zu erreichen, wenn man es mit unterschiedlichen kulturellen Codes und vielfältigen Möglichkeiten bei der Sprachwahl in Werbekommunikaten zu tun hat. Die Frage ist nun, ob und wie in der Luxemburger Werbung mit einer spezifischen luxemburgischen Bildlichkeit gearbeitet wird, die als Kollektivsymbolik zu identifizieren ist. Werbung versucht durch die diskursive Verarbeitung von Kollektivsymbolen die Grenze zwischen Produkt und Konsumenten zu überwinden. Im Idealfall vereint die Symbolik sowohl das Produkt als auch die Konsumenten/-innen im Sinne eines ›assoziativen Koppelpunktes‹<sup>44</sup>. In bestimmten Fällen wird dabei der nationale Raum als einheitlich imaginiert, indem beispielsweise immer wieder die gleichen bekannten Landschaften und Städteansichten oder auch Traditionen wie Volksfeste und religiöse Feste zu Werbezwecken herangezogen werden. Gerade in Luxemburg stellt sich die homogene Darstellung des nationalen Raumes als schwieriges Unterfangen dar, da die angesprochenen Konsumenten/-innen sehr heterogen sind, bedingt u.a. durch das ausgeprägte Grenzgängerwesen<sup>45</sup> und den hohen Anteil von Personen mit Migrationshintergrund<sup>46,47</sup>. Die Heterogenität zeigt sich auch im konkreten Ausleben von Konsummustern, in denen sich angeeignete Identitäten z.T. manifestieren. Anhand von Beispielen aus der Finanz- und Telekommunikationsbranche sowie dem Kulturhauptstadtjahr »Luxemburg 2007« soll im Folgenden exemplarisch verdeutlicht werden, wie luxem-

---

**44** | Das Symbol fungiert dann als ›assoziativer Koppelpunkt‹, wenn sowohl das beworbene Produkt an das Symbol an schlussfähig ist, als auch die anvisierten Konsumenten/-innen sich mit dem Symbol assoziieren können.

**45** | Vgl. Ausführungen zu Grenzgängern in Abschnitt 7.5.

**46** | Vgl. Abschnitt 6.6.

**47** | Entscheidend sind die zahlenmäßigen Verhältnisse: 493.500 Einwohner/-innen (01.01. 2009) bei einem Ausländeranteil von 43,7 %, wobei die Portugiesen/-innen mit etwa 80.000 Personen den höchsten Anteil haben. Zudem gehen jeden Tag 147.599 Grenzgänger/-innen ihrer Arbeit im Großherzogtum nach. (Vgl. [www.statec.lu](http://www.statec.lu) [02.12.2009])

burgische Werbung als Interdiskurs mit Identitätsstiftungspotential funktionieren kann.

### **Werbebeispiele aus der Finanz- und Telekommunikationsbranche**

Auf Unternehmensseite beziehungsweise Auftraggeberseite ist der Werbediskurs in Luxemburg geprägt von einem Mix aus staatlichen Institutionen und Ministerien, internationalen Großkonzernen, nationalen Unternehmen und lokalen Betrieben. Sie unterscheiden sich hauptsächlich im für Werbemaßnahmen veranschlagten Budget, in der Nationalitätenstruktur der Mitarbeiter/-innen, die sich in Vorlieben für gewisse Kommunikationsstile und in der Sprachwahl niederschlägt, sowie in der Konkurrenzsituation, da man sich je nach Größe des Unternehmens auf den nationalen Markt beschränkt oder auch darüber hinaus agiert. Der Luxemburger Markt als solcher ist sehr klein und dementsprechend in einigen Branchen hart umkämpft. In der qualitativen Befragung der Luxemburger Wohnbevölkerung zeigt sich, dass einige Unternehmen (mehrheitlich luxemburgische Firmen) und deren Marken Symbol für Luxemburg bzw. die Luxemburger Wirtschaft sind, und auf diesem Weg auch kollektiv verarbeitet werden. Die Unternehmen bzw. die Marken und deren Werbung werden als »typisch« für Luxemburg und für Luxemburger Werbung genannt. Diese Nennungen kann man im Sinne einer identitären Aneignung verstehen. Begründet werden sie häufig mit persönlichen Vorlieben, der landesspezifischen traditionellen Verankerung und auch der werbetechnischen Präsenz. In den Interviews wurde beispielweise die nationale Sparkasse Banque et Caisse d'Epargne de l'Etat (BCEE) genannt. Sie ist seit über 150 Jahren in Luxemburg präsent und verkörpert inzwischen die Luxemburger Bank schlechthin. Durch ihre Volksnähe konnte sie ein Image des Vertrauens aufbauen, von dem sie besonders in der Finanzkrise im Jahr 2008 profitierte. Ihr Hauptsitz in Luxemburg-Stadt wird aufgrund seines prunkvollen Äußeren und des hohen Turms von Touristen/-innen nicht selten fälschlicherweise für den großherzoglichen Palast gehalten. Durch die Integration des Bauwerks in das Unternehmenslogo unterstreicht die Bank seit Jahrzehnten ihre »Verankerung in Geschichte und Gesellschaft Luxemburgs« (Jungblut 2007: 290). Damit gehört sie zu den wenigen Finanzinstituten, die durch ihre Kommunikation den Finanzplatz Luxemburg eindeutig markieren. »Seule la BCEE perdure et laisse une trace visible, tant architecturale (par son bâtiment plateau Bourbon) qu'à travers son logo (le même bâtiment avec le pont Adolphe).«<sup>48</sup> (Auxenfants 2007: 230)

**48** | Deutsch: »Nur die BCEE besteht fort und hinterlässt eine sichtbare Spur, architektonisch (durch ihr Gebäude auf dem Plateau Bourbon) wie auch durch ihr Logo (dasselbe Gebäude mit der Adolphe-Brücke).«

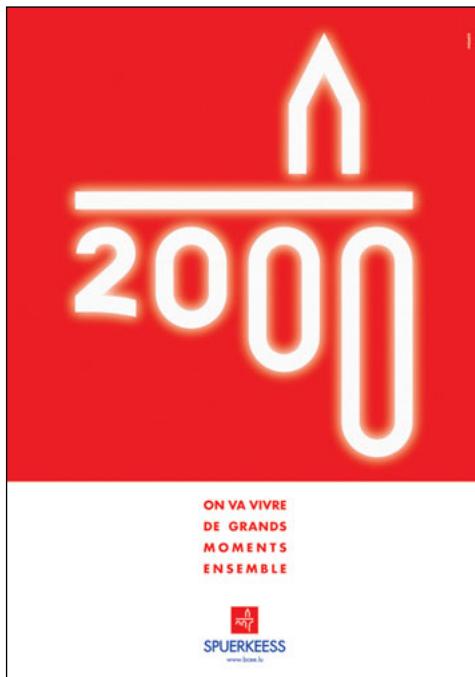


Abbildung 4: Werbung der BCEE (Mikado, Luxembourg). Abwandlung des klassischen BCEE-Logos anlässlich des Jahreswechsels 1999/2000

Neben den einheimischen Sparer/-innen und Geldanleger/-innen sind aber auch die Grenzgänger/-innen wichtige Kunden/-innen für die Banken. Sie werden mit speziellen Grenzgängerangeboten umworben, die auf die persönlichen Bedürfnisse und gesetzlichen Rahmenbedingungen zugeschnitten sind. Vergleichbar mit dem Slogan »Wir machen den Weg frei« der deutschen Volks- und Raiffeisenbanken werben luxemburgische Institute damit, grenzbedingte Hindernisse aus dem Weg zu räumen und grenzüberschreitende Bankdienstleistungen anzubieten. In der Werbeanzeige der inzwischen mit der BNP Paribas fusionierten Banque Générale du Luxembourg (BGL) werden gleich mehrere Symbole integriert: die Nationalfarben, wobei Rot hier als roter Teppich fungiert, den typischen Geschäftsmann und den Torbogen, der zu beiden Seiten durchlässig ist. Auch hier wird der Weg frei gemacht, werden Grenzen aufgehoben, wobei es nicht nur um finanzielle, sondern auch um physische Grenzen geht. Die neue BGL BNP Paribas (seit 21.09.2009) verbindet laut eigener Pressemitteilung in ihrem Namen »die tiefe nationale Verwurzelung von BGL als auch [...] die Solidität und das internationale

Renommee von BNP Paribas« und unterstreicht ihre zeitgemäße Aufstellung im Slogan »Die Bank für eine Welt im Wandel«<sup>49</sup>.

Auch in anderen Dienstleistungsbereichen wird mit Kollektivsymbolen gearbeitet, die luxemburgische Spezifika aufgreifen. Der Mobilfunkanbieter LuxGSM bewarb sein Roaming-Angebot mittels des Kollektivsymbols ›Brücke‹. Die Pont Adolphe wird als nationales Pendant zur Brücke des 25. April (Ponte 25 de Abril) in Portugal<sup>50</sup> dargestellt und ist gleichzeitig deren lineare Ergänzung.



Abbildung 5: Werbung der BGL  
(Mikado, Luxembourg)

**49** | Pressemitteilung »Aus BGL wird ›BGL BNP Paribas‹«, Luxembourg, 21.09.2009. URL: [www.bgl.lu/de/bank/corporate/die-bank/bgl-bnp-paribas/pressemitteilungen.htm](http://www.bgl.lu/de/bank/corporate/die-bank/bgl-bnp-paribas/pressemitteilungen.htm) (02.11.09)

**50** | Die Brücke verbindet Almada mit Lissabon. Charakteristisch ist die im Hintergrund – allerdings schwer – zu erkennende »Christo-Rei-Statue«. Bei flüchtiger Betrachtung könnte man die Brücke auch mit der Golden Gate Bridge verwechseln. Es handelt sich daher um eine Art doppelter Bedeutung: Wird die spezifische nationale Codierung (Luxemburg/Portugal) erkannt, so entwickelt die Anzeige über die allgemein symbolische Bedeutung der Brücke hinaus noch einen potentiellen Mehrwert im national-identifikatorischen Sinne. Fungiert sie jedoch nur als Golden Gate Bridge oder namenlose Brücke, ist sie ein allgemeines Symbol für Verbindungen.



Abbildung 6: Werbung für LuxGSM/Vodafone (Advantage, Luxembourg)

Die Brücke als Symbol für Verbindung schafft sowohl den Link zum Produkt als auch den Link zu den Konsumenten/-innen, in diesem Fall mit Blick auf die in Luxemburg lebenden Portugiesen/-innen. Die Abbildung des Bauwerks setzt auf dessen Kenntnis seitens der Konsumenten/-innen und die daraus resultierende Schaffung einer positiven Wahrnehmungsatmosphäre. Die Brücke wie auch die mobile Telekommunikation stellen eine Verbindung zwischen zwei Orten her. Auch ohne nationenspezifische Kenntnis der Brücken lässt sich die Anzeige verstehen, was die kollektivsymbolische Funktion der Brücke unterstreicht.

### Kommunikation und Markierung im Kulturhauptstadtjahr »Luxemburg 2007«

Anhand der Analyse eines weiteren Beispiels soll gezeigt werden, wie Luxemburg grafisch und textlich repräsentiert wird. Das Kulturhauptstadtjahr »Luxemburg 2007« wurde im Großherzogtum und der umgebenden Großregion veranstaltet. Aus Sicht der Marketingkommunikation und speziell der Werbung für dieses Ereignis kam es auch darauf an, Luxemburg im Kontext der Großregion im Sinne eines Zuschreibungsprozesses zu markieren. »The Greater Region, laboratory of Europe« war das verbindende Leitmotiv von »Luxemburg 2007« und gleichzeitig auch Hinweis auf alle damit verbundenen Probleme bei Konzeption und Realisation. (Vgl. Luxembourg 2007: 4-8) Das Bild des europäischen Labors lässt sich daher auch metaphorisch in vielen Bereichen des Kulturhauptstadtjahres verwenden und wurde zum verbindenden Kollektivsymbol für die Großregion. Zusätzlich zu üblichen Schwierigkeiten, die bei derartigen Großveranstaltungen auftreten können, sahen die Veranstalter/-innen das Einbinden von vier Ländern, fünf Regionen und drei Sprachen als große Herausforderung. »In these circumstances, the

normal process of creating a coherent and accepted corporate identity became a major issue.« (Luxembourg 2007: 53) Die Konstruktion einer neuen (groß-)regionalen ›Identität‹ und der ›kulturellen Identität‹ der Region war ein Hauptziel der Marketing- und Kommunikationsarbeiten. Diese beruhten auf einer übergeordneten Strategie, die allerdings nicht losgelöst von den jeweiligen Inhalten, also den einzelnen Veranstaltungen und Aktionen, existierte. In den Augen der Organisatoren/-innen war »das Projekt [dennoch] nicht nur ein Kulturfestival, sondern auch eine Standortpositionierung für die Großregion im europäischen Wettbewerb« (Garcia 2004: 5). Dabei sollte die Position Luxemburgs als ›Motor‹ von »Luxemburg 2007« herausgestellt werden. (Vgl. Luxembourg 2007: 53) Für Luxemburg speziell wollte man in der Kommunikation erreichen, die Außenwahrnehmung des Großherzogtums über die Stereotypen ›Finanzzentrum‹, ›Banken‹, ›Juncker‹ und ›Benzin‹ hinausgehen zu lassen. »Like the citizens of every capital, Luxembourgers sometimes tend to think they are the hub of the universe. Luxembourg may be strong on the financial and political map, but a fairly improbable cultural epicenter.« (Luxembourg 2007: 100) Von Anfang an war klar, dass eine Imageänderung ein langwieriger Prozess sei und nicht durch ein – wenn auch großes – Ereignis wie das Kulturhauptstadtjahr alleine erreicht werden könne. Auch wenn ein umfassender Imagewandel nicht realisiert wurde, so konnte zumindest die Richtung für zukünftige Entwicklungen angezeigt werden und Luxemburg konnte immerhin eine leichte Verbesserung hinsichtlich der Verbindung Kulturtourismus/Luxemburg verzeichnen. Zum Ergebnis der Pressekampagne heißt es: »For once, Luxembourg had international media coverage unrelated to banks or Mr. [sic!] Juncker.« (Luxembourg 2007: 77)

Als Logo und damit als visuelle Identität des Kulturhauptstadtjahrs 2007 wählte man den ›Blauen Hirsch‹, der von der luxemburgischen Agentur Bizart im Rahmen des Logowettbewerbs vorgeschlagen wurde. Der Hirsch sei in der Lage, die verschiedenen Teile der Großregion zu verbinden, so die Begründung:

During the creation process, we tried to represent the impressive woods and large landscapes of the Greater Region, the nature which doesn't change from one country to the other. Of course there was this ironic touch in our graphical approach. Luxembourg is not London, Paris or New York. The blue deer represents in a very humble way the energy and the ambition of Luxembourg and the Greater Region to develop cultural life without ignoring the past of the ›terroir.<sup>51</sup>

Der Blaue Hirsch überrascht mit seiner außergewöhnlichen Farbe und überschreitet als Tier die Grenzen der Länder. Überraschung und Grenzüberschreitung – zwei zentrale Elemente des Kulturhauptstadt-Konzeptes – wurden demnach in

51 | URL: [www.bizart.lu](http://www.bizart.lu) (13.10.2009)

einem Logo zusammengeführt.<sup>52</sup> Die vielfältigen Diskussionen<sup>53</sup> um die Wahl des Logos führten zu einer erhöhten Aufmerksamkeit für das Ereignis an sich, aber auch für dessen visuelles Identifikationsobjekt, den Hirsch. In Luxemburg konnte er sich dank vieler Banner, Poster und blauer Stahlskulpturen als Symbol von »Luxemburg 2007« etablieren.<sup>54</sup>



Abbildung 7: Der Blaue Hirsch, Logo des Kulturhauptstadtjahres Luxemburg 2007

Außerhalb Luxemburgs war die Wahrnehmung des Kulturhauptstadtjahres eher gering, was laut Abschlussbericht an mehreren Faktoren lag: der geografischen Ausdehnung, der hohen Anzahl an beteiligten Partnern/-innen, den drei Sprachen, die das Programm noch voller machten, als es ohnehin schon war, dem programmatischen Ansatz des Marketing, alles gleich behandeln zu wollen,<sup>55</sup> und der relativ späten Herausstellung von Leuchtturmprojekten (Luxembourg 2007: 65). Die Kommunikationsstrategie war vor allem mit Blick auf die Wahl der Medien spezifisch, da sie sich in erster Linie an das heimische Publikum richtete. Der Mediaplan, der ebenfalls von einer luxemburgischen Agentur entwickelt wurde,

**52** | Vgl. [www.granderegion.net/de/news/2005/03/20050311-2/index.html](http://www.granderegion.net/de/news/2005/03/20050311-2/index.html) (16.12.2009)

**53** | »The whole local press was scandalised and the audience just felt ridiculous to be identified by a primitive animal.« URL: [www.bizart.lu](http://www.bizart.lu) (13.10.2009)

**54** | »And then ... after a few month, people discovered the humour and the fun of the logo, shame turned into pride ... the blue deer which allowed 1000 and 1 interpretations became one of the strongest brands Luxembourg had ever seen.« URL: [www.bizart.lu](http://www.bizart.lu) (20.02.2010)

**55** | Eine derartige Gleichbehandlung wurde besonders dadurch erschwert, dass höchst unterschiedliche Veranstaltungstypen und -orte nur ansatzweise unter einem gemeinsamen konzeptionellen Dach integriert werden konnten. Abgesehen vom übergreifenden Konzept standen die Veranstaltungen in erster Linie für sich und erforderten ein je spezifisches Marketing.

sah bei einem Budget von zwei Millionen Euro lediglich 10 % für internationale Werbung vor. (Vgl. Luxembourg 2007: 54) Nicht zuletzt war dafür der Kostenfaktor ‚Mehrsprachigkeit‘ verantwortlich, da die meisten Publikationen in den drei Sprachen Deutsch, Französisch und Englisch veröffentlicht wurden. Daher flossen auch annähernd 70 % der Media-Investitionen in den Printbereich. (Vgl. Luxembourg 2007: 56f.) In Luxemburg konnte man Tageszeitungen, Radio und TV am erfolgreichsten integrieren. Insgesamt wurden viele verschiedene Medien abgedeckt und viele verschiedene Kommunikationsformen genutzt.

Im PR-Bereich gab es zwei Hauptkampagnen, eine für Businesskunden/-innen und eine für das Privatpublikum. Für den Luxemburger Einzelhandel wurde die Kampagne »We support 2007« initiiert, die insbesondere auf den Tourismussektor abzielte. Es beteiligten sich 345 Unternehmen. Zur sichtbaren Identifikation mit »Luxemburg 2007« erhielten sie einen Aufkleber mit dem Slogan der Kampagne und dem Blauer-Hirsch-Logo, sowie ein Paket mit Dekomaterial im Corporate Design des Kulturhauptstadtjahres. Der Blaue Hirsch wurde von Sponsoren/-innen der Wirtschaft häufig in Marketingaktionen genutzt, wodurch die Unternehmen ihre Identifikation mit dem Ereignis visualisierten. Einige heimische Unternehmen entwickelten spezielle Produkte oder veränderten sie mit Blick auf »Luxemburg 2007«. Der Mineralwasserproduzent Rosport markierte sein Produkt ‚Rosport Blue‘ mit dem Blauen Hirsch, die Winzergenossenschaft Domaines de Vinsmoselle entwickelte ein neues Produkt, den ‚Blu-Blu-Deer-‘Sekt, und der Porzellanhersteller Villeroy & Boch produzierte Tassen mit dem Hirschlogo. (Vgl. Luxembourg 2007: 75) Durch Kauf und Konsum dieser Produkte und vieler Merchandising-Artikel wurde so die Möglichkeit einer mehrdimensionalen Identifikation der Menschen mit dem Ereignis geschaffen.

Zusätzlich zur reinen Markierung des Großereignisses durch ein einheitliches Design mit dem markanten Blau und dem Hirsch sollen weitere Möglichkeiten untersucht werden, wie interdiskursive und/oder bildhafte Redeweisen im Rahmen von »Luxemburg 2007« etabliert wurden und so Assoziationspotential zur Verfügung stellten. Die Analyse einer Auswahl des Werbe- und Informationsmaterials<sup>56</sup> gibt einen Einblick, inwieweit Luxemburg auf eine charakteristische Weise grafisch und textlich repräsentiert wurde. Auch hier geht es in erster Linie um Zuschreibungsprozesse. Was macht laut diesem Informations- und Werbematerial die ‚Identität‘ Luxemburgs aus? Welche Schwerpunkte werden gesetzt? Weg vom Klischehaften, hin zu neuen Aspekten, inklusive der Kultur als translokalem Medium? In der bildlichen Symbolik bzw. bildlichen Repräsentation des Großherzogtums deuten sich zwei größere Komplexe an, die sich wiederum in

**56** | Folgende Broschüren wurden berücksichtigt: »Tourisme Tourismus«, »Mobil(e) 2007«, »Panorama 2007«, »Luxembourg et Grande Région, Capitale européenne de la culture«, »LuxembourgCard 2007«, Luxembourg and Greater Region, European Capital of Culture 2007, »Trans(ident)city«, »explorator«, »Avant-Programme. Nouveaux espaces – Lieux insolites«, »Luxemburg und Großregion Kulturhauptstadt Europas 2007«.

kleinere, thematisch unterscheidbare Unterkomplexe gliedern lassen: ›Tradition‹ und ›Moderne‹.

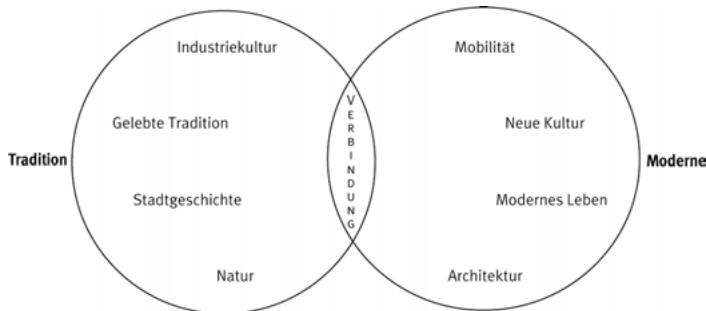


Abbildung 8: Komplexe der Luxemburg-Repräsentationen

Zum Komplex der ›Tradition‹ kann man folgende Bereiche zählen (in Klammern jeweils Bildbeispiele, die den entsprechenden Bereichen zugeordnet werden können): Industriekultur (Industrieanlagen in Belval), Stadt-/Festungsgeschichte<sup>57</sup> (Bockfelsen/Kasematten), Natur (Wasserlauf), gelebte Traditionen (Schobermesse, große Kirmes in Luxemburg-Stadt). Diese Bereiche manifestieren sich bildhaft in den genannten und weiteren Beispielen. Einen zweiten Komplex bildet die ›Moderne‹. Sie lässt sich in nachfolgende Unterbereiche gliedern: Mobilität (TGV-Anbindung an Paris), neue Kulturkonzepte (Nacht der Museen), Architektur (Rote Brücke<sup>58</sup>) und modernes Leben/Freizeitgestaltung (Cocque-Sport- und Veranstaltungszentrum). Einige Bilder lassen sich nicht eindeutig einer der beiden Kategorien zuordnen und können daher als eine Art Darstellung der Verbindung von Tradition und Moderne bzw. des Übergangs verstanden werden. Hierzu zählt beispielsweise ein Bild mit der Perspektive »Bockfelsen, Drei Eicheln, Mudam, Kirchberg«<sup>59</sup>, welches die Chronologie der Entwicklung, die Verbindung von Altem und Neuem visualisiert.

In mehreren Broschüren<sup>60</sup> finden sich zudem Kartendarstellungen der Großregion. Dabei gibt es zwei verschiedene Varianten. Einmal die separate Darstellung

57 | Vgl. auch Abschnitt 6.2.

58 | Wichtige Brückenverbindung zwischen Luxemburg-Stadt und dem Wirtschafts- und EU-Viertel Kirchberg.

59 | Während der Bockfelsen als erster Standort einer Befestigung seit dem Jahr 963 gilt, ist der Kirchberg mit seinen Bank- und EU-Gebäuden Repräsentant für das moderne Luxemburg. Hier steht auch das Mudam, das Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean. Am Übergang findet sich das wieder aufgebaute Fort ›Drei Eicheln‹.

60 | »Tourisme Tourismus«, »Mobil(e)2007«, »Luxembourg et Grande Région, Capitale européenne de la culture«, Luxembourg and Greater Region, European Capital of Culture 2007«, »explorator«, »Luxemburg und Großregion Kulturhauptstadt Europas 2007«.

der Großregion mit der Gliederung in die einzelnen Regionen und Länder, und außerdem die Darstellung der Großregion auf der Europakarte, bei der diese als Einheit ohne Grenzen gezeigt wird.



*Abbildung 9: Die Großregion – Grenzenlos und im Herzen von ›Kerneuropa‹, wie es der kartografische Ausschnitt nahezulegen scheint.*

Der Anspruch grenzüberschreitenden Arbeitens bzw. eines grenzenlosen (kulturellen) Schaffens wird auf diese Weise kartografisch symbolisch manifestiert. Den Betrachtern/-innen wird suggeriert: Die Großregion ist tatsächlich eine große Region im Zentrum Europas und hat Einheitscharakter. Die Operationalisierung des Raumes vollzieht sich mittels ikonischer bzw. symbolischer Kodierung im Sinne eines Zuschreibungsprozesses. (Vgl. Dünne 2008: 50) Es geht dabei nicht nur um die Abbildung von sozialen Verbindungen in einem Raum bzw. die Abbildung von bestehenden Territorien, sondern die Kartografie konstituiert beides. Demnach ist die Karte eine Art Medium der »Welterzeugung« (Dünne 2008: 52). Und im Globalisierungszeitalter ist sie zudem ein Hilfsmittel, den Individuen und auch Kollektiven eine Übersicht in unübersichtlichen Prozessen zu geben. Daraus abzuleiten wäre besonders der Erhalt der individuellen und kollektiven Handlungsfähigkeit im politischen Sinne. (Vgl. Dünne 2008: 53) Die Großregion als Handlungsräum ist zumindest auf sozio-ökonomischer Ebene weitgehend Realität, wenn auch teils nur kleinräumig und nicht allumfassend. Auf kultureller Ebene sollte »Luxemburg 2007« wichtige Impulse dafür geben.

Wenden wir uns der Textebene der Broschüren zu. Diese steht im Verhältnis zur Bildebene, deutet jedoch noch auf weitere Bilder und Symbole hin, die für Luxemburg (und vermutlich auch die Großregion) inzwischen als Kollektivsymbole verstanden werden können. Zwei größere diskursive Einheiten sollen erläutert

werden: »Grenze« und »Europa«. Die Kulturhauptstadttour 2007 wird als »grenzüberschreitende Erfahrung« im wörtlichen Sinne beschrieben. Der »Blick über den Tellerrand« impliziert diese Grenzüberschreitung, die in der Region schon eine gewisse Tradition habe, handelt es sich doch um »2000 Jahre wechselvolle, geteilte Geschichte(n)«. Somit wird die Grenzüberschreitung auch als »gemeinsame« Aktion beschrieben. Neben dem Vorgang der Überschreitung findet sich auch der Aspekt der Grenzenlosigkeit, was im Umkehrschluss eine Überschreitung unmöglich machen würde, weil keine Grenzen mehr vorhanden sind. In diesem Sinne ist auch der Anspruch zu verstehen, to »place the ›unified‹ Greater Region on the European map« (was kartografisch bereits geschehen ist). Das grenzüberschreitende Kulturprogramm wird als vereinendes Projekt vorgestellt, bei dem »Grenzen nicht als Hindernisse, sondern (als) Beitrag zur Dynamik« zu sehen sind.

In enger Beziehung zum Grenzüberschreitungsdiskurs steht der Europadiskurs, der mit Blick auf Luxemburg und Großregion in einer spezifischen Art bedient wird. Zentral sind die sprachlich-symbolischen Repräsentationen »Europa kompakt«, »(im) Herz(en) Europas«, »mix of communities, cultural identities and emotions«, »European Laboratory«, »eine Hauptstadt Europas«. Die Bedeutung des Raumes wird mittels der Herz-Symbolik unterstrichen, die nicht nur die geografische Lage verdeutlicht, sondern auch impliziert, dass das Herz das zentrale Element eines Körpers ist.<sup>61</sup> Die Labor-Symbolik steht im Verhältnis zum Kulturmix sowie zu »Europa kompakt«, denn es sind die beiden Attribute, die die Laborsituation in Luxemburg und Umgebung ausmachen. Nicht vermeidbar ist dabei der Hinweis auf die traditionellen Attribute ›internationale Banken‹ und ›Europaquartier‹.

Ergänzend soll – analog zur Analyse der Bildsymbolik – auf textuelle Repräsentationen hingewiesen werden, die ebenfalls eine Art Übergang markieren, bzw. an Schnittstellen stehen. So wird von Altem und Neuem »in Harmonie« gesprochen oder das Kunstmuseum Mudam als Verbindung von Altem und Neuem beschrieben. In den Ausführungen zum Stahlwerk Dudelange heißt es: »Stahlschmelze als ›Schmelzriegel‹ für Mentalitäten und Kulturen«. Industriegeschichte und Arbeitsmigration werden derart verwoben, dass sie sich an das Bild des Labors und des Mixes anschließen lassen.

Diese positiv wirkende Darstellung einer ganz und gar scheinbar vorbildlichen Situation ist das Resultat einer konsequenten Umsetzung der konzeptionellen Vorgaben von »Luxemburg 2007«. Ergebnis ist ein reduzierter Einsatz üblicher Symbole und Klischees, auf die nicht gänzlich verzichtet werden kann, da ohne sie eine eindeutige Markierung Luxemburgs außerhalb der Region vermutlich nicht funktionieren würde. Sie werden verbunden mit neuen (anderen) Identifikations- und Koppelpunkten, an deren Schlüsselstellen in der Argumentation die Kultur als Medium der Identifikation zur Geltung kommen kann.

---

**61** | Vgl. Abschnitt 6.2 und 5.6.

## **Neue »Wir«-Identitätsangebote im Luxemburger Werbediskurs?**

Die Werbekommunikation – exemplarisch wurde auf den Bereich der (Finanz-) Dienstleistungswerbung und auf die Kommunikation im Rahmen von »Luxemburg 2007« eingegangen – arbeitet in Luxemburg in bestimmten Fällen mit Konzepten, die das Großherzogtum im Sinne eines Zuschreibungsprozesses mittels einer spezifischen Bild- und Schriftsprache markieren. Dabei kommen Symboliken zum Einsatz, die sich als Kollektivsymbole identifizieren lassen, da sie auch Bestandteil anderer Interdiskurse sind, so z.B. des journalistischen Diskurses<sup>62</sup>. Durch deren Verwendung wird ein einheitlicher Raum diskursiv konstruiert. Dies erleichtert im Sinne eines Aneignungsprozesses die Assoziation von Individuen oder Kollektiven mit den Bildern und den von ihnen vermittelten Symboliken. Während die privatwirtschaftlichen Beispiele sich eher der klassischen Semantik bedienen (Tradition, Vertrauen etc.), verfolgt die Kommunikation rund um ›Luxemburg 2007‹ u.a. einen Imagewechsel, den sie durch Verbindung bekannter/ klassischer und neuer Bilder anregen möchte (Tradition/Moderne, Grenze/Europa). Lohnenswert für zukünftige Untersuchungen wäre die Bearbeitung der Frage, inwieweit im Luxemburger Werbediskurs neue Bilder und Symboliken – sich von traditionellen unterscheidende – verarbeitet werden. Dieser Imagewechsel könnte ein Indiz für eine Neuorientierung der Vorstellung von einer ›Luxemburger Identität‹ sein.

## **6.5 DEKONTEXTUALISIERUNG UND DEKONSTRUKTION VON IDENTITÄTSARSTELLUNGEN AM BEISPIEL VON SIEBEN FOTOGRAFEN**

Die Entstehung einer nationalen und internationalen Kunstszenes, die mit der Öffnung neuer zeitgenössischer Kunsträume zusammenfällt, und die Schaffung von europäischen künstlerischen Veranstaltungen in Luxemburg stellen ein geeignetes Studienfeld für Fragen der (De-)Konstruktion und der Dekontextualisierung von zugeschriebenen und angeeigneten Identitäten im Rahmen visueller und sprachlicher Vorstellungen dar. Einige kulturelle Ereignisse von bedeutendem Rang wie »Luxemburg und Großregion – Europäische Kulturhauptstadt 2007« ebenso wie einige mit der kulturellen Identität Luxemburgs in Verbindung stehende Aufträge wie etwa das Mudam-Projekt<sup>63</sup> (»Portraits du Luxembourg«) oder die Initiativen einiger Städte (»Portraits d'une région, Mois de la Photo, ...«) bestimmen die Auswahl der Werke, die die Standpunkte der Künstler in diesem Zusammenhang deutlich machen.

---

**62** | Vgl. Abschnitt 6.2.

**63** | Museum für Moderne Kunst Grand-Duc Jean.

Die aktuelle Situation, Ergebnis künstlerischer und fotografischer Bildung, die sich auf Mobilität, Interdisziplinarität und die Befreiung künstlerischer Ausdrucksformen stützt, zeigt die Bedeutung der Fotografie für die Hinterfragung der Darstellungsformen innerhalb der zeitgenössischen Kunst.

Die Werke aus dem Schaffen der sieben Fotografen aus Luxemburg und anderen Ländern, ausgewählt aufgrund ihrer fachlichen Kompetenz und ihres künstlerischen Rufes, stellen den Hintergrund verlorener künstlerischer, kultureller, politischer, sozialer und identitätsbezogener Bezugspunkte dar. Der Fall der Grenzen und die gestiegene Bedeutung der Zirkulation von Ideen, die sich für die Interkulturalität, ja sogar für die Transkulturalität als förderlich erweisen, wirken sich störend auf die Repräsentationen aus, die mit diesen Diskursen verbunden sind. Mehr noch als einen bestimmten Ort in den Fokus zu rücken, zeugen die untersuchten Bilder eher von einer kontextuellen Annäherung und zugleich von einer internationalen Öffnung, welche die Fragestellungen berücksichtigen, die mit dem Medium der Fotografie sowie dem mehrdeutigen Verhältnis von Fotografie und Realität verbunden sind.

Die heutige fotografische Praxis begnügt sich nicht damit, die Wirklichkeit aufzunehmen, und reicht damit über das Stadium der getreuen Wiedergabe hinaus. Für diesen Prozess der Transfiguration konstatieren wir mit Philippe Dubois: »La photographie est moins un contact (un indice) qu'un mouvement vers le contact (fiction).«<sup>64</sup> (Dubois 1983, zitiert nach Labelle und Bonaccorsi 2005)

Bei den Fotografen, deren Werke wir untersuchen, liegt das Verhältnis zum Realen zwischen der Beweishaftigkeit (Indexikalität) und der Zeichenhaftigkeit (Ikonizität), der Abdruck ist nur der Ausgangspunkt, von dem aus sich der fotografische Gedanke entwickelt. Dieser Gedanke ist auch an den Kontext von Herstellung und Verbreitung gebunden; er bestimmt den Grad der Aura der Fotografie und verlangt nach einer schöpferischen Interpretation, bei der Betrachter und Be- trachterin als Teilnehmer ihren ganz wesentlichen Anteil zwischen physischem Bild und mentaler Vorstellung einbringen.

Auf der Grundlage konkreter fotografischer Arbeiten, die im Rahmen institutioneller Kontexte gemacht wurden, ist diese Arbeit darauf ausgerichtet, die Besonderheiten und die Einmaligkeiten aufzudecken, die in der Beziehung der zugeschriebenen und der angeeigneten Identitäten möglich sind. Die Wahl ist auf sieben Fotografen von internationalem Renommee gefallen, deren Arbeiten in Auftrag von und deren Werke auf Ausstellungen und in jüngeren Publikationen präsentiert worden sind, speziell im Zusammenhang mit dem »Kulturjahr 2007«.

In methodologischer Hinsicht haben wir vier Untersuchungsstränge gewählt, die sich auf die Entstehung, die Beschreibung/Analyse und die Rezeption/Verbreitung des einzelnen Bildes sowie auf die Entsprechungen und Vergleiche der Bilder

**64** | Deutsch: »Die Fotografie ist weniger eine Berührung (Indiz) als eine Bewegung hin zur Berührung (Fiktion).«

untereinander beziehen. Diese Interaktion zwischen den Werken und den Autoren fördert, indem sie *interdiskursive* Bezüge und Anleihen verwendet, die Auseinandersetzung mit dem Betrachter in einem hermeneutischen Ansatz.

Ausgehend von dem gewählten Bildkorpus haben wir folgende Themen herausgearbeitet:

1. Vanitas<sup>65</sup> der Mittelklasse, Konsumgesellschaft, Klischees, Stereotypen;
2. Anachronismus, Widerstand gegen den Fortschritt, Zeitlosigkeit;
3. Dekontextualisierung von Sinnbildern, Befragung von identitätsstiftenden Bezugssobjekten.

Wir haben die Themen und Autoren nach ihren Unterschieden und der Frage, inwieweit sie sich ergänzen, gruppiert, wobei wir dem Vergleich von Fotografen unterschiedlicher Nationalitäten einen besonderen Stellenwert eingeräumt haben.

### **Inszenierung von Klischees und Stereotypen**

Unsere erste Themenkategorie zeigt, wie ein englischer Künstler und eine luxemburgische Künstlerin Klischees und Stereotypen anhand von konsumrelevanten Schauplätzen und Inszenierungen interpretieren, indem sie völlig unterschiedliche plastische Sprachen wählen.

Martin Parr war zum Ereignis »Luxemburg und Großregion, Europäische Kulturhauptstadt 2007« eingeladen und hat die Reihe »Luxembourg 2006/Assorted Cocktail« (Auftrag der Coordination 2007 in Zusammenarbeit mit Magnum Photos) geschaffen, die Alltagsszenen darstellt. Er bleibt sich dabei selber treu, wenn er, ebenso wie er es in anderen Ländern oder anderen Städten getan hat, an ›typischen‹ Schauplätzen Luxemburgs bedeutsame Situationen sucht: Vernissagen, Restaurants, Konditoreien, Schaufenster, Einfamilienhäuser, Gärtchen. Auf den ersten Blick erscheinen seine unterwegs gemachten Fotografien als willkürliche Momentaufnahmen, bei genauerem Hinsehen wird jedoch erkennbar, dass Martin Parr genau das beherrscht, was Cartier-Bresson beim Aufbau seiner Bilder den »entscheidenden Augenblick« nennt. Das kann man in der gesamten Reihe feststellen, die sich durch eine Mischung von Aufnahmen auszeichnet, die sich aus der Unmittelbarkeit einer Situation ergeben, und von persönlichen Vorstellungen, die die fotografische Sprache des Künstlers prägen.

---

**65** | Wir verwenden den Begriff »Vanitas« im Sinne eines Ausdrucks von oberflächlicher Eitelkeit und Vergänglichkeit, sowie von Belanglosigkeit und Selbstgefälligkeit, insbesondere in Verbindung mit konsumorientiertem Verhalten.



Abbildung 10: Martin Parr, »Luxembourg 2006/Assorted Cocktail« © Martin Parr/Magnum Photos

In der Fotografie der Hände (Abb. 10) kann man erkennen, wie Martin Parr, indem er auf einen Schnappschuss abzielt, das Bild dadurch dekonstruiert, dass er es für vielfältige plastische und ikonische Interpretationen öffnet. Im Vergleich zu den gegerbten Händen der Bäuerin in der »photographie humaniste« von Russell Lee (»Family of Man«)<sup>66</sup>, die sich eindeutig in eine monosemantische Ikonografie einbettet, verdeutlicht die Komposition von Martin Parr in diesem Bild die Dualitäten natürlich-künstlich, wahr-falsch, stark-zerbrechlich. Die Details wie der Goldschmuck oder der Ärmelrand aus Pelz stehen in einem ironischen Widerspruch zu den schwarz-weißen Zick-Zack-Motiven der Fingernägel und zu dem mit einem Pflaster versehenen Zeigefinger der rechten Hand. Die eingeschränkte Tiefenschärfe, die Nahaufnahme und die Anordnung, die sich an einer aufsteigenden Schrägen orientiert, ermöglichen es dem Fotografen, die Aufmerksamkeit auf die etwas stereotype Geste der Hände zu lenken, die das Portemonnaie wie die metonymische Ersetzung der Konsumgesellschaft halten.

Wenn Martin Parr diese Fotografie dem Bild »LUX« (Abb. 11) zuordnet, auf dem man den Ausschnitt eines Erkennungszeichens sieht<sup>67</sup>, so verdeutlicht er die Trivialität des Luxus, indem er das Klischee von Luxemburg als Land der künstlichen und oberflächlichen Werte verstärkt. Der gewählte Ausschnitt aus einem Objekt, das sich auf das Wort »Luxemburg« bezieht, ist für das Vorgehen von Martin Parr

**66** | Martin Parr hat für die Ausstellung »Family of Man« Interesse gezeigt, obwohl er sich künstlerisch von ihr abhebt, indem er durch seine Einstellungen, seine Farben, das Licht die ironische und bissige Seite seines Vorgehens unterstreicht.

**67** | Beide Fotografien sind gemeinsam auf einer Seite des Faltblattes erschienen, das anlässlich der Ausstellung »Luxembourg 2006/Assorted Cocktail« im Rahmen von »Luxemburg und Großregion, europäische Kulturhauptstadt 2007« erschienen ist.

bezeichnend. Mit seinen Teilansichten und seiner Fokussierung auf suggestive Details beabsichtigt er, den Betrachter zum Nachdenken anzuregen.

Diese betrachtend-beobachtende Haltung wird dadurch angeregt, dass symbolische Elemente hervorgehoben werden, die ikonografische Bezüge widerspiegeln, und dadurch, dass formale und thematische Beziehungen innerhalb der Reihe »Luxembourg 2006/Assorted Cocktail« hergestellt werden.



Abbildung 11: Martin Parr, »Luxembourg 2006/Assorted Cocktail«

© Martin Parr/Magnum Photos

Die Gegenwart des Menschen beschränkt sich in dieser Reihe oft auf einzelne aktive oder inaktive Körperteile in banalen Zusammenhängen, die innerhalb des Ganzen Bedeutung erlangen. Hände haben in Parrs Fotografien verschiedene, manchmal doppelsinnige Bedeutungen. Diese Gegensätze von Formen und Inhalten sind umso wichtiger als sie ständig Assoziationen zu realen Situationen und zugeschriebenen Identitäten herstellen: In einem Foto sieht man abgearbeitete Hände, die aber durch lackierte Fingernägel übertrieben aufgewertet werden; in einem anderen abgeschnittene Hände, wobei der abwärts gerichtete Blickwinkel die Abwesenheit von Kommunikation unterstreicht. In diesem letzten Bild (Abb. 12) scheint die im Vordergrund liegende Pelzmütze die Leere zwischen der Gabel und dem Messer metaphorisch zu füllen.



*Abbildung 12: Martin Parr, »Luxembourg 2006/ Assorted Cocktail« © Martin Parr/Magnum Photos*

Mehr noch als die Stereotypen in realen Situationen zu beobachten, schafft die luxemburgische Künstlerin Jeanine Unsen Szenen, die das Ergebnis einer langen Suche sind, bei der sie unzählige Gegenstände zusammenstellt, die zum Theater der künstlichen Situationen werden, wo Luxemburger Tourismus-Nippes und menschliche Figuren auftreten und die Bestandteile fotografischer Gemälde abgeben.

In ihrer Reihe »Odd, small and beautiful« – entstanden als Auftragsarbeit der Stadt Luxemburg im Jahre 2009 – spricht Unsen von luxemburgischen Identitäten. Sie tut dies in einer ausdrucksstarken plastischen Sprache, die aufgrund der übertriebenen Inszenierung eine gewisse Distanzierung berücksichtigt, zugleich aber auch durch die Anhäufung von Erinnerungsstücken das Gefühl der Aneignung und damit eine mögliche Personifizierung suggeriert. Die Künstlerin integriert identitätsstiftende Darstellungen in szenografischen Kontexten und Porträts, die das Dekor durch ihre stereotype Eigenschaft vervollständigen.

Angesichts von kitschigen Konsumgegenständen, die kollektive nationale Symbole darstellen (Bilder des Palastes, des großherzoglichen Paares, des Wappens mit dem roten Löwen, der Adolphe-Brücke, Teller mit Aufdruck der »Banque et Caisse d'Epargne de l'Etat«, Gläser, Tapeten, ...), entwickelt sie eine ›kritische Nostalgie‹, d.h. eine zugleich bissige und nostalgische Vision.

Il y a quelque chose des traditions villageoises en moi qui perdure et que je ne ridiculise aucunement, mais que je relève à travers mes mises en scène photographiques. Chaque accessoire me rappelle en quelque sorte mon enfance alors que paradoxalement ces objets sont fabriqués en tant que souvenirs pour les touristes.<sup>68</sup> (Jeanine Unsen, zitiert in: di Felice 2009: 28)

**68** | Deutsch: »Es gibt etwas aus den dörflichen Traditionen in mir, das Bestand hat und das ich in keiner Weise lächerlich mache, das ich in meinen fotografischen Inszenierungen

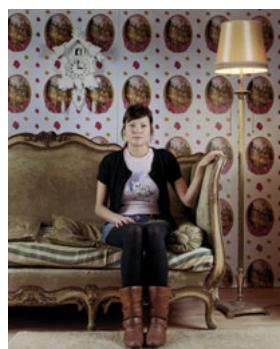


Abbildung 13-16: Jeanine Unsen, »Odd, small and beautiful«, 2009 © Jeanine Unsen. Mit freundlicher Genehmigung MHVL

Die in den vier Fotografien von Jeanine Unsen dargestellten Figuren (ein heterosexuelles Paar, ein homosexuelles Paar und zwei Frauenporträts; Abb. 13-16) gehören zum Dekor dieses artifiziellen Universums. Dadurch dass sie einen fiktionalen Charakter annehmen, befragen die Fotografien die Klischees. Sie tun dies über die

vielmehr erhöhe. Jedes Requisit erinnert mich in gewisser Weise an meine Kindheit, obwohl diese Gegenstände paradocherweise als Souvenirs für die Touristen hergestellt werden.«

Erinnerungsstücke, die zum Fortreisen bestimmt sind (z.B. Postkarten und Nippes mit Bildern vom Großherzog, von der Adolphe-Brücke usw., also Andenken des Ortes), die aber in einen konstruierten Alltagskontext rück-integriert werden.

Während Martin Parr unmittelbar von der luxemburgischen Realität inspiriert wird, wenn er seine Fotografien in dem ihm eigenen Stil macht (mehr auf die Ver fremdung von Verhalten und die Universalität der Kontexte ausgerichtet als auf die nationalen Identitätsunterscheidungen – Madonnenbilder in Luxemburg und in Mexiko, Bilder vom Konsum in Mexiko, Luxemburg, Irland ...), rekonstruiert Jeanine Unsen Situationen in künstlichen luxemburgischen Situationen, die sich unmittelbar auf die symbolischen Darstellungen beziehen.

Martin Parr gestattet die Interpretation von Szenen, die Besonderheiten und zugleich Allgemeinheiten im Hinblick auf den luxemburgischen Hintergrund ent halten, indem er seine Fotografien als Vanitas präsentiert, die in verschiedenen Ländern entstandene Archetypen der Mittelklasse verkörpern. Die Fotografien »Luxembourg 2006/Assorted Cocktail« zeigen die Vision eines ›fremden‹ Künstlers über Luxemburg – wobei sich typische Merkmale, die überall der gleichen Mittelklasse zuzurechnen sind, wie ein roter Faden durch sein Werk ziehen – und ermöglichen es den Luxemburgern, in diesen stereotypen Bildern das Spiegelbild ihrer eigenen Identitätsvorstellungen zu entdecken.

### Aktualisierte Darstellungen einer vergangenen Epoche

Die zweite von uns ausgewählte Themenkategorie widmet sich der Darstellung von Vergangenheit und Gegenwart im heutigen Luxemburg, betrachtet anhand der in Schwarz-Weiß gehaltenen Werke des luxemburgischen Fotografen Yvon Lambert (»photographie humaniste«) und der französischen Fotografin Valérie Belin (»photographie plasticienne«).

Mit der Reihe »Derniers feux«<sup>69</sup>, einer Auftragsarbeit der Stadt Esch-sur-Alzette, verfolgt Yvon Lambert die letzten Arbeitstage des Hochofens B in Esch-Belval und würdigt damit die Minetteregion als Ort der Erinnerung, der die Kraft der Arbeit in einer poetischen und sakralen Stimmung zeigt. (Abb. 17 und 18)

Der Hochofen erscheint nur in Teilsicht, während sich unzählige Einzelheiten (Rohre, Handschuhe, Bolzen, Gusstrichter, Gießproben, Rinnen ...) vom schwarzen Hintergrund und den unscharfen Bereichen der Schwarz-Weiß-Fotos abheben. Das Theaterlicht hebt die Sublimation der Bewegung (flou-bougé) des Arbeiters hervor (vgl. Lorgé 1998) und stellt gewissermaßen eine metaphysische Beziehung zwischen Mensch und Arbeitswelt her, die durch den Fotografen ästhetisiert wird.

Yvon Lambert wählt eine fotografische Sprache (bewusste Bildeinstellung, ge sättigtes Schwarz, Lichtkontraste...), die »die greifbare Kraft einer von vornherein

**69** | Diese Fotografien wurden im August 1997 aufgenommen. Der Hochofen B der »Aciéries Réunies de Burbach, Eich et Dommeldange« (ARBED), der letzte Hochofen des Großherzogtums Luxemburg, wurde am 28. August 1997 um 19 Uhr stillgelegt.

mehr der Produktivität als der Ästhetik verpflichteten Umgebung«<sup>70</sup> widerspiegelt (Lambert, R. 1998: 7), einer Umgebung, mit der sich eine ganze Region identifiziert. Indem er sich für diese Art von Schwarz-Weiß-Fotografien entscheidet, versucht er, eine vergangene Zeit zeitlos werden zu lassen.



Abbildung 17: Yvon Lambert, »Coulée et granulation de laitier«<sup>71</sup>, 1997

© Yvon Lambert



Abbildung 18: Yvon Lambert, »Nettoyage des bleeders«<sup>72</sup>, 1997 © Yvon Lambert

In der Reihe »Differdange – à la rencontre d'un lieu«, einer von der Stadt Differdange in Auftrag gegebenen und von 2003 bis 2005 durchgeführten Arbeit, begegnet uns wieder diese anachronistische Haltung und diese Art, die Zeitlichkeit durch seine Arbeitstechnik zu neutralisieren (Langsamkeit, Ortserkundung, Dokumentation ...), und sein fotografischer Stil, der alle seine Projekte prägt. (Abb. 20-22)

In einem Gespräch mit dem Journalisten Thierry Hick erzählt der Fotograf: »J'ai aussi voulu montrer que cette industrie reste toujours d'actualité dans la région. Mes photos sont un trait d'union entre le passé et le présent.«<sup>73</sup> Der Journalist fährt fort: »Dans son travail, le photographe, un *Minettsdapp* part à la recherche de son identité, mais aussi de ses racines. Une recherche valable tant pour l'artiste que pour le visiteur.«<sup>74</sup> (Hick 2003: 9)

**70** | Originalzitat: »la force plastique d'un environnement à priori plus soucieux de productivité que d'esthétique«

**71** | Deutsch: »Anstich und Granulierung der Schlacke«.

**72** | Deutsch: »Reinigung der Bleeder«.

**73** | Deutsch: »Ich wollte auch deutlich machen, dass diese Industrie für die Region immer aktuell bleiben wird. Meine Fotos stellen das Bindeglied zwischen der Vergangenheit und der Gegenwart dar.«

**74** | Deutsch: »Der Fotograf, ein *Minettsdapp*, begibt sich mit seiner Arbeit auf die Suche nach seiner Identität, aber auch nach seinen Wurzeln. Eine beachtenswerte Suche sowohl



Abbildung 19: Yvon Lambert, »Differdange, Arcelor-acierie«, 2003 © Yvon Lambert

Das Bild, das der Fotograf von Differdange liefert, zeigt eher die kleinen, scheinbar unbedeutenden Dinge und unspektakuläre Situationen als »ansichtskartenartige« Bilder der Stadt und zeugt von einer nostalgischen Zärtlichkeit des Künstlers gegenüber seiner Herkunft. (Abb. 20-22)



Abbildung 20: Yvon Lambert, »Differdange, Grand-Rue«, 2003  
© Yvon Lambert



Abbildung 21: Yvon Lambert, »Differdange, rue Michel Rodange«, 2004  
© Yvon Lambert



Abbildung 22: Yvon Lambert, »Differdange, Café Chez Quim«, 2004  
© Yvon Lambert

Während man in den hier beschriebenen Fotografien eine gewisse Symbiose zwischen dem Fotografen und seiner Umgebung beobachten kann, zeigt im Gegensatz dazu die Reihe »Vitrines du Luxembourg« (2003) (Abb. 23-24) der französischen

für den Künstler als auch für den Betrachter.« Mit dem Begriff »Minettsdapp« bezeichnet man einen Einwohner der Minetteregion.

Künstlerin Valérie Belin eine starke konzeptuelle Distanzierung. Diese Reihe wurde 2002 im Rahmen eines Projektes mit dem Titel »Portraits du Luxembourg« vom Mudam in Auftrag gegeben. Sie besteht aus sieben großformatigen zeitgenössischen Schwarz-Weiß-Bildern, die sieben antiquiert anmutende Schaufenster in der Stadt Luxemburg zeigen, in denen Kleidung und almodische Gegenstände in einer an die 1960er Jahre erinnernden Dekoration ausgestellt sind.



Abbildungen 23-24: Valérie Belin, »Vitrines du Luxembourg«, 2003

© Valérie Belin. Mit freundlicher Genehmigung von Mudam

Valérie Belin hat sich auf die Suche nach Orten gemacht, an denen das Vergangene immer noch präsent ist. Sie tut dies, indem sie die gewöhnlichen und stereotypen Aufnahmen für das Thema eines Porträts von Luxemburg meidet. Die Fotografien von Dingen, die das Luxemburg von früher verkörpern, spiegeln die Stadt von heute wider und prüfen die verborgenen Identitätsaspekte einer im Umbruch befindlichen Stadt.

Die Schaufenster von Lambert und Belin sind trotz ihrer scheinbaren Ähnlichkeit grundverschieden in dem Sinne, dass einerseits der Autor von »Differdange – à la rencontre d'un lieu« einen Vorstellungsraum schafft, in dem sich seine persönliche Biografie (»Minettsdapp«) mit den Identitätsaneignungen des Betrachters vermischt, und dass andererseits die Künstlerin von »Vitrines du Luxembourg« eine Projektionswand aufzustellen scheint, auf der sich die Dualitäten vergangen gegenwärtig, alt-neu und innerlich-äußerlich zeigen.

Wenn Yvon Lambert die Bewohner der Minetteregion in den Mittelpunkt seiner Arbeit stellt, so schafft er Bilder, die die Identifizierung und die Komplizität des Betrachters mit dem Ort unterstützen. Im Gegensatz dazu ersetzt Valérie Belin

den Menschen durch Schaufensterpuppen und Kleidungsstücke, dadurch schafft sie ein Bild der Distanzierung, das für eine identitätsstiftende Vorstellung wenig Platz lässt.

## Dekontextualisierungen

Im Zusammenhang mit dem dritten Thema, der Dekontextualisierung von Emblemen, versuchen wir, die Frage nach den symbolhaften Orten zu stellen, die in den Fotografien von Andrés Lejona, Marco Godinho und Joël Tettamanti dargestellt sind.

Die Reihe des spanischen Fotografen Andrés Lejona, der seit Mitte der 1980er Jahre in Luxemburg lebt, ist anlässlich des Nationalfeiertags am 23. Juni, an dem der Geburtstag des Großherzogs gefeiert wird, unter dem Titel »F(en)êt(r)es Nationales« (Abb. 25-27) in der Zeitschrift »Rendez-Vous«<sup>75</sup> erschienen. Die Reihe vereint zehn Farbfotografien von Schaufenstern in der Hauptstadt, in denen das großherzogliche Paar auf offiziellen Fotos oder Familienfotos gezeigt wird, z.T. innerhalb eines Dekors, das für die Nationalfeier entworfen wurde.

Andrés Lejona lässt sich – ähnlich wie Martin Parr – von der luxemburgischen Realität inspirieren, in diesem Fall im Zusammenhang mit den Nationalfeierlichkeiten. Er löst die nationalen Symbole durch eine enge Bildeinstellung aus ihrer Umgebung heraus und lässt sie in der Kombination mit anderen Details grotesk erscheinen. Das Foto des großherzoglichen Paares, mal in einem gewohnten Schaufenster-Umfeld (Kleidung, Spielzeug ...) gezeigt, mal als Teil einer ausgeklügelten Inszenierung (Luxemburger Flagge, Wappen mit rotem Löwen, Abb. 27) bildet das Leitmotiv, das den Mittelpunkt der Bilder bestimmt.



Abbildungen 25-27: Andrés Lejona, »F(en)êt(r)es Nationales«, 2009 © Andrés Lejona. Mit freundlicher Genehmigung von »Rendez-Vous«

75 | Lejona, Andrés (2009): »F(en)êt(r)es nationales«, in: Rendez-Vous. City Magazine Luxembourg 6, S. 46-57.

Während er sich zwischen kritischem Geist und Zuneigung bewegt, setzt der Fotograf diese Serie, die die Luxemburger würdigt und zugleich den Kult um den Großherzog hinterfragt, sehr humorvoll um. In einem der Bilder erscheint das großherzogliche Paar, als ob es Teil einer kindlichen Märchenwelt sei (Schneewittchen, Tim, Schlämpe ...), die Inszenierung des monarchischen Kultes wird ridikulisiert (Abb. 25); in einem anderen Beispiel ist die Fotografie des Paares zwischen der Schaufensterscheibe und dem Metall-Schutzgitter eingeschlossen (Abb. 26) und erinnert an die Zweideutigkeit von Schutzmaßnahmen und Gefangensein.

Dank des Spiels mit dem Bild im Bild, der aufeinander folgenden Bildebenen und der Spiegelungen schafft Andrés Lejona eine subtile Distanzierung gegenüber den ›Darstellungen der nationalen Identität‹. Auch wenn die Fotografien im Rahmen der Nationalfeierlichkeiten entstanden sind, so sind sie doch bezeichnend für die Suche nach dem Außergewöhnlichen, die eine Verfremdung von realen Situationen ermöglicht und die Dekontextualisierung von Repräsentationen beabsichtigt.

Mit dem Werk »Le guide mental du Luxembourg« (2007) (Abb. 28-31), entstanden anlässlich von »Luxemburg und Großregion, europäische Kulturhauptstadt 2007« als Auftragsarbeit des Museums für Stadtgeschichte der Stadt Luxemburg, präsentiert der luxemburgische und portugiesisch-stämmige Künstler Marco Godinho eine fotografische Installation, die aus horizontalen Fotobändern zum Thema Migration und Bevölkerungsbewegungen in Luxemburg besteht.



Abbildung: 28: Marco Godinho, »Le guide mental du Luxembourg«, 2007 © Marco Godinho, mit freundlicher Genehmigung des MHVL



(Details, Abb. 29-31)

Mithilfe von Digitalfotos hat der Künstler Panorama-Collagen (Abb. 29-31) hergestellt, auf die er Symbole, Embleme und Signale überträgt, die er wiederholt und verschiebt, um so die Spuren der Identifizierung zu verwischen. Er erkundet die Bezugsobjekte, um sie zu dekonstruieren und sie den verschiedenen Prozessen der Transkulturalität gegenüberzustellen, indem er u.a. die Begriffe von Gebieten, Grenzen und geografischer Zugehörigkeit befragt.

L'œuvre se lit comme une carte d'un monde où les trajectoires reflètent les flux migratoires, pose la question du multiculturalisme, de l'immigration au Luxembourg et reflète l'essence même de la mobilité et des échanges interculturels, entre passé, présent et avenir.<sup>76</sup> (Damiani o.A.)

**76** | Deutsch: »Das Werk kann man wie die Karte einer Welt lesen, in der die Wege den Strömungen der Migration entsprechen; es stellt die Frage nach Multikulturalität, nach der Einwanderung nach Luxemburg und es spiegelt das Wesen der Mobilität und des interkulturellen Austauschs in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.«



Wenn die als Fiktion zu betrachtende Arbeit von Marco Godinho das Konzept einer topografischen Wanderung verkörpert, so zeigt die Reihe »LUX 2005« (Abb. 32-33) von Joël Tettamanti, entstanden im Rahmen des Auftrags »Portraits du Luxembourg«, wie anhand der postindustriellen Landschaften der Minetteregion, die die Spuren der Vergangenheit und der Gegenwart miteinander verbinden, eine Dekontextualisierung entsteht.

Die Minetteregion wurde von dem schweizerischen Künstler italienischen Ursprungs aufgrund der Identifikation mit einem Gebiet gewählt, in dem die Einwanderung eine bedeutende Rolle spielt. Die Gegend weist für ihn eine regional-spezifische Identität auf, die er in ihrem Veränderungsprozess festhalten wollte.



Abbildungen 32-33: Joël Tettamanti, »LUX 2005«, 2005 © Joël Tettamanti, mit freundlicher Genehmigung von Mudam

Die großen Fotobilder mit ihren fast abstrakt wirkenden Formen und Farben, die die Region verkörpern (rote Erde), erzählen von verfallenen Stätten und machen die Spuren einer Epoche sichtbar.

Die Fotografien zeigen wie ein Palimpsest die Spuren der Zerstörung und des Wiederaufbaus dieser Stätten, Zeugen einer industriellen Vergangenheit, welche mit der kulturellen Identität einer im Umbruch befindlichen Region verknüpft ist.

In diesem dritten Themenbereich können wir einerseits die humorvolle und ironische Verfremdung der Symbole in den Aufnahmen von Lejona und in den Collagen von Godinho festhalten, auf der anderen Seite die zeitliche und räumliche Verschiebung in den fotografischen Bildern von Tettamanti.

## **Schlussfolgerungen**

Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass die zuweilen bissige Verwendung der nationalen Identitätsdarstellungen des Spaniers Lejona mit der Anhäufung von Symbolen in den lebenden Bildern der Luxemburgerin Jeanine Unsen korrespondiert, auch wenn die Werke sich in poietischer Hinsicht unterscheiden. Für eine Distanzierung sorgt der Spanier Lejona im Hinblick auf die Darstellungen des großherzoglichen Paares als nationales Symbol, aber auch anhand seiner Suche nach dem Außergewöhnlichen und der Akzentverschiebung innerhalb von realen Situationen; die Luxemburgerin Unsen hingegen distanziert sich von den darstellenden Bildern, indem sie Innenräume aufbaut, in denen die Embleme zu dekorativem Beiwerk degradiert werden.

Es gibt auch Entsprechungen zwischen den postindustriellen Landschaften von Tettamanti und den >anachronistischen< Schaufenstern von Belin, die durch die Dekontextualisierung und die raum-zeitliche Verschiebung hergestellt werden, welche den Verlust von angeeigneten Identitäts-Bezugspunkten mit sich bringen. Zu den Palimpsesten, die die Spuren des postindustriellen Landschaftswandels verkörpern, gesellen sich die urbanen Spiegelungen, die eine immer noch spürbare Vergangenheit symbolisieren.

Während Marco Godinho, wenn er die bedeutsamen Landschaften Luxemburgs aufschlüsselt, nicht direkt Stellung bezieht, sondern vielmehr einen Raum der Hinterfragung schafft, in dem die Betrachter eine reflexive Haltung gegenüber ihren eigenen Identitäten einnehmen müssen, legt Martin Parr in seinem gewohnten fotografischen Stil den Akzent auf die Verhaltensweisen der Einwohner Luxemburgs, indem er Vulgarität, Oberflächlichkeit und Lux(us) einander gegenüberstellt. Die Reihe der Fotografien »Luxembourg 2006/Assorted Cocktail« von Parr ist näher an der >Realität< und scheint das Bild der luxemburgischen Gesellschaft widerzuspiegeln, so wie sie oft in Form kollektiver Klischees wahrgenommen und in den Abschnitten 6.2, 6.3 und 6.4 näher untersucht wird. Jedoch erlaubt die spezielle fotografische Sprache Parrs mit ihren fragmentarischen Beobachtungen und ihrem Blick auf suggestive Details, über diese stereotype Sicht

hinauszugehen. Seine Sprache lädt zu einer gründlicheren Lektüre ein, die einen Bruch mit dem diesen Bildern innewohnenden Identifikationsprozess zur Folge hat.

Mehr noch als sich auf die Identitätsgestaltung in Luxemburg auszuwirken, verdeutlichen die gezeigten Fotografien die Bedeutung der Vorstellungen eines/r jeden Autors/Autorin für die Identitätszuschreibungen. Indem sich die Künstler von ähnlichen Kontexten und Situationen inspirieren lassen, erschaffen sie aufs Neue ein individuell gestaltetes Universum, in dem sich unterschiedliche Arten von reproduzierten, konstruierten, wieder angeeigneten oder zugeschriebenen Bildern treffen. Diese hinterfragen die Darstellungen ebenso durch die Bild-in-Bild-Technik (›mise en abyme‹) wie durch die Dekonstruktion der Identitätsdiskurse. Anstatt einen objektiven Blick auf die unterschiedlichen Darstellungen zu werfen, weichen die Künstler dem nationalen Kontext *aus* und geben ihre abweichenden Ansichten in bildlichen Konstruktionen wieder, die sie in eine persönliche formale Sprache übertragen.

Alle diese Beispiele für Fotografien, die in einem speziellen zeitgenössischen künstlerischen Zusammenhang gemacht werden, *skizzieren* zweifellos die Frage nach den angeeigneten und den zugeschriebenen Identitäten, aber bevor sie der Schaffung von Identitäten eine bedeutendere Rolle zuweisen, bieten sie einen Raum der Hinterfragung und der Reflexion im Hinblick auf unsere eigenen Identitäten, die sich von Bild zu Bild zunehmend dekonstruiert sehen.

## 6.6 DIE DARSTELLUNG ITALIENISCHER MIGRANTEN/-INNEN IM AUSSTELLUNGSKATALOG »RETOUR DE BABEL«

Wie bereits im Abschnitt 6.2. dargelegt, wurden im Zuge der Großveranstaltung »Kulturhauptstadt 2007« verschiedene Kollektivsymbole interdiskursiv neu verhandelt. Eine zentrale Bedeutung kommt dabei der Bezeichnung dieser grenzüberschreitenden Region als ›europäisches Labor‹ zu. Sie bezieht sich u.a. auf die ›multikulturelle‹ Zusammensetzung der Luxemburger Gesellschaft, in der der Anteil der ausländischer Bevölkerung bei über 40 % liegt. Dass die Koordinationsstelle der Veranstaltung sich 2007 für das Thema »Migrationen« entschied, ist vor diesem Hintergrund nicht überraschend. Sowohl der historiografische wie auch der politische Diskurs der letzten Jahrzehnte definieren die Luxemburger Gesellschaft als ›offen‹ und ›integrationsfähig‹. Historische ›Phasen‹ von Ein- und Auswanderungsbewegungen werden dabei sehr oft zitiert, um den internationalen und traditionell multikulturellen Charakter Luxemburgs zu unterstreichen. Die Ausstellung »Retour de Babel« war, gemäß der Organisatoren/-innen, das Hauptevent der »Kulturhauptstadt 2007« zum Thema »Migration« und wurde über mehrere Monate im ehemaligen Stahlwerk der Stadt Dudelange gezeigt. Ziel war es, ein möglichst umfassendes Bild der Ein- und Auswanderung in Luxemburg zu bieten. Damit sollte nicht nur den Migranten/-innen ein Denkmal gesetzt werden,

sondern auch die Zuschauer/-innen für die vielfältigen Formen der Migrationen sensibilisiert werden.

Es stellt sich die Frage, wie – und ob – im Katalog »Retour de Babel« den italienischen Einwanderer eine kollektive Identität zugeschrieben wird.

## Migrationen in Luxemburg

### Historischer Überblick

Das noch immer in der Bevölkerung stark verbreitete Bild Luxemburgs als armes Auswanderungsland bis zur Zeit der Industrialisierung und seitdem reiches Einwanderungsland wird schon seit geraumer Zeit durch die Resultate historischer Studien, aber auch in verschiedenen Artikeln des Katalogs »Retour de Babel« selbst weitgehend infrage gestellt. (Vgl. Pauly 1986; Reuter/Ruiz 2008) Dem vorherrschenden gesellschaftlichen Diskurs folgend<sup>77</sup> beginnt die Geschichte Luxemburgs als Einwanderungsland erst in den 1890er Jahren im Zusammenhang mit der (sogenannten) ›ersten Einwanderungswelle‹ italienischer Arbeitssuchenden während der Industrialisierung. Historiker/-innen haben hingegen nachgewiesen, dass die ersten italienischen Industriearbeiter bereits ab den 1870er Jahren über Lothringen nach Luxemburg kamen, um vorwiegend in der Stahlindustrie zu arbeiten. Des Weiteren wurde aufgezeigt, dass es bereits im Mittelalter Arbeitsmigration in Luxemburg gab. (Reuter 1995) Sesshaftigkeit wird damit zum Mythos und Migration zum Normalfall erklärt. (Hahn 2008: 16) Erst die Grenzziehungen der Nationalstaaten haben Menschen zu ›In- und Ausländern‹ gemacht. Bilaterale zwischenstaatliche Abkommen zwischen Portugal und Jugoslawien (1972) sowie familiäre und lokale Netzwerke erklären die ausgeprägte Präsenz italienischer und portugiesischer Migranten in Luxemburg.

Die italienische Einwanderung dauerte bis in die frühen 1960er Jahre an, ab dieser Zeit stieg die portugiesische Einwanderung an. Unter den männlichen Einwanderern waren vorwiegend Stahl- und Bauarbeiter, aber auch Freiberufler, vor allem Handwerker und Lebensmittelhändler. (Gallo 1992) Der größte Teil der Einwanderinnen waren deren Ehegattinnen, die ihren Männer nach einigen Jahren folgten; viele von ihnen waren als Verkäuferinnen, Putzfrauen und z.T. auch in der Industrie als Arbeiterinnen beschäftigt. Heute ist die italienische Einwanderung nur noch gering, und es handelt sich vor allem um hoch qualifizierte Arbeitnehmer/-innen, die in den Banken und EU-Institutionen arbeiten. (Langers 1999)

<sup>77</sup> | In »Histoire du Luxembourg. Le destin européen d'un ›petit pays‹« ist z.B. zu lesen: »En s'industrialisant, le Luxembourg, de pays rural pauvre et donc d'émigration, se transforme en terre d'immigration.« (»Durch die Industrialisierung wird Luxemburg von einem armen Agrarstaat und folglich Auswanderungsland zu einem Einwanderungsland.«) (Trausch 2003: 268)

## Politische Diskurse zur Einwanderung in Luxemburg

In Luxemburg hat man im Vergleich zu den beiden großen Nachbarländern Frankreich und Deutschland, zumindest auf politischer Ebene, bedeutend früher erkannt, dass das Land ein ›Einwanderungsland‹ sei, dass es sich bei den Einwanderer/-innen also nicht um Gastarbeiter handele, sondern um Menschen, die in Luxemburg bleiben und zur Gesellschaft gehören. Diese Wahrnehmung kann man verschiedenen politischen Diskursen entnehmen, vor allem anlässlich internationaler Staatsbesuche oder generell zum Thema »Europa«, welche die Multikulturalität und traditionelle Offenheit der Luxemburger/-innen immer wieder unterstreichen. Diese Darstellung hat jedoch nur wenig Auswirkungen auf 1.) konkrete Maßnahmen für ein besseres Zusammenleben oder für eine bewusste Integrationspolitik und 2.) auf die breitere gesellschaftliche Anerkennung Luxemburgs als ›Einwanderungsland‹.

Doch spätestens seit Ende der 1970er Jahre beschäftigen sich Teile der Zivilgesellschaft mit der Frage der Einwanderung in Luxemburg. So wurde im Jahre 1978 die »Association de soutien aux travailleurs immigrés« (ASTI) gegründet, gefolgt von dem »Comité de liaison des associations étrangères« (CLAE) (1985) und »Centre de documentation sur les migrations humaines« (CDMH) (1996), um nur die größten Organisationen zu nennen. Wenn sich diese auch durch verschiedene Zielsetzungen und politische Motivationen charakterisieren, so bleibt ihnen gemeinsam, dass sie sich für die Anerkennung der Migranten/-innen in Luxemburg einsetzen.

Es waren auch die beiden letztgenannten Organisationen, die zusammen mit der Gemeinde Dudelange die Ausstellung »Retour de Babel«, in der die verschiedenen Phasen und Formen der Migration in Luxemburg dargestellt werden sollten, vorbereitet.

Wir wollen uns hier vorwiegend mit der Darstellung italienischer Einwanderer/-innen im Ausstellungskatalog »Retour de Babel« befassen, da es über die italienische Einwanderung ein auf Geschichte und Erinnerung bezogenes ›Master Narrative‹<sup>78</sup> gibt, mit dem man diese Darstellungen vergleichen kann. Das im ›Master Narrative‹ skizzierte Bild italienischer Einwanderer/-innen schreibt ihnen eine kollektive Identität zu, beruhend auf dem Bild des Stahlarbeiters und der Vorstellung der gelungenen Integration.

## Diskurse über italienische Einwanderung in Luxemburg

Zur Erfassung von Diskursen über italienische Einwanderung wurden politische Reden, Publikationen sowie die Aktivitäten und Inhalte der Internetseiten<sup>79</sup> von

**78** | Auch ›Meta-‹ oder ›Grand Narrative‹ genannt. Man kann das ›Master Narrative‹ als Hauptbild, das von einer historischen Erfahrung in der Öffentlichkeit vermittelt wird, definieren. (Vgl. Lyotard 1979)

**79** | URL: [www.italiani.lu](http://www.italiani.lu); [www.passaparola.info](http://www.passaparola.info)

verschiedenen Organisationen untersucht. Der Katalog »Retour de Babel« ist ebenfalls als ein Produzent dieser Diskurse zu verstehen.

*Konsensdiskurs oder >Master Narrative<:* Die italienischen Einwanderer/-innen werden vor allem als Stahlarbeiter wahrgenommen,<sup>80</sup> deren Arbeitskraft zur Industrialisierung und damit zum Reichtum Luxemburgs beigetragen hat. Dieses Bild taucht im Einleitungstext des Kataloges auf, wird aber auch auf politischer Ebene vermittelt. Bis vor kurzer Zeit wurde darauf in Reden des Staatschefs, des Regierungschefs wie auch des italienischen Staatspräsidenten während seines offiziellen Staatsbesuchs in Luxemburg Bezug genommen. Die Publikation »Il Centenario« (Gallo 1992), welche die hundertjährige italienische Einwanderung in Luxemburg feiert, ist ein weiterer wichtiger Produzent und Träger des Konsensdiskurses. Das >Master Narrative< ist konsensfähig, weil eine Mehrheit der Bevölkerung sich in ihrer Selbstwahrnehmung mit dem Bild des durch die Industrialisierung – und damit auch durch die Arbeitskraft der eingewanderten Italiener/-innen – entstandenen Reichtums identifizieren kann. Neben diesem >Master Narrative< haben wir in der Literatur zur italienischen Einwanderung in Luxemburg und den Internetseiten zwei weitere Diskurse erfassen können.

*Der marginale Linksdiskurs oder antifaschistische Diskurs:* er beruht auf z.T. wenig wissenschaftlich aufgearbeiteten Episoden der Zwischenkriegszeit und des Zweiten Weltkriegs. Der Katalog »Retour de Babel« macht ihn nicht nur durch die Darstellung der porträtierten Italiener/-innen, sondern auch durch seine wissenschaftlichen Artikel, die Ereignisse der antifaschistischen Bewegungen oder der Resistenz beleuchten, sichtbar. Dieser Diskurs wird von einigen Historikern/-innen und politisch links engagierten Persönlichkeiten getragen: Denis Scuto, Henry Wehenkel, Marcel Lorenzini u.a. Da das Bild des engagierten (italienischen) Antifaschisten für die Mehrheitsgesellschaft nicht identitätsstiftend ist – aus politischen und ideologischen Gründen durch die Bindung des italienischen Antifaschisten an die kommunistische Partei –, bleibt dieser Diskurs jedoch marginal.

*Der kulturelle Diskurs:* Er distanziert sich vom Arbeiter/-innenbild und stellt die italienische Kultur (Römisches Reich, Republiken, Künstler/-innen, Komponisten/-innen etc.) in den Mittelpunkt. Das Aufkommen dieses Diskurses fällt in die 1970er Jahre, also in eine Zeit, als die Einwanderung italienischer Arbeiter/-innen durch die verstärkte Einwanderung hochqualifizierter italienischer Arbeitnehmer/-innen abgelöst wird. Generell zählen wir zu den Trägern dieses Diskurses die Organisationen »Amitiés italo-luxembourgeoises« und »italiani.lu«, die jedes Jahr einen »Miss-Italia-Luxemburg-Wettbewerb« organisieren, und das »Istituto italiano di cultura«, das der italienischen Botschaft nahesteht. Als Produzent des kulturellen Diskurses zählt auch die Organisation »Convivium«, die eine luxem-

**80** | Allocution de S.A.R. le grand-duc lors du dîner offert à Son Excellence le président de la République italienne et à Madame Giorgio Napolitano (2 février 2009). Cour grand-ducale de Luxembourg, 28 décembre 2009. URL: [www.monarchie.lu/fr/Presse/Discours/2009/02/VisiteEtat\\_Italie/index.html](http://www.monarchie.lu/fr/Presse/Discours/2009/02/VisiteEtat_Italie/index.html)

burgisch-italienische Kultur in den Vordergrund stellt. Auch wenn die Diskurse der verschiedenen Organisationen inhaltlich voneinander abweichen, so steht bei allen die Kultur im Mittelpunkt und weniger die historischen Ereignisse, wie es bei den oben genannten Diskursen der Fall ist.

### **Die Ausstellung »Retour de Babel«**

Die Ausstellung »Retour de Babel« bot im Rahmen der »Kulturhauptstadt 2007« einen historischen Überblick der Aus- und Einwanderungen Luxemburgs. Ziel war es, die Vielfältigkeit der Migrationen zu schildern, die gesellschaftlich nur wenig wahrgenommen wird.

### **Der Ausstellungskatalog**

Die thematische Unterteilung des Katalogs nimmt jene der Ausstellung wieder auf: »Partir«<sup>81</sup> (Band 1), »Arriver«<sup>82</sup> (Band 2), »Rester, être«<sup>83</sup> (Band 3). Diese Verben verweisen auf Migration schlechthin: die Gründe, aus denen man ein Land verlässt, wie man sich zurechtfindet in einer neuen Welt und schließlich die Entscheidung trifft zu bleiben. Nur das letzte Verb »tanzt aus der Reihe«, da »être« (sein), einen Zustand beschreibt und nicht unbedingt zu einer prozesshaften Darstellung der Migration passt.

Neben Portraits von Einwanderer/-innen aus verschiedenen Nationen, die auch in der Ausstellung zu sehen waren, findet man im Katalog eine große Anzahl von wissenschaftlichen Artikeln, die verschiedene Themen der Migration behandeln. Des Weiteren zeigt der Katalog Portraits von verstorbenen historischen Persönlichkeiten wie Victor Hugo, der in Luxemburg politisches Asyl gefunden hatte, aber auch weniger bekannte Personen, die aus politischen oder ökonomischen Gründen nach Luxemburg einwanderten.

### **Die Portraits**

Unter den insgesamt 57 Portraits findet man acht Italiener/-innen, alle Einwanderer/-innen oder Angehörige der sogenannten zweiten Generation.<sup>84</sup> Diese acht

---

**81** | Deutsch: »Weggehen«.

**82** | Deutsch: »Ankommen«.

**83** | Deutsch: »Bleiben, sein«.

**84** | Miserini, Renato/Scherre, Claudiner (2007): »Un choix de vie«, in: Reuter, Antoinette/Ruiz, Jean-Philippe (2007): Retour de Babel. Itinéraires, Mémoires et Citoyenneté Gasperich: Retour de Babel a.s.b.l., Band 1, S. 108-116; Malvetti, Mario/Scherrer, Claudine (2007): »Plus on grandissait, plus on s'intégrait«, in: Reuter, Antoinette/Ruiz, Jean-Philippe: Retour de Babel. Itinéraires, Mémoires et Citoyenneté Gasperich: Retour de Babel a.s.b.l., Band 2, S. 58-63; Plebani, Emidio/Pairoux, Kristel (2007): »Pour qu'un pont résiste, il faut deux piliers«, in: Reuter, Antoinette/Ruiz, Jean-Philippe: Retour de Babel. Itinéraires, Mémoires et Citoyenneté Gasperich: Retour de Babel a.s.b.l., Band 2, S. 154-161; Boggiani,

Personen wurden auf italienisch oder französisch interviewt. Nach der Transkription wurden die Interviews z.T. übersetzt, zusammengefasst und schließlich für den Katalog überarbeitet. Dieser nicht unübliche Vorgang bringt jedoch mit sich, dass mehrere Stufen der Interpretation eingefügt wurden, die bestimmte Bilder der jeweiligen Portraitierten ergeben. Anders gesagt: Wenn schon keine Typen erstellt wurden, so wurden zumindest starke Akzente gesetzt. Auf diese Weise fand eine Verschiebung von der durch die Herausgeber/-innen des Katalogs beabsichtigten Darstellung angeeigneter Identitäten hin zu einer Darstellung zugeschriebener Identitäten statt, wobei diese jedoch identisch sein können. Die Zuschreibung geschieht durch die ausgewählten Titel der Interviews und die Untertitel, die die jeweiligen Texte strukturieren, die schon alleine grafisch den Blick des Lesers lenken. Das so entstehende identitätsstiftende Bild kann aber jenem, das der/die Interviewte von sich selbst hat, entsprechen.

Neben dem Text besteht jedes Portrait aus einer Fotografie, die speziell für die Ausstellung angefertigt wurde, sowie mehreren privaten Fotos und einem persönlichen Objekt, das für die Lebensgeschichte der Portraitierten wichtig ist. Schließlich sind die Migrationswege mit ihren jeweiligen Etappen grafisch dargestellt.

### **Die inszenierten Fotos**

Auf jenen Fotos, die Andrès Lejona<sup>85</sup> für die Ausstellung aufgenommen hat, stehen die Portraitierten jeweils in einer Ecke ihres Wohnzimmers, welche nach der Himmelsrichtung ihres Heimatlandes ausgerichtet ist. Der Fotograf versteht diese Ecke als >Pfeil<, der in Richtung der Herkunft der Portraitierten zeigt (»la direction de leur pays, de leurs origines«).

So stellt diese Ecke einen Bezug dar, der jedoch für eine/n Betrachter/-in nicht klar erkennbar ist. Zwar liegt sie räumlich hinter der eingewanderten Person, wodurch man die Symbolik so verstehen könnte, dass die Einwanderung abgeschlos-

Rosina/Scherrer, Claudine (2007): »Je ne me suis jamais vraiment sentie étrangère«, in: Reuter, Antoinette/Ruiz, Jean-Philippe: *Retour de Babel. Itinéraires, Mémoires et Citoyenneté Gasperich: Retour de Babel a.s.b.l.*, Band 2, S. 190-196; Peruzzi, Raymond/Caldognetto, Maria Louisa (2007): »A la maison des Romagnoli ...«, in: Reuter, Antoinette/Ruiz, Jean-Philippe: *Retour de Babel. Itinéraires, Mémoires et Citoyenneté Gasperich: Retour de Babel a.s.b.l.*, Band 2, S. 209-215; Piticco, Flora/Sander-Emram, Dominique (2007): »J'ai la double âme«, in: Reuter, Antoinette/Ruiz, Jean-Philippe: *Retour de Babel. Itinéraires, Mémoires et Citoyenneté Gasperich: Retour de Babel a.s.b.l.*, Band 3, S. 67-73; Rech, Louis/Scherrer, Claudine (2007); »Celui qui nie ses origines et son passé ne mérite pas l'avenir«, in: Reuter, Antoinette/Ruiz, Jean-Philippe: *Retour de Babel. Itinéraires, Mémoires et Citoyenneté Gasperich: Retour de Babel a.s.b.l.*, Band 3, S. 82-89; Rinaldis, Marinelle/Pairoux, Kristel (2007): »Quand on regarde les gens dans leur individualité, on ne regarde pas leur nationalité«, in: Reuter, Antoinette/Ruiz, Jean-Philippe: *Retour de Babel. Itinéraires, Mémoires et Citoyenneté Gasperich: Retour de Babel a.s.b.l.*, Band 3, S. 334-343.

**85** | Vgl. auch Abschnitt 6.5.

sen und die Bindung an Heimat und/oder Herkunft überwunden ist; doch die Erklärung des Fotografen, der zufolge damit »eine Richtung angeben« gemeint sei, stellt diese Interpretation infrage und legt vielmehr die Deutung als Nostalgie, Gebundenheit an das Ursprungsland, Unabgeschlossenheit mit der Vergangenheit, Spaltung (der Zugehörigkeit), Multikulturalität, Sich-Umschauen, Zurück-Gehen nahe.

### **Italienische Einwanderung in Luxemburg: neue Perspektiven**

Das im Ausstellungskatalog »Retour de Babel« aufgefächerte Bild italienischer Einwanderung reproduziert eine ganze Reihe Klischees. Die meistgenannten sind die Großfamilie, die italienische Küche, Fußball, italienische regionale Verbände, die Mehrsprachigkeit, die katholische Religion und Luxemburg als »American Dream« im Sinne der Möglichkeiten, die Luxemburg den Einwanderern bietet. Wir werden hier nur auf einige dieser Elemente eingehen. Neben diesen üblichen Topoi sticht ein Element heraus, nämlich das gesellschaftliche und politisch links anzusiedelnde Engagement einiger der Porträtierten und/oder deren Verwandten.

Die Aspekte der »Großfamilie« und im weitesten Sinn der »Italiener als Gemeinschaft« (»Ils étaient nombreux les Italiens!«) verbunden mit der Idee der Solidarität werden u.a. von der Porträtierten Rosina Boggiani in ihrem Interview betont, anhand des Beispiels des Hausbaus als kollektivem Unternehmen. Die »Casa Grande« oder »Casa dei Romagnoli«, ein Haus im Arbeiterviertel Hiehl der Stadt Esch/Alzette, in dem über Jahrzehnte mehrere italienische Familien lebten, steht als Symbol der Großfamilie und der italienischen Gemeinschaft schlechthin. Raymond Peruzzi, dessen Interview mit »A la casa dei Romagnoli ...« betitelt ist, wuchs dort auf und bedauert, dass der Umzug in ein kleines Dorf eine regelrechte Isolierung von dieser Gemeinschaft zur Folge hatte. Ein ähnliches Beispiel findet man bei Mario Malvetti. Weitere Beispiele der Solidarität, gebunden an Wohnorte, sind bei Flora Pitocco zu finden, die von der Solidarität in der Brillstraße redet und bei Louis Rech, der im italienischen Viertel in Dudelange aufgewachsen ist und dieses als eine »italienische Insel« bezeichnet. Durch diese Beschreibungen entsteht das Bild einer Einwanderungsgemeinschaft, die zusammenhält und unter sich bleibt. Zusätzlich zu den Erinnerungen, in denen mit Nostalgie an Italien gedacht wird, entsteht eine Nostalgie einer heute nicht mehr existierenden Gemeinschaft und der Solidarität, die mit ihr verschwunden ist.

Verbunden mit der Vorstellung des Zusammenlebens der italienischen Gemeinschaft ist das Bild der Mehrsprachigkeit, dargestellt als positive Dynamik oder als Schwierigkeit. Bei den in Luxemburg Aufgewachsenen wird, trotz eventueller Schwierigkeiten in der Schule, die Mehrsprachigkeit positiv und als Integrationsfaktor dargestellt. Eine Ausnahme bildet Marinella Rinaldis, die sich u.a. über das Schulsystem beschwert, in dem die Alphabetisierung auf Deutsch erfolgt.

Die italienische Küche wird oft als einer der kulturellen Beiträge der Italiener/-innen in Luxemburg genannt. Für den früheren Bürgermeister Louis Rech ist die

italienische Küche die letzte »Tradition«, die übrig geblieben ist, d.h. der letzte Bezug zur italienischen Herkunft. Für den Portraitierten Malvetti ist die italienische Küche eine zentrale Verbindung nicht nur zur Herkunft, sondern auch zu Italien als solches und vor allem zum Großvater, der den Stab, mit dem der Teig für die Pasta gemacht wird, 1924 aus Italien mitbrachte.

Was wir hier als ›American Dream‹ bezeichnen, ist die Darstellung Luxemburgs als offenes Land, das den Eingewanderten unvergleichbare Möglichkeiten und Lebensqualität bot. Rosina Boggiani unterstreicht z.B., dass diejenigen, die nach Italien zurückgegangen sind, Luxemburg nachtrauen. Renato Miserini erzählt, dass er sich entschieden hat, nach Luxemburg auszuwandern, als er Rückkehrende sah, die sich nach einigen Jahren in Luxemburg ein Haus in Italien bauen konnten. Trotz ihrer schlechten Erfahrungen ist auch Marinella Rinaldis der Meinung, dass sie durch ihr Aufwachsen in Luxemburg ein »anderes Schicksal vermieden ha[be]« (Rinaldis/Pairoux 2007: 341).

Im Kapitel »Rester, c'est s'engager« findet man die Portraits von Louis Rech und Flora Pitocco, seines aufgrund des gewerkschaftlichen und politischen Engagements, ihres wegen der Mitarbeit in verschiedenen sich mit Migrationsfragen befassenden Verbänden. Im Übrigen sind insgesamt sechs von acht Portraitierten entweder selbst politisch engagiert, gemeinnützig tätig oder mit solchen Personen verwandt. Bei einem derart hohen Prozentsatz stellt sich die Frage, wie die Auswahl der interviewten italienischen Einwanderer/-innen im Ausstellungskatalog getroffen wurde. Denn durch diese besondere Zusammenstellung an Portraitierten bekommt der marginale Linksdiskurs einen höheren Stellenwert als üblich. So war auch Renato Miserini politisch und gewerkschaftlich aktiv und hat die Sektion der italienischen kommunistischen Partei in Luxemburg-Stadt mit aufgebaut. Raymond Peruzzi, Sohn des Widerstandskämpfers Luigi Peruzzi, betont zwar, dass er seinem Vater nicht in allem gefolgt ist, aber auch in diesem Portrait ist der Antifaschismus ein zentrales Element. Pater Emidio Plebani tritt seinerseits auf der Ebene der katholischen Kirche stark für Interkulturalität und somit für das Zusammenführen aller Gemeinschaften ein.

Allgemein vermitteln die acht Portraits den Eindruck einer progressiven, erfolgreichen ›Integration‹. Am häufigsten wird sie in den Kontext von Vereinen und Organisationen, beispielsweise eines Fußball- oder Gesangsvereins, gestellt. Parallel zu dieser Darstellung wird aber in den meisten Portraits die Frage der ›Identität‹ aufgeworfen. Die Zusammenhänge zwischen ›Integration‹ und ›Identität‹ haben für die jeweiligen Portraitierten ihre eigene Bedeutung. So meint Flora Pitocco, dass die Italiener zwar »integriert« seien, aber nicht »ganz« – sie hätten sich die Luxemburger Mentalität angeeignet, aber ihre Wurzeln seien in Italien. Sie benennt diesen Zustand für sich selbst mit dem Begriff »double âme«. Unter dem Untertitel »Nous étions des étrangers« beschreibt sie weiter, dass nach dem Krieg ausländerfeindliche Bemerkungen den Italienern/-innen gegenüber abnahmen. Positive Urlaubserlebnisse der Luxemburger/-innen in Italien, aber auch der Zuzug von italienischen Mitarbeitern/-innen der Europäischen Institutionen hät-

ten dazu beigetragen, das Italiener/-innenbild der Luxemburger/-innen positiv zu verändern. Der Titel des Interviews von Rosina Boggiani, »Je ne me suis jamais vraiment sentie étrangère« ist dabei leicht irreführend. Er suggeriert ‚Integration‘, während ihre Erklärung, sich nicht fremd zu fühlen, sich nicht auf die luxemburgische Gesellschaft bezieht, sondern auf ihr unmittelbares Umfeld, das fast ausschließlich italienisch war. Dies wirft die Frage auf, was eigentlich gemeint ist, wenn öffentlich von der gelungenen oder ‚guten‘ Integration der Italiener gesprochen wird.

Abschließend wollen wir uns den drei weiblichen Portraits zuwenden. Bei der reinen Betrachtung der Fotos und der Portraitüberschriften entsteht der Eindruck einer gewissen Typenbildung. So stellt Rosina Boggiani das Frauenbild der ‚Mutter‘ dar, das aber vor allem durch die Fotos, bei denen es sich ausschließlich um Familienfotos handelt, entsteht. Neben diesem eher traditionellen Bild der familienorientierten ‚Mamma‘ gibt es die emanzipierte, engagierte Frau, Flora Pitocco, Sprecherin der »Organisation Unione Donne Italiane«. Auf den Fotos sieht man sie auf großen Zusammenkünften mit einem Mikrofon in der Hand. Komplementär zu diesem Bild geht der Text auf das einerseits harte Arbeiter/-innenleben und andererseits auf Fremdheitserfahrungen ein. Im Kapitel »être« wird schließlich Marinella Rinaldis vorgestellt. Sie schreibt sich in keine große Rahmengeschichte ein, im Gegensatz zu den anderen Porträtierten, die oft historische Referenzen angeben. Außer einem kurzen Hinweis auf ihre Großeltern kommt kein Element der italienischen Einwanderungsgeschichte zur Sprache. Dadurch, dass sie sich konkret in der Gegenwart verortet, nehmen Bemerkungen über erfahrene Diskriminierung einen besonderen Stellenwert ein. Das Bild dieser jungen Frau entfernt sich von der öffentlichen Repräsentation der ‚guten Integration‘, und somit wird mit ihrem Portrait zum Thema »être«, das schematisiert als Ziel und Ergebnis des erfolgreichen Migrationsprozesses »partir, arriver, rester, être« dargestellt wird, das positive Modell der italienischen Migration und Integration in Luxemburg infrage gestellt.

## Fazit

Im Ausstellungskatalog »Retour de Babel« wird neben den üblichen Bildern über italienische Einwanderung in Luxemburg ein besonderer Akzent auf politisches, soziales und gewerkschaftliches Engagement gesetzt. Dementsprechend erhält der Linksdiskurs einen wichtigeren Stellenwert als üblich, was weniger mit der Art und Weise der Darstellung zu tun hat als mit der Auswahl der interviewten italienischen Einwanderer/-innen.

Die vom Konsensdiskurs zugeschriebene kollektive Identität der Italiener/-innen als Arbeiter/-innen, die sich gut integriert haben, wird einerseits durch Details bestätigt, andererseits aber auch durch die wichtige Rolle, die den antifaschistischen Organisationen und dem sozialen und politischen Engagement zugesprochen wird, angezweifelt.

Auch die ›gute Integration‹ der Italiener/-innen als Teil ihrer zugeschriebenen kollektiven Identität wird dadurch infrage gestellt, dass die Porträtierten Aussagen über ihre eigene Integration differenzieren und sie nicht direkt mit der Frage der eigenen Identität verbinden. Zwar spielen sowohl Herkunft als auch soziales Umfeld eine wichtige Rolle in der Selbstbeschreibung der Migranten/-innen und werden z.B. mit dem Begriff der doppelten Identität, oder »double âme«, bezeichnet.

Man muss aber bedenken, dass es ein Anliegen der Ausstellungsorganisatoren/-innen war, ein breiteres – und z.T. abweichendes – als das übliche Bild der Einwanderung in Luxemburg zu geben. So findet man bei den übrigen Portraits Nationalitäten, die noch keine Erwähnung im öffentlichen Diskurs finden. Das dargestellte Gesamtbild der Einwanderung in Luxemburg überwindet so das etablierte Bild, das in Luxemburg über Einwanderer/-innen vorherrscht: gut integrierte Italiener/-innen, eine vergleichsweise schwierigere portugiesische Einwanderung und Einwanderer aus Ex-Jugoslawien oder allgemein aus nicht EU-Ländern, die immer häufiger, parallel zu einem europäischen Illegalisierungsdiskurs, als kriminell dargestellt werden. Diesem diskriminierenden Diskurs gegenüber stehen die Porträts im Ausstellungskatalog, darunter die Geschichte einer Frau, die aus Niš (Serbien) über Frankreich nach Luxemburg einwanderte, lange bevor der Krieg dort ausbrach; oder eines Tänzers aus Brasilien; einer Mutter mit ihrem Kind, die beide ihren Kopf in einer Kiste verstecken, um nicht erkannt zu werden, weil sie ohne Papiere und daher illegal in Luxemburg leben. Außerdem bricht der Ausstellungskatalog mit seiner generell großen Zahl weiblicher Porträts mit der traditionellen Darstellung der Migration als männlich.

Die im Katalog dargestellte Vielfalt spiegelt des Weiteren das Kollektivsymbol »europäisches Labor« wieder, auch wenn die Bezeichnung nicht auftritt. Durch die Aufmachung selbst wird die Vorstellung eines offen Landes, das (fast) ohne Unbehagen mit mehr als 40 % ausländischer Bevölkerung zurechtkommt.

## 6.7 SCHLUSSFOLGERUNG: NATIONALE IDENTITÄT IM POSTNATIONALEN ZEITALTER?

Nationen sind »vorgestellte Gemeinschaften«, »imagined communities« (Anderson 1991). Um ein verbindliches Gefühl von Zugehörigkeit zu gewährleisten, sind sie auf die Bilderwelten der alten und neuen Medien angewiesen. Aus Sprachbildern und visuellen Bildern ist über einen langen Zeitraum hinweg ein großer Fundus an Kollektivsymbolen entstanden, aus dem sich die Nationen aus Gründen der Anerkennung, der Selbstdarstellung, aus Gründen der Abgrenzung oder der Polemik, aber auch zur Selbstverständigung und nicht zuletzt auch selbstkritisch bedienen.

Im postnationalen, globalen Zeitalter spielen die großen symbolischen Auseinandersetzungen vom Typ ›tiefsinnige Deutsche‹ vs. ›frivole Franzosen‹ (vgl. Florack 2001), die nicht selten Auftakt oder Begleiterscheinung realer Machtkämpfe

bildeten, glücklicherweise keine Rolle mehr. Dennoch ist das politisch-kulturelle Handeln, das sich nach wie vor in nationalen oder regionalen Größeneinheiten bewegt, weiterhin auf symbolische Repräsentationen von Identitäten angewiesen. Die zunehmende Ausdifferenzierung der Gesellschaft, ihre Vernetzung und Spezialisierung, drängt diese Identitätsdiskurse zwar aus den zentralen Funktionsbereichen, die Frage nach dem kulturellen Zusammenhalt einer in einem überschaubaren Raum organisierten Gesellschaft wie Luxemburg stellt sich dabei aber umso drängender.

Die Beiträge zum Thema »Bilder und Identitäten« in Luxemburg haben am Beispiel unterschiedlicher Kommunikationsbereiche von Printmedien, Werbung, Comic, Kunst und Kunstdokumentation und ihren jeweils unterschiedlichen Adressaten/-innenkreisen gezeigt, dass die Suche nach und die Erörterung von Formen anschaulicher und prägnanter kollektiver Identitätsmuster zu den Alltagsdiskursen in Luxemburg gehört. Das bedeutet aber nicht, dass diese kollektiven Identitätsbilder alltäglich sind. Sie können durchaus größere Aufmerksamkeit auf sich ziehen, sind aber nicht beständig präsent. Um überhaupt generiert und wahrgenommen zu werden, bedürfen sie äußerer medialer Anlässe (das Kulturhauptstadtjahr, die Arcelor/Mittal-Debatte, die Bankendiskussion, Werbekampagnen etc.), die manchmal kaum vorhersehbar sind. Das macht positive Identitätszuschreibung schwierig und die häufig nur in negativer Form präsenten Identitätsaneignungen unübersichtlich. Man kann dahinter auch ein grundsätzliches Unbehagen im Umgang mit den besonders auf Bilder und Symbole angewiesenen Schematisierungen und Verrechnungen von Identitäten auf ein nationales Ganzes vermuten. Im 20. Jahrhundert sind die Vorstellungen kollektiver Identitäten gründlich diskreditiert worden.

Heutzutage lässt mit dem Verschwinden eines Ereignisses im Zuge der beschleunigten medialen Aufmerksamkeitskette scheinbar auch das Interesse an den daran gekoppelten Identitätsbildern nach. Der Mechanismus medialer Applikation nationaler Identitätssymboliken bestimmt in Luxemburg das Spannungsverhältnis zwischen zugeschriebenen und angeeigneten Identitäten. Auch in postnationalen Zeiten der Imagekampagnen können kollektive Identitätssymbole nicht ohne weiteres neu erfunden werden, genauso wenig aber lassen sich die überkommenen einfach fortschreiben.

## 6.8 LITERATUR

### Primärliteratur

- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (1988): *De Superjhemp géint de Bommeléer*, Luxembourg: Ed. Revue (Neudruck 2001 im Sammelband 1).
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (1989): *Dynamit fir d'Dynastie*, Luxembourg: Ed. Revue.

- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (1990): *D'Affair vum Jorhonnert*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (1991): *Den Dossier Hexemeeschter*, Luxembourg: Ed. Revue (Neudruck 2006 im Sammelband 2).
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (1992): *Panik am Studio 2*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (1993): *Superjhemp contra Superjhemp*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (1994): *D'Geheimnis vun der Waliss*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (1995): *Requiem fir de Superjhemp*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (1996): *Operatioun grouss Botz*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (1997): *Geheimcode bloe Stär*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (1998a): *Aktioun Réiserbunny*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (1998b): *D'Patte wech vun Luxonit*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (1999): *Terror em den Troun*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (2000): *Lescht Chance fir Luxusbuerg*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (2001): *Alarm am Öro Zuch*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (2002): *S.O.S. Cosa Mia*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (2003): *D'Aaxt vum Béisen hat*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (2004): *De Fluch vun der 23*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (2005): *Countdown fir Kachkéisien*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (2006): *Déck Mënz fir de Prënz*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (2007a): *Superjhemp an déi grouss Gefor*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (2007b): *Kids, Kachkéis a Kuddelmuddel*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (2008a): *Luxusbuerger Lexikon*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (2008b): *De Kinnek vun Öropa*, Luxembourg: Ed. Revue.
- Czuga, Lucien/Leiner, Roger (2009): *Cräsh am Paradäis*, Luxembourg: Ed. Revue.

## Sekundärliteratur

- Allocution de S.A.R. le grand-duc lors du dîner offert à Son Excellence le président de la République italienne et à Madame Giorgio Napolitano (2 février 2009). Cour grand-ducale de Luxembourg, 28.12.2009. URL: [www.monarchie.lu/fr/Presse/Discours/2009/02/VisiteEtat\\_Italie/index.html](http://www.monarchie.lu/fr/Presse/Discours/2009/02/VisiteEtat_Italie/index.html) (20.11. 2009)
- Anderson, Benedict 1991: *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London/New York: Verso.
- Auxenfants, Marc (2007): »D'Finanzplatz. La place financière«, in: Sonja Kmec et al. (Hg.): *Lieux de mémoire au Luxembourg. Erinnerungsorte in Luxemburg*, Luxembourg: Saint Paul, S. 285-290.
- Bernas, Steven (2009): *La photographie et le sensible*, Paris: L'Harmattan.
- Calteux, Georges (2005): »Mir wölle bleiwe wat mir sinn, mä wat sin mir?«, in: *Projet Moien!* (Hg.): *Actes du cycle de conférences Létzebuergesch: Quo Vadis?* Sproochenhaus Wëlwerwolz, Mamer: Wilwerwiltz, S. 143-154.
- Canetti, Elias (2000[1960]): *Masse und Macht*, Frankfurt a.M.: Fischer.
- Centre de documentation sur les migrations humaines (Hg.) (1999): Luxembourg-Italie: *Hommage au père Benito Gallo*, Dudelange: Centre de documentation sur les migrations humaines.
- Cicotti, Claudio (2007): »D'Italiener«, in: Sonja Kmec/Benoît Majerus/Michel Margue/Pit Peporte (Hg.): *Lieux de mémoire au Luxembourg*, Luxembourg: Imprimerie St. Paul, S. 109-114.
- Damiani, Didier (o.A.): »Marco Godinho, Passeur de temps«. URL: [www.galeries-dudelange.lu/artistes.php?artiste=00121](http://www.galeries-dudelange.lu/artistes.php?artiste=00121) (08.10.2009)
- di Felice, Paul (2009): »Jeanine Unsen, Odd, small and beautiful«, in: *Café Crème, Mois Européen de la Photo 2009* (Hg): Luxembourg: Café Crème Edition, S. 28.
- di Felice, Paul (2006): »Regards distanciés sur le Luxembourg. Les expériences photographiques de Valérie Belin, de Charles Fréger et de Joël Tettamanti«, in: Mudam Luxembourg, Eldorado, Luxembourg: Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean, S. 60-67.
- Ditschke, Stephan/Anhut, Anjin (2009): »Menschliches, Übermenschliches. Zur narrativen Struktur von Superheldencomics«, in: Ditschke, Stephan/Kroucheva, Katerina/Stein, Daniel (Hg.): *Comics. Zur Geschichte und Theorie eines populärkulturellen Mediums*, Bielefeld: transcript, S. 148, 149, 156.
- Dubois, Philippe (1983): *L'acte photographique*, Paris/Bruxelles: Nathan/Labor.
- Dünne, Jörg (2008): »Die Karte als Operations- und Imaginationsmix. Zur Geschichte eines Raummediums«, in: Jörg Döring/Tristan Thielmann (Hg.): *Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften*, Bielefeld: transcript, S. 49-70.
- Florack, Ruth (2001): *Tiefsinnige Deutsche, frivole Franzosen. Nationale Stereotype in deutscher und französischer Literatur*, Stuttgart: Metzler.

- Gallo, Benito (1992): *Centenaire. Les Italiens au Luxembourg. 1892-1992*, Luxembourg: Imprimerie St. Paul.
- Garcia, Robert/Stoldt, Jürgen (2004): »Kulturhauptstadt: die Zweite«, in: *forum 241*, S. 4-7.
- Gerhard, Ute/Link, Jürgen/Parr, Rolf (2004): »Interdiskurs«, in: Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie, hg. v. Ansgar Nünning. Dritte, aktualisierte u. erweiterte Auflage, Stuttgart/Weimar: Metzler, S. 293f.
- Haas, Luke (2007): *Comics in aus und über Luxemburg*, Luxembourg: Ed. Schortgen.
- Hahn, Sylvia (2008): *Migration – Arbeit – Geschlecht. Arbeitsmigration in Mitteleuropa vom 17. bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts*, Göttingen: V&R.
- Haupt, Heinz-Gerhard/Crossick, Geoffrey (1998): *Das Kleinbürgertum. Eine europäische Sozialgeschichte des 19. Jhd*, München: C.H. Beck.
- Hick, Thierry (2003): »A la découverte d'un lieu. Exposition de photographies d'Yvon Lambert à Lasauvage. Une ville passée au crible«, in: *La Voix du Luxembourg*, 06.09.2003.
- Huntington, Samuel (1996): *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, New York: Simon & Schuster.
- Jakobson, Osipovich Roman (1960): *Linguistics and Poetics*, Cambridge: Ed. Thomas Sebeok/MA: MIT Press.
- Jungblut, Marie-Paule (2007): »D'Spuerkess«, in: Sonja Kmec et al. (Hg.): *Lieux de mémoire au Luxembourg. Erinnerungsorte in Luxemburg*, Luxembourg: Saint Paul.
- Klemperer, Victor (2007[1957]): *LTI. Notizbuch eines Philologen*, Stuttgart: Reclam.
- Kmec, Sonja (2007): »Gibraltar des Nordens«, in: Sonja Kmec/Benoît Majerus/Michel Margue/Pit Péporté (Hg.), *Lieux de mémoire au Luxembourg. Usages du passé et construction nationale*, Luxembourg: Saint-Paul, S. 267-272.
- Koff, Harlan (2008): *Fortress Europe or a Europe of Fortress? The Integration of Migrants in Western Europe*, Bruxelles u.a.: Peter Lang.
- Krieps, Rosch (1991): »Parallelen zum Fort Thüngen«, in: *forum 130*, S. 22.
- Krotz, Friedrich (2003): »Medien als Ressource der Konstitution von Identität. Eine konzeptionelle Klärung auf der Basis des Symbolischen Interaktionismus«, in: Carsten Winter/Tanja Thomas/Andreas Hepp (Hg.): *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*, Köln: Halem, S. 27-48.
- Labelle, Sarah/Bonaccorsi, Julia: »La contribution de la photographie d'écrivain à la médiation littéraire sur le web. Le cas de Raymond Queneau«. URL: [www.archimuse.com/publishing/ichimo5/labelleSELECT05.pdf](http://www.archimuse.com/publishing/ichimo5/labelleSELECT05.pdf) (01.10.2009)
- Lambert, Yvon (1998): *Derniers feux. Photographies*, Esch-sur-Alzette: Ville d'Esch-sur-Alzette.
- Lambert, Yvon/Helminger, Nico (2005): *Brennweiten der Begegnung*, Differdange: Ville de Differdange.

- Langers, Jean (1999): L'hétérogénéité de la main-d'œuvre étrangère au Luxembourg, Differdange: STATEC, CEPS/Instead, IGSS, Population et emploi 3, série bleue, S. 1-4.
- Lejona, Andrés (2009): »F(en)ê(r)es nationales«, in: Rendez-Vous. City Magazine Luxembourg 6, S. 46-57.
- Link, Jürgen (1983): Elementare Literatur und generative Diskursanalyse, München: Fink.
- Link, Jürgen (2006): Versuch über den Normalismus. Wie Normalität reproduziert wird, 3. ergänzte, überarbeitete und neu gestaltete Ausgabe, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Lorgé, Marie-Anne (1998): »La Habana«, in: Luxemburger Wort, 05.05.1998, S. 5. Luxembourg and Greater Region, European capital of culture 2007. Final Report, Luxembourg (2007).
- Manderscheid, Roger (2000): Summa Summarum. Gedichte aus einem vergangenen Jahrhundert. Mit Zeichnungen vom Autor, Echternach: Phi-Verlag.
- Manderscheid, Roger (2001): Schwarze Engel. Geschichten mit 23 Zeichnungen des Autors, Nospelt: Ed. ultimomondo.
- Manderscheid, Roger (2003): Der Aufstand der Luxemburger Alliteraten. Notizen zur Entwicklung der luxemburger Literatur in der zweiten Jahrhunderthälfte, Esch: Phi-Verlag.
- Margue, Michel (2007): »Les dominations étrangères«, in: Sonja Kmec/Benoît Majerus/Michel Margue/Pit Péporté (Hg.): Lieux de mémoire au Luxembourg. Usages du passé et construction nationale, Luxembourg: Saint-Paul, S. 29-34.
- Ndiaye, Pap (2008): La condition noire. Essai sur une minorité française, Paris: Calmann-Lévy.
- Merian Magazin: Luxemburg, Jg. 60, Nr. 03, 2007.
- Noiriel, Gérard (1992): Le Creuset français. Histoire de l'immigration (XIXe-XXe siècle), Collection Points Histoire, Paris: Seuil.
- Ogden, Charles Kay/Richards, Ivor Armstrong (1923): The Meaning of Meaning. 8. Auflage, New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Parr, Rolf (2009): »Wie konzipiert die (Inter-)Diskurstheorie individuelle und kollektive Identitäten? Ein theoretischer Zugriff, erläutert am Beispiel Luxemburgs«, in: forum 289, S. 11-16.
- Parr, Martin (2007): Luxembourg 2006/Assorted Cocktail, Luxembourg: Luxembourg et Grande Région, Capitale européenne de la Culture 2007.
- Parr, Rolf (2009): »Diskursanalyse«, in: Methodengeschichte der Germanistik, hg. v. Jost Schneider, Berlin: de Gruyter, S. 89-107.
- Parr, Martin (2006): Mexico, London: Chris Boot Ltd.
- Pauly, Michel (1991): »Die Schlacht um Fort Thüngen«, in: forum 128-129, S. 3-7.
- Pauly, Michel (2000): »Eglise et immigration. Un entretien avec le père Benito Gallo«, in: forum 197, S. 59-62.

- Pauly, Michel (1984): »L'immigration dans la longue durée«, in: Lëtzebuerg de Lëtzebuerger? Le Luxembourg face à l'immigration, Luxembourg: Guy Binsfeld, S. 7-21.
- Peirce, Sanders Charles (2000): *Semiotische Schriften*. 3 Bände, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Pigeron-Piroth, Isabelle (2009): »Le secteur public«, in: *Economie et statistiques*, Working Papers du Statec 34, S. 3.
- Poivert, Michel (2002): *La photographie contemporaine*, Paris: Flammarion.
- Reuter, Antoinette (1995): »Cinq siècles de présence italienne au Luxembourg – XIIIe-XVIIIe siècles«, in: Antoinette Reuter/Denis Scuto (Hg.): *Itinéraires croisés. Luxembourgeois à l'étranger, étrangers au Luxembourg/Luxemburger im Ausland, Fremde in Luxemburg. Menschen in Bewegung*, Esch/Alzette: Ed. Le Phare, S. 46-57.
- Reuter, Antoinette/Ruiz, Jean-Philippe (2007): *Retour de Babel. Itinéraires, Mémoires et Citoyenneté*, 3 Bände, Gasperich: Retour de Babel a.s.b.l.
- Sayad, Abdelmalek (1999): *La double absence. Des illusions de l'émigré aux souffrances de l'immigré*, Paris: Seuil.
- Schaeffer, Jean-Marie (1987): *L'image précaire. Du dispositif photographique*, Paris: Seuil.
- Schäffner, Christina (1993): »Die europäische Architektur – Metaphern der Einführung Europas in der deutschen, britischen und amerikanischen Presse«, in: Adi Grawenig (Hg.): *Inszenierte Informationen. Politik und strategische Information in den Medien*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 13-30.
- Schulz, Christian (2008): »Die ›Metropolisierung‹ Luxemburgs«, in: Wilhelm Amann/Georg Mein/Rolf Parr (Hg.): *Peripherie Zentren oder zentrale Peripherien? Kulturen und Regionen Europas zwischen Globalisierung und Regionalität*, Heidelberg: Synchron, S. 89-98.
- Scuto, Denis (2008): »Historiographie de l'immigration au Luxembourg«, in: Hémecht 60, S. 391-413.
- Stoldt, Jürgen (2008): »Luxemburg – Kern Europas«, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 8, S. 19-25.
- Weltonline – Wirtschaft (25.06.2009): dpa-Meldung. URL: [www.welt.de/die-welt/article4001464/Luxemburger-sind-die-reichsten-Buerger-in-der-EU.html](http://www.welt.de/die-welt/article4001464/Luxemburger-sind-die-reichsten-Buerger-in-der-EU.html)
- Wey, Claude (2005): »Discours et politiques d'immigration et d'intégration au Luxembourg«, in: Vincent Ferry/Piero-D. Galloro/Gérard Noiriel (Hg.): *20 ans de discours sur l'intégration*, Paris: L'Harmattan, S. 151-162.
- Williams, Val (2004): *Martin Parr*, London: Phaidon Press Ltd.