

Dee Secret vu Lëtzebuerg

Ein interdiskursanalytischer Blick auf die Werbung in Luxemburg

Abstract: The Secret of Luxembourg. A Discourse Ananlysis of Advertising in Luxembourg. In a unique way for each generation advertising embodies one of the most important sources of lifestyle orientation. On one side stereotypes and collective symbols are integral constituents of advertising; on the other side advertising is a mediating as well as an interdiscourse element in the cultural context of a specific region. Because of its geographic, economic and political situation Luxembourg represents an exciting focus point for research. The advertising market in the Grand Duchy will be reviewed applying mostly the theories of Normalism and Interdiscourse. The importance of nationalization of advertising communication will be analyzed in the context of the identity building processes.

Key Words: interdiscourse, normalism, identity creation, advertising

1. Einführung

Wir sehen eine Szene in einer gut besuchten Kneipe im Herzen Luxemburgs: Ein angelsächsischer TV-Reporter, der seinen Zuschauern das Großherzogtum näher bringen will, bestellt an der Bar ein Bier. Das volle Glas gleitet dynamisch über den Tresen in seine Hand. Er lobt die Vorzüge des Volkes und den Zusammenhalt der „starken luxemburgischen Gemeinschaft“. Aber was hält sie zusammen? Der Reporter kündigt voller Stolz an, den Zuschauern endlich das Geheimnis Luxemburgs offenbaren zu können. Doch dazu soll es nicht kommen, denn ein ebenso dynamisch über den Tresen heranrutschendes Bierfass beendet abrupt die Reportage und bringt den Reporter zu Fall und zum Schweigen. Dieser Kinospot der luxemburgischen Biermarke *Bofferding* ist Teil einer ganzen Reihe von Werbespots mit der

Figur des englischen Reporters. Das Geheimnis Luxemburgs muss er am Ende eines jeden Spots für sich behalten. „Le secret du Luxembourg et que du Luxembourg“⁴¹ heißt es in der französischen Variante zum Schluss. Die nationale Markierung des *Bofferding*-Bieres in der Werbekommunikation verwundert nicht, da es sich bei Bier hinsichtlich der „zugrunde liegenden Markenleistung“⁴² um eine „Leistung mit nationaler Identität“⁴³ handelt, bei der die Markenpolitik auf internationalem und bei größeren Ländern wie etwa Deutschland auch auf nationalem Niveau nur gering standardisierbar ist.⁴⁴ Die Prinzipien, das Produkt in der Werbung national oder auch lokal zu markieren, ähneln sich. Als Beispiel seien nur zwei Slogans großer deutscher Biermarken angeführt: „Wie das Land so das Jever. Friesisch herb“⁴⁵ und „Erdinger Weißbier. In Bayern daheim. In der Welt zu Hause“.⁴⁶ Zur regionalen Perspektive kommt im Falle *Bofferdings* und Luxemburgs noch die nationale hinzu. Somit bieten sich Möglichkeiten einer erweiterten Markierung eben nicht nur mit Blick auf die Region, sondern auch mit Blick auf die Nation.

2. Fragestellungen

In meinem Beitrag möchte ich einen ersten diskursanalytischen Blick auf die Werbung in Luxemburg werfen. Dabei soll nicht – wie man aus der zu Beginn besprochenen Bierwerbung folgern könnte – behauptet werden, dass Werbung das luxemburgische Volk zusammenhält, aber es sollte angenommen werden, dass Werbekommunikation als Bestandteil von (Konsum-)Kultur zur Ausprägung, Bestätigung oder auch Schaffung identitärer Merkmale beitragen kann. Luxemburg ist geprägt vom Einfluss verschiedenster kultureller Strömungen, ihrer Vermischung sowie einer gelebten Mehrsprachigkeit. Mit Hilfe der Interdiskurstheorie und der Normalismustheorie nach Jürgen Link soll das Phänomen Werbediskurs auf dieser Folie näher erläutert, sowie seine mögliche Bedeutung für Prozesse der Identitätsstiftung diskutiert werden.

Die Werbung in Luxemburg präsentiert sich ähnlich bunt und vielfältig wie in anderen Industrieländern westlicher Prägung auch. Trotzdem fallen dem aufmerksamen Beobachter schnell einige Kuriositäten auf, die in dieser Form in anderen europäischen Ländern nicht vorkommen – etwa ein eigenartiger Sprachenmix, ein Nebeneinander verschiedener Sprachvarianten oder auch große Unterschiede im Aufwand der betriebenen Werbeproduktionen. Es liegt also nahe zu vermuten, dass es diskursive Unterschiede im Vergleich zu anderen nationalen Kontexten gibt. Da hier von der Existenz eines eigenen charakteristischen Luxemburger Werbediskurses ausgegangen wird, soll der Aspekt der Nationalisierung⁷ der Werbekommunikation näher betrachtet werden. Im Kontext eines kleinen nationalen Raumes

wie Luxemburg, der von täglichen Pendlerströmen aus dem Ausland geprägt ist, bekommt die Konkretisierung der „Nation“ in der Produktkommunikation allgemein und speziell in der Werbung eine besondere Bedeutung, denn der Werbediskurs bewegt sich im Spannungsfeld von Stabilisierung nationaler Identität einerseits und ihrer Relativierung andererseits. Dazu tragen die spezielle Unternehmensstruktur, die Markt- und Agenturstruktur sowie die Konsumentenstruktur bei. Luxemburg ist für beide Tendenzen ein gutes Beispiel. Die Diskussion über das, was die Nation ausmacht, wie sie sich zusammensetzt und über welche Medien sowie Symboliken sie sich manifestiert, wird intensiv geführt. In diesem Zusammenhang ist die Untersuchung des Anteils der Werbung an diesem Konstruktionsprozess auch eine normalismustheoretische Frage. Wie geworben und rezipiert wird, wie identitätsstiftendes Potenzial entsteht und auch genutzt wird, ist Teil normalisierender Prozesse, bei denen es sich um Verfahren der Bindung von Subjekten handelt. Dabei gehe ich von einem hohen Stellenwert des Normalismus für die Nationalisierung aus.

3. Interdiskurstheoretische Überlegungen

3.1 Zum Diskursbegriff

Die konkrete Untersuchung des Luxemburger Werbediskurses basiert auf einem Theoriedesign, das den Werbediskurs als Interdiskurs charakterisiert und gleichzeitig das Zusammenspiel von interdiskursiven und spezialdiskursiven Elementen mitdenkt. Luxemburg als Nation, als kultureller und ökonomischer Raum, mit Einwohnern und Grenzpendlern verschiedener Sprachen und Kulturen wird in verschiedenen Diskursen verarbeitet, so auch im Werbediskurs. Zunächst sei kurz erläutert, inwiefern es sich bei Werbung um einen Diskurs handelt. Folgt man der Definition von Keller, sind Diskurse Redeweisen, die institutionalisiert und geregelt sowie an Handlungen gekoppelt sind und Macht ausüben.⁸ Die Institutionalisierung wie auch die Handlungskoppelung des Werbediskurses sind offensichtlich. Sie werden deutlich, wenn man die Prozesskette von der Werbeplanung bis hin zur Werberezeption und Rezeptionsanalyse verfolgt und dabei in Kontakt kommt mit auftraggebenden Unternehmen oder Institutionen der öffentlichen Hand, mit beratenden bzw. ausführenden Agenturen und ihren Netzwerken, den Vermarktungsagenturen, den Medien sowie letztlich auch den Marktforschungsinstituten, die den Werbeerfolg zu messen versuchen. Jüngstes Beispiel einer Institutionalisierung des Luxemburger Werbediskurses ist der 2009 gegründete Werberat.⁹ Aus der Institutionalisierung ergibt sich auch die Regelung des Werbediskurses, also sein Funk-

tionieren nach bestimmten (auch ungeschriebenen) Regeln.¹⁰ Diese werden ganz konkret handlungsbezogen angewendet, etwa in Sprachmustern, wie sie in werbesprachlichen Untersuchungen analysiert werden, und beispielsweise in Bild-Text-Verhältnissen. Im Gegensatz zu anderen Ländern erfordern in Luxemburg Mehrsprachigkeit und Multikulturalität eine permanente Diskussion solcher Regeln, da das Gefüge insgesamt nach bisherigen Erkenntnissen deutlich fragiler erscheint als anderswo. Was nun Werbung mit der Ausübung von Macht zu tun hat, erschließt sich über den Anspruch von Werbung, zu beeinflussen und verkaufen zu wollen, mittels der tendenzgerichteten Selektion von Informationen, aber auch durch Rezeptionsselektion seitens der Konsumenten. Ein tieferes Verständnis des Werbediskurses ermöglicht die im Anschluss an Jürgen Link vorgenommene Differenzierung des Diskursfeldes in spezialdiskursive und interdiskursive Bereiche sowie die Betrachtung ihres Zusammenspiels.

3.2 Spezial- und interdiskursive Elemente des Luxemburger Werbediskurses

Das Diskursfeld ‚Werbung‘ soll im Folgenden in unterschiedliche Teilbereiche gegliedert werden. Neben dem Vorteil, auf diese Weise einen besseren Überblick und in Folge dessen auch ein besseres Erstverständnis des Feldes zu erlangen, lassen sich für die einzelnen Teilbereiche passende Strategien entwickeln, wie diese adäquat analysiert werden können. Grundlegend für die nähere diskursive Kategorisierung ist die Gliederung hinsichtlich der Bereiche Spezialdiskurs und Interdiskurs. Mit anderen Worten: Welche Diskursbereiche sind eher dem Spezialdiskurs und welche eher dem Interdiskurs zuzuordnen? Worum handelt es sich zunächst jedoch grundsätzlich bei dieser Kategorisierung?

In unserer Gesellschaft existieren sogenannte spezialisierte Wissensbereiche. Diese findet man verstärkt seit Beginn der Industrialisierung und der mit ihr einhergehenden Arbeitsteilung. Bestimmte Menschen sind Experten in bestimmten Bereichen und ihr Experten- bzw. Spezialwissen zirkuliert primär bereichsintern. Kommunikation über Fachthemen ist für Außenstehende nicht möglich, weil ihnen entsprechendes Wissen fehlt. Je nach Diskurs ist es aber umso wichtiger, dass eine Kommunikation über die Grenze des Wissensbereichs hinaus möglich ist, also eine Kommunikation zwischen Experten und Laien und zwischen Experten verschiedener Bereiche. Dies muss generell möglich sein, da der Spezialdiskurs nur dadurch existiert, dass er sich an den gesellschaftlichen Handlungsraum koppelt.

Trifft nun der Spezialdiskurs auf den Alltagsdiskurs, muss das Spezialwissen in den Alltag integriert werden. Der Interdiskurs beschreibt „all jene Diskurselemente und diskursiven Verfahren, die der Re-Integration des in den Spezialdiskursen

arbeitsteilig organisierten Wissens dienen“.¹¹ Dies kann direkt geschehen, also beispielsweise im direkten Gespräch, oder mittels eines dazwischen geschalteten Elements, etwa eines Mediums. Was in jedem Fall, ob nun direkt oder indirekt, geleistet werden muss, ist das Überbrücken von Wissensklüften, das Vermitteln zwischen Wissensbereichen und die Sicherung von Verständnis, letzteres besonders auf Seiten der spezialdiskursfernen Diskursteilnehmer. Es gibt also ein ‚Zwischen den Diskursen‘, das Jürgen Link als Interdiskurs bezeichnet. Er begreift Massenmedien allgemein als Interdiskurse, deren paradoxe Spezifik darin liegt, auf interdiskursive Brückenschläge spezialisiert zu sein.¹² Interdiskursiv sind Medien, weil sie über Diskursgrenzen hinweg vermitteln und Wissen reintegrieren. Was bedeutet dies nun für ein multimediales Phänomen wie den Werbediskurs? Der Werbediskurs ist hochgradig interdiskursiv, was sich in den Aspekten der Vermittlung, der Komplexitätsreduktion und der Verständnissicherung zeigt.

Um dies mit Blick auf den Luxemburger Werbediskurs besser nachvollziehen zu können, soll die bereits angekündigte Differenzierung in Teilbereiche vorgenommen werden. Der Bezug zur Nation, so viel sei schon gesagt, vollzieht sich in den einzelnen Diskursfeldern auf unterschiedliche Weise. Orientiert am Ablauf der Leistungserstellung in der Werbebranche und dem Ziel von Werbung lassen sich unterscheiden: (1) Auftraggeber, (2) Produkt/Dienstleistung, (3) Agenturen, (4) Werbeform, (5) Veröffentlichungsmedium und (6) Zielgruppe. Der Werbediskurs besteht einerseits aus eher spezialdiskursiv geprägten Feldern (1-3) und andererseits aus eher interdiskursiv geprägten Feldern (4-6). Auch wenn in der Kommunikation zwischen Auftraggeber und Agentur über ein bestimmtes Produkt und eine Dienstleistung auf interdiskursive Elemente zurückgegriffen werden muss, so handelt es sich dennoch beim Werbediskurs selbst um dessen spezialdiskursive Seite: Es wird nach Maßgaben der Kommunikationsbranche verhandelt, Marketingkonzepte werden diskutiert und werbestrategische Vorgehensweisen besprochen. Die Schnittstelle zwischen Spezial- und Interdiskurs liegt am Übergang von der Agentur zur Werbeform. Dort entscheidet sich auch in erster Linie, ob eine Werbung grundsätzlich verständlich und damit tendenziell erfolgversprechend ist. Spezialdiskursives Wissen muss interdiskursiv gewandelt werden.

An einem Beispiel des Luxemburger Werbediskurses soll erläutert werden, wie der Übergang von Spezial- zu Interdiskursen konkret funktioniert. Ausgewählt habe ich ein Beispiel aus dem juristischen Spezialdiskurs, einen Auszug aus dem Gesetz zur Gleichstellung von Mann und Frau im Großherzogtum Luxemburg. Dort heißt es im ersten Kapitel zum Grundsatz der Gleichbehandlung:

„(1) Toute discrimination fondée sur le sexe, soit directement, soit indirectement par référence, notamment, à l'état matrimonial ou familial est interdite. [...] Le présent titre s'applique à tous les salariés dont les relations de travail sont régies par le Livre Premier du Code du travail en ce qui concerne : 1) les conditions d'accès à l'emploi, aux activités non salariées ou au travail, y compris les critères de sélection et les conditions de recrutement, quelle que soit la branche d'activité et à tous les niveaux de la hiérarchie professionnelle, y compris en matière de promotion [...].“¹³

Der komplexe Gesetzestext wurde in der Werbung auf seine Grundaussage reduziert und diese dann in graphisch und textlich zurückhaltender Art und Weise werblich verarbeitet. Dass die symbolische Repräsentation von Mann und Frau optisch zentriert nur beim englischen „job“ funktioniert, war vermutlich ein Grund für diese Sprachvariante. Zugleich sichert die Sprach- und Symbolwahl aber auch eine breite Rezeptionsbasis im multikulturellen und multilingualen Luxemburg und steigert in diesem Fall die kulturraumspezifische Interdiskursivität der Werbung. Als Plakat an Bushaltestellen, sowie als Anzeige in einer Auswahl von Publikumsmedien und Business-to-Business¹⁴ orientierten Magazinen¹⁵ richtete sich die Werbung an eine breite Öffentlichkeit, unabhängig von Alter, Geschlecht und Nationalität, sowie an Arbeitgeber speziell.

Besonders bei Business-to-Consumer-Kommunikation¹⁶ ist die Komplexitätsreduktion ein wichtiger Erfolgsfaktor. Bei B-to-B-Kommunikation kann Verständnis auch mit komplexeren Darstellungen erreicht werden, da häufig Experten mit Experten kommunizieren. Das, was schließlich als Werbekommunikat (Plakat,



Abb. 1: Werbung des ‚Ministère de l'Égalité des Chances‘ (Comed S. A., Luxembourg)

Printanzeige etc.) von Konsumenten wahrgenommen wird, findet Eingang in den Alltagsdiskurs, während sich vorgeschaltete Stufen des Werbediskurses im Bereich des Spezialdiskursiven bewegen.

Dies zeigt sich auch im folgenden Werbebeispiel, das mit einem konkreten und spezifisch luxemburgischen Symbol arbeitet. Symbolisches Vorgehen, Selektieren und Brückenschlagen¹⁷ sind drei Aspekte des Interdiskurses, die sich in zentralen Elementen niederschlagen: den Kollektivsymbolen. Sie ermöglichen Anschlussfähigkeit, weshalb die Kollektivsymbolik in ihrer Gesamtheit von Jürgen Link als „Kern des Interdiskurses“¹⁸ bezeichnet wird. Allgemeingültigkeit und Allgemeinverständlichkeit garantieren die quasi universelle Einsetzbarkeit von Kollektivsymbolen, um verschiedene Spezialdiskurse zu reintegrieren. Ein im Pressediskurs, also in Zeitungsartikeln, Karikaturen und Kommentaren ebenso wie im literarischen Diskurs häufig verwendetes Symbol für Luxemburg ist das der Insel. Die gezeigte Werbung greift dieses diskursive Element hier auf.

Das Inselformat steht für Abgeschlossenheit und damit auch Sicherheit. Die Insel ist der exponierte Platz im sie umgebenden, womöglich bedrohlichen Wasser. Aus steuerrechtlicher Sicht trifft dies in Luxemburg zweifellos zu. Für das Geld der Reichen dieser Welt mag das Großherzogtum (zumindest noch) ein Paradies sein, auch wenn es vermehrte Bestrebungen des Auslands gibt, die finanziellen Oasen auszutrocknen. Luxemburgs vorteilhafte Situation wird in der Anzeige der

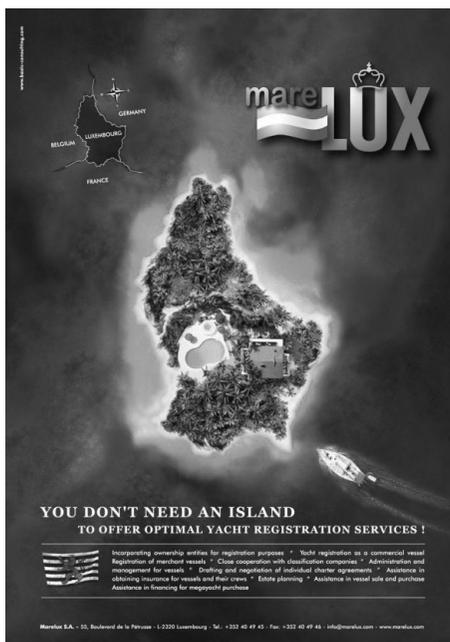


Abb. 2: Werbung für ‚mareLUX‘ (MARE-LUX S.A., Luxembourg)

mareLUX mit dem Symbol der Insel beworben. In dem Fall decken sich Symbolik, Umriss des Landes und Produktfeld, da es um die Registrierung von Schiffen in Luxemburg geht. Elemente national-codierter Werbekommunikation finden sich außerdem in Form von Flaggen und der Krone.

Dem erfolgreichen Brückenschlag ist, wie auch im vorherigen Beispiel, ein Selektionsprozess (spezialdiskursgeprägt, in Agenturen und Unternehmen) vorgeschaltet. Es kommt nicht auf die Vollständigkeit der Werbeaussage an, sondern darauf, dass die Subjekte imaginäre Brücken schlagen können zwischen dem einen und dem anderen Spezialdiskurs oder zwischen Spezialdiskurs und Alltagsdiskurs. Werbung erfüllt, wie Medien allgemein, mittels Kollektivsymbolen genau diese Aufgabe der Reintegration. Dabei fällt ihr die Macht zu, Sagbarkeits- und Wissbarkeitsräume zu bestimmen bzw. zu begrenzen. Es ist die Macht der Selektion dessen, was über spezialdiskursive Grenzen hinweg zirkulieren darf. Zudem entwickelt und bestärkt Werbung auf diese Weise bestimmte Formen von Normalität, ein für unsere heutige Gesellschaft nicht mehr wegzudenkendes Korrektiv.

4. Werbung und Normalität

Unsere Gesellschaft ist heute im Vergleich zu früheren Epochen normalistisch geprägt.¹⁹ Es bietet sich daher an, den Normalismus als zentrales Element gesellschaftlicher Entwicklungsprozesse und die interdiskursive Kategorie der Normalität²⁰ zu nutzen, um die Beziehung zwischen den vier Polen Individuen, Gesellschaft, identitäre Prozesse und Werbekommunikation näher zu beschreiben. Welche Rolle spielt Werbung bei der Orientierung der Individuen im Kontext der Gesellschaft und bei identitären Prozessen? Kann luxemburgische Werbung im Großherzogtum theoretisch im interdiskursiven und normalistischen Sinne eine Rolle im Konstruktionsprozess einer imaginierten nationalen Identität spielen?

Das Prinzip des Normalismus beruht auf dem ständigen Abgleichen mit nicht festgeschriebenen, aber gesellschaftlich etablierten Orientierungsmarken. Es betrifft also weniger den Bereich des Normativen (z. B. Gesetze), als vielmehr den Bereich des Normalen. Man weiß vor einer Handlung, ob sie normativ richtig ist oder nicht. Erst nach einer Handlung wird klar, ob sie auch normal war. Dieses ‚Normale‘ erschließt sich im Vergleich zu einer Grundgesamtheit (etwa dem Freundeskreis, einer Ortsgemeinschaft oder auch der Nation). Mit Hilfe von statistisch aufbereiteten Informationen, mittels derer unsere Gesellschaft konsequent ‚verdattet‘ wird, ist es möglich, die eigene normalistische Bewertungsgrundlage über das direkte (persönliche) Umfeld hinaus zu erweitern.

„So erleben wir via Medien sowohl die Norm und den Ist-Zustand, als auch die Vorbilder und Ideale authentischen Lebens, die zur Identifizierung und Anpassung an, zur Bestimmung durch oder Orientierung in Diskursen, Gesellschaften oder sozialen Strukturen nötig sind.“²¹

In Luxemburg leisten diese Aufgabe sowohl Luxemburger Medien als auch ausländische Medien, die im Land konsumiert werden. Darüber findet auch Werbung unterschiedlicher Provenienz ihren Weg zu den Menschen und mit ihr die entsprechenden ‚Orientierungshilfen‘. Was uns dort kommuniziert wird, vermittelt sowohl Normalspektren als auch deren Grenzen, die ausgehend von Durchschnitt und Mitte durch die Praxis des Sich-an-ihnen-Orientierens etabliert werden, letztlich aber auch verschoben werden können. Der normalistischen Mentalität entsprechend kann das mehrheitliche Sehen einer Normalitätsgrenze als Konsens verstanden werden.²² Die jeweilige Gesellschaft und Kultur sind letztlich bei der Bestimmung von Normalitätsgrenzen entscheidend, was insgesamt auch eine kulturraum-spezifische Werbestrategie bevorzugen würde.

Anhand der medial vorgegebenen Normalitätsraster kann nun jeder für sich entscheiden, wo er oder sie sich selbst verortet und ob das Risiko der Grenzerfahrung eingegangen wird.²³ Dabei gibt es zwei unterschiedliche Ansätze, wie der Umgang des Menschen mit medialen Vorgaben und Grenzen gedeutet werden kann. Wenn eigene Entscheidungen getroffen werden, steckt dahinter eine Strategie der ‚Innenlenkung‘. Die Innenlenkung entspricht ganz der flexibel-normalistischen Sichtweise als „neuer und faszinierender Version“ von Medienstrategien.²⁴ Die Möglichkeit der persönlichen Entscheidung von Innen heraus gesteht den Rezipienten eine gewisse Mündigkeit zu, selbst aktiv zu sein. Protonormalistische Medienstrategien gehen dagegen von ‚Außenlenkung‘ aus und sehen die Rezipienten in einer passiven Rolle. Die Unterstellung manipulatorischer Absichten der Werbung könnte man einer eher protonormalistischen Medienstrategie zuordnen. Eingängiger ist jedoch ein tendenziell flexibel-normalistisches Verständnis von Werbung. Im Herstellungsprozess sind kreative Grenzen weit gesetzt, die Orientierung an Rezipienten ist flexibel – immer mit dem Hintergedanken, möglichst gut angenommen zu werden. Kreative Grenzüberschreitungen wie die Werbung für die Modemarke *Benetton*, die einen sterbenden Aidskranken darstellt (1992), zeigen einerseits, dass kreative Arbeit flexibel-normalistisches Spiel mit Grenzen ist, und andererseits, dass in dem konkreten Fall der empfundenen Grenzüberschreitung mit Ablehnung und Kritik begegnet wird. Zudem wird ein Bereich thematisiert, der (damals noch mehr als heute) eher durch enge und wenig flexible, protonormalistische Toleranzgrenzen bestimmt ist. Die Werbung markierte den Beginn einer Reihe provozierender und schockierender *Benetton*-Werbemotive, die schließlich im normalistischen Sinne gesellschaftlich und im normativen Sinne juristisch sank-

tioniert wurden. Die letztlich normative juristische Sanktionierung ist als Effekt des extremen Austestens von Grenzen zu verstehen. Die Rezipienten haben also die Möglichkeit, die Werbung flexibel-normalistisch zu verarbeiten, ihre Assoziationsangebote je nach Bedarf flexibel zu integrieren. Entsprechende Anreize bietet die Werbung aktiv an. Damit bekommt die interdiskursive Kategorie der Normalität eine große Bedeutung für jedes Individuum, das am Alltagsdiskursnetz mitbaut. Dass Luxemburger Werbung, wie im weiteren Verlauf dieses Artikels noch näher gezeigt wird, eher auf klassischen Wegen wandelt und wenig provoziert, dürfte auch damit zusammenhängen, dass die Toleranzgrenzen sowohl bei Entscheidern, als auch bei Teilen der Bevölkerung tendenziell enger gesetzt sind. Das würde wiederum die Annahme bestärken, dass das jeweilige Land bzw. der kulturelle Kontext mitverantwortlich für die Etablierung von Normalitätsgrenzen sind.

Jenseits der Darstellungen schockierender Grenzüberschreitungen, die im Umkehrschluss die eigene Normalität bekräftigen, macht Werbung viele positive Abweichungsangebote, die dem Einzelnen ein ‚Ausreißen aus der Masse‘ ermöglichen sollen. Produkt oder Marke bestärken dann die Menschen, so zumindest die gängigen Werbebotschaften, in ihrer Individualität. Aber es gibt ebenso vielfältige Formen, die vergleichsweise einfache Normalitätsangebote machen und diese mit der Vermittlung eines Gefühls der Sicherheit verknüpfen. Es ist die Sicherheit, durch die persönliche Assoziation mit diesen Angeboten normal zu sein. Darüber hinaus bieten die Werbebotschaften Identifikationspotenziale mit gesellschaftlichen Gruppen. Die eingangs besprochene *Bofferding*-Werbung integriert beide Strategien, die sich in zwei Aussagen manifestieren. Der Konsum dieses Bieres ist in Luxemburg laut der Werbung normal (Normalitätsangebot) und gleichzeitig etwas Besonderes in Abgrenzung zum Ausland bzw. zu anderen Biersorten (Abweichungsangebot). Die Abgrenzung zur Hervorhebung des Besonderen ist dabei nicht normativ zu verstehen. Die flexibel-normalistische Funktionsweise der Werbung bietet nicht nur in diesem Beispiel die Möglichkeit, strikten Nationalismus zu unterlaufen. Das in der Werbung aufgebaute Identifikationspotenzial bietet verbunden mit dem Konsum des Produktes die Möglichkeit, starre Grenzen im Nationaldiskurs zu überwinden. So läuft die Identifikation mit dem Land über das Getränk und das mögliche „Secret du Luxembourg“: das Geheimnis der Normalität, einer luxemburgischen Normalität. Im Werbediskurs wird diese Normalität verarbeitet und den Menschen vermittelt.

5. Identitätsbildung durch Werbung

Sich zu assoziieren, an Koppelpunkten zu orientieren und bestimmte diskursive Elemente und Diskurspositionen für sich zu subjektivieren, stellt damit immer auch

einen Prozess der Identitätsbildung dar. Das Diskurssystem einer Kultur macht viele Angebote und jeder Einzelne kann diese für sich persönlich und mit Blick auf einen Zusammenschluss mit anderen Individuen annehmen oder auch nicht. Voraussetzung ist lediglich, dass die Individuen rein technisch, aufgrund ihrer Sozialisation (z.B. sprachlich), mit der jeweiligen Diskursposition kompatibel sind.²⁵ In Luxemburg können also einerseits viele Angebote integriert werden, weil der Anteil mehrsprachiger Menschen hoch ist, andererseits bringt der hohe Ausländeranteil mit sich, dass viele Diskurspositionen nicht anschlussfähig sind. Grundsätzlich bietet sich aber immer die Möglichkeit, dem nationalen Angebot auszuweichen, da räumliche Anwesenheit nicht notwendig ist. Die

„durch die Medien gesendeten ‚kulturellen Formen‘ – die Produkte der ‚popular culture‘ ebenso wie Werbespots und Nachrichtensendungen – sind immer auch Bedeutungsträger und kulturelle Symbole. Als solche transportieren sie Werte, Sichtweisen und Vorstellungen, Gesellschafts- und Verhaltensmodelle, bestimmte Lebensstile und Lebensentwürfe – kurz: Kultur – mit sich über nationale Grenzen hinweg.“²⁶

Beispielhaft seien Online-Gemeinschaften genannt, in denen Menschen unterschiedlicher kultureller und gesellschaftlicher Kontexte miteinander in Kontakt kommen und aufgrund von gemeinsamen Interessen mitunter starke Gruppen bilden. Die inzwischen große Bedeutung dieser Gemeinschaften in Luxemburg eröffnet der Werbekommunikation neue Möglichkeiten, Assoziationspotenzial zu bieten. Kommunikation über bestimmte Sportarten, den Musikgeschmack, Reiseziele, Essgewohnheiten, Lifestyle-Produkte und viele andere Dinge erlaubt die Konstitution von neuen Gemeinschaften, die als verbindendes Element die gemeinsamen Interessen, den gleichen (Teil-)Lebensstil haben – und dies nicht nur online, sondern auch offline, also im realen Leben. Dort äußert er sich im konkreten Ausleben von Konsummustern, die ihrerseits Teil der Identität sind. Durch den persönlichen Konsum kann der Einzelne sich Konsumentengruppen zuordnen, sich identifizieren, also „in [...] vom Diskurs parat gehaltene Positionen bzw. ‚Leerstellen‘“²⁷ eintreten. Mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand ‚Werbung in Luxemburg‘ ist die wissenschaftliche Konzeption von Identität auf Basis interdiskurstheoretischer Überlegungen pragmatisch orientiert, da sie ermöglicht, den Spezifika der Luxemburger Gesellschaft mit ihren „vielfach überlagernden soziokulturellen Identitäten“²⁸ gerecht zu werden. Außerdem können „mehrere kollektive und individuelle Identitäten zugleich“²⁹ gedacht und damit der Identitätskonstitution in modernen Gesellschaften Rechnung getragen werden.

5.1 Identitätsdiskussion in Luxemburg

Die Diskussion über das, was unter luxemburgischer Identität zu verstehen ist, wird im Großherzogtum intensiv geführt.³⁰ Zur Betrachtung der Nationalisierung von Werbekommunikation muss sie mitgedacht werden. Bei jeder interdiskursiven Verarbeitung in der Werbung stellt sich theoretisch die Frage, inwieweit dies einen stabilisierenden oder relativierenden Effekt auf die traditionell als homogen imaginierte nationale Identität haben kann. Wenn von der luxemburgischen Identität die Rede ist, so meint das ebenfalls das Charakteristische, eben das, was die Luxemburger zu Luxemburgern macht, also Elemente wie Sprache, Kultur und Geschichte sowie Mentalitäten und Charaktereigenschaften. Aber gerade Luxemburg ist ein gutes Beispiel, um zu zeigen, wo die Grenzen des Begriffs der nationalen Identität liegen, und dass aus heutiger Sicht das Modell eines nationenorientierten Identitätskonzepts hinterfragt werden muss, besonders, wenn dem Begriff der Nation die Vorstellung und die Konzeption von Monokulturalität und Homogenität stark prägend zugrunde liegt.³¹ Im 21. Jahrhundert ist es ein schwieriges Unterfangen, sich den nationalen Raum als homogenes Gebilde vorzustellen. Gemeinschaften charakterisieren sich durch neue Konstitutionselemente, die weniger an räumliche Grenzen und traditionelle (familiäre) Beziehungen gebunden sind. Wer beispielsweise viel auf Reisen ist – sei es beruflich oder privat – ist schon aufgrund seiner ständigen Mobilität heterogenen Strukturen ausgesetzt. „Global Souls“³² beziehen ihr Selbstverständnis „nicht aus der Identifikation mit spezifischen nationalen oder ethnischen Identitäten“.³³ In Luxemburg treffen Verwurzelte und Global Souls aufeinander. Aufgrund ihres unterschiedlichen identitären Selbstverständnisses kann man annehmen, dass sie bei bestimmten Werbekonzeptionen nicht auf die gleiche Botschaft reagieren. Pendlerströme aus dem benachbarten Ausland, Angestellte der EU-Institutionen aus allen Ländern der Europäischen Union sowie eine zahlenmäßig große portugiesische Gemeinschaft³⁴ führen zu einem Verschwimmen nationaler Grenzen und einer Mischung der Kulturen. Karin Zsivanovits spricht daher für Luxemburg von einer Mischkultur-Identität.³⁵ Zum Verständnis, wie wichtig eine intensive Diskussion dieses Problemfeldes bei der Werbekreation ist, erscheint mir dieses Wissen unverzichtbar.

Die Mischung von kulturellen Einflüssen und damit verbundene Probleme bei der Beschreibung einer nationalen Identität führen immer wieder zu teils kontroversen identitätsorientierten Debatten. Atomisierte und Ich-bezogene Individuen scheinen kollektive Wir-Bezogenheit zu dominieren, was zu ausgleichenden Bewegungen führen kann wie etwa Nationalismus als einer möglichen Form.³⁶ Als Beispiel sei die Diskussion um die Nationalflagge Luxemburgs genannt, da Flaggen auch in der Werbung als nationales Symbol Verwendung finden. Die Diskussion betrifft zwei unterschiedliche Flaggenmotive.



Abb. 3: Nationalflagge (Trikolore) des Großherzogtums Luxemburg



Abb. 4: Roude Léiw (Roter Löwe)

Die Trikolore hat die drei Querstreifen Rot (oben), Weiß (Mitte) und Hellblau (unten). Die andere Flagge zeigt einen roten Löwen mit goldener Krone vor weiß-rot gestreiftem Hintergrund und wird von den Luxemburgern daher auch „de Roude Léiw“ (Roter Löwe) genannt. Ursprünglich wurde der Roude Léiw aufgrund der Verwechselbarkeit der Trikolore mit der niederländischen Flagge für die Schifffahrt (Mosel und inzwischen auch in Luxemburg eingetragene Seeschiffe) zugelassen. Seit 2006 wurde jedoch eine Diskussion geführt, den Roude Léiw als Nationalflagge zu verwenden.³⁷ Hinter der Fahnen-Diskussion verberge sich die grundsätzliche Opposition von Modernisten und Traditionalisten, so Fernand Fehlen zur Diskussion um die Nationalflagge Luxemburgs. Ein Kompromissvorschlag seitens der Luxemburger Regierung von 2007 bekräftigt das Existenzrecht beider Flaggen: der Trikolore zur Außendarstellung des Landes und des Roten Löwen als gleichberechtigte Fahne zur gewohnten Verwendung bei beispielsweise national-patriotischen Ereignissen wie Sport- und Kulturveranstaltungen.³⁸ Luxemburgs heutiger Wohlstand, die wirtschaftliche Situation und die gesellschaftliche, multikulturelle Realität können nicht losgelöst voneinander gedacht werden und bedingen sich gegenseitig. Daher ist es besonders schwierig, eine Diskussion um den Identitätskomplex zu führen, weil leicht die Gefahr besteht, die eine oder andere Realität unangemessen zu berücksichtigen.

Die Nationalflagge macht als nationales Hoheitszeichen (mit oder ohne Löwe) ein Identitätsangebot, wobei es jedem freigestellt ist, dieses persönlich zu integrieren. Im Falle der Werbegestaltung muss dabei berücksichtigt werden, welche Flaggenvariante je nach Kontext verwendet werden kann, ohne neue Diskussionen zu provozieren und gegen den allgemeinen Konsens zu verstoßen.

Die Wirtschaftsagentur *Luxembourg for Business*, zu deren Partnern unter anderem zwei Ministerien gehören, hat sich zum Ziel gesetzt, Luxemburgs Unternehmen bei der Internationalisierung ihrer Aktivitäten zu unterstützen. Dazu setzt sie auf ein einheitliches Markenbild Luxemburgs auf ausländischen Märkten. Die kleinen Ameisen als fleißige und gut organisierte Tiere strecken die luxemburgische Tri-

diskursive Kategorie der Normalität lässt sich die Beziehung von Werbung, Rezipienten/Konsumenten und Identität argumentieren. In welchem Umfeld sich nationalisierte Produktkommunikation in Form von Werbung in Luxemburg bewegt, sollte über den Einblick in die luxemburgische Identitätsdebatte deutlich werden.

Die Kommunikationsforschung hat nun zum Ziel, die diskursiven Regeln zu rekonstruieren, nach denen Werbung funktioniert.⁴⁰ Nicht was der Autor meint oder will, ist von Interesse (da es dabei um eher individuelle und wenig allgemeine Einschätzungen geht), sondern „welche sozialen Folgen es hat, dass jemand sich so und nicht anders äußert, und welche Folgen es gehabt hätte, wenn er/sie sich anders oder gar nicht geäußert hätte“.⁴¹ Oder anders formuliert: Wie es um die aktuelle Beschaffenheit des Diskurssystems bestellt ist und dessen „individuelle und kollektive Subjektivitätstypen“.⁴² Mittels der Interdiskursanalyse soll herausgefunden werden, „aus welchen Spezialdiskursen dominantes und akzentuiertes Wissen in die Interdiskurse einfließt und wie es symbolisiert, narrativiert und damit subjektiviert wird“.⁴³

Für die Erforschung des Werbediskurses hat dieser theoretische Hintergrund konkrete Folgen. Im Fokus steht nicht alleine eine Inhaltsanalyse bzw. eine Textanalyse im klassischen Sinne, sondern vielmehr eine ganzheitliche Betrachtung, die sowohl Produktions- als auch Rezeptionsbedingungen und deren Folgen mit einschließt. Bild und Text werden einbezogen, bzw. deren Zusammenspiel berücksichtigt. Die Untersuchung ist zudem medienübergreifend angelegt. Aufgrund seiner Breite besitzt der interdiskurstheoretische Analyseansatz genügend Potenzial, den Versuch zu unternehmen, die Interdiskurselemente ausfindig zu machen, die im Luxemburger Werbediskurs verwendet werden.⁴⁴ Zu den Interdiskurselementen zählen auch jene, welche die Nation in unterschiedlichen Repräsentationen als assoziatives Merkmal verkörpern sollen. Im Folgenden werden nun die bereits eingeführten Teilbereiche vorgestellt. Da den einzelnen Teilbereichen – so die Annahme – ein bestimmtes Identitätsstiftungspotenzial innewohnt, soll jedes Diskursfeld daraufhin untersucht werden, wie groß die jeweiligen Potenziale sind und welchen Anteil sie an der diskursiven Strategie einer nationengeprägten Werbekommunikation haben.⁴⁵

6.2 Auftraggeber

Wer in Luxemburg Werbung in Auftrag gibt, ist in der Regel in Luxemburg ansässig, also luxemburgisches Unternehmen oder staatliche bzw. parastaatliche Institution. Da der öffentliche Sektor im Verhältnis zur Größe des Landes einen bedeutenden Teil der Werbebudgets vergibt, kann er als ein markantes Kennzeichen im Diskurs-

feld der Auftraggeber gesehen werden. Des Weiteren sind es nationale Unternehmen, lokale Betriebe und internationale Großkonzerne, die in Luxemburg werben. Wichtige Unterscheidungsmerkmale sind die Nationalität des Unternehmens (luxemburgisch oder nicht) und mehr noch die Nationalität der Mitarbeiter, besonders der Kommunikationsverantwortlichen, sowie die Größe des Unternehmens insgesamt (mit Auswirkungen auf Budgethöhen im Kommunikationsbereich). Die angenommenen Auswirkungen auf eine mögliche Nationalisierung der Werbekommunikation sind folgende: Handelt es sich um ein luxemburgisches Unternehmen (Briefkastenfirmen ausgenommen), so kann es aufgrund seiner Geschichte stärker in den nationalen Kontext integriert werden als ein ausländisches.⁴⁶ Der Bezug auf unternehmensgeschichtliche Daten wie Standorte, Mitarbeiter oder Partizipation am kulturellen Leben bestärkt die nationale, regionale oder lokale Verwurzelung des Unternehmens. Ähnliches gilt für die Marke bzw. das Produkt.

Wichtige Schaltstelle im Unternehmen sind die Mitarbeiter und besonders der Leiter der Abteilung, die für Werbekommunikation zuständig ist. Nach Aussage von Agenturverantwortlichen ist es ein Unterschied, ob auf Unternehmensseite ein Luxemburger Kommunikationskonzepte entwirft, die auf einer intimen Kenntnis der Luxemburger Kultur basieren, oder ein Ausländer. Franzosen, Belgier oder Deutsche können ebenso gute Fachkenntnisse mitbringen, brauchen aber erst eine geraume Zeit, die Spezifika des Diskurssystems zu durchdringen. Als Beispiel für eine völlig internationalisierte Kommunikation sei der Automobilmarkt genannt. Viele Automarken sind in Luxemburg nicht durch einen eigenen Importeur vertreten und werden daher integral von ausländischen Vertriebszentralen (fast ausschließlich Belgien) bedient. Die Versionen der Anzeigen beispielsweise unterscheiden sich dann lediglich durch Preise (anderer Steuersatz) und in seltenen Fällen durch Ausstattungsdetails. Nationale Spezifika in der Gestaltung sind daher praktisch ausgeschlossen. Sie reduzieren sich im gezeigten Beispiel auf die Internetadresse www.fiat.lu und die Adressen der heimischen Händler. Die Anzeige für den *Fiat Grande Punto* erschien nur in der Automobilpresse (*AutoRevue*, *Auto-Moto*) und richtete sich an die klassische Käuferschicht des *Punto*: 25-45 Jahre, Frauen und Männer, untere und mittlere Einkommensschichten. In französischer Sprache verfasst, versucht sie ein Maximum der anvisierten Zielgruppe in Luxemburg zu erreichen.

Bei TV-Spots wird eine sprachliche Anpassung vorgenommen und statt Französisch oder Deutsch das Luxemburgische verwendet. Hauptgrund ist eine senderinterne Vorgabe des nationalen Senders RTL *Télé Lëtzebuerg*, der sein Programm fast ausschließlich in luxemburgischer Sprache ausstrahlt.

Immer mehr luxemburgische Unternehmen, besonders mittlere und kleine Betriebe, entscheiden sich aufgrund der zunehmenden ausländischen Konkurrenz für die Entwicklung eigener Marken. Die externe Kommunikation soll nicht länger

Grande Punto: la sécurité 5 étoiles au meilleur prix.



Photo: non contractuelle

COMED S.A./VAN-TRON



Le festival des stars est lancé. Avec des performances hors pair, aux tests EuroNCAP de la Fiat Grande Punto. Une sécurité exceptionnelle à un prix tout aussi exceptionnel. Car avec 9.163 €, remise et prime de recyclage déduite, la Grande Punto est la voiture 5 étoiles la moins chère du marché. Découvrez-la auprès de votre concessionnaire Fiat.

www.fiat.lu

FIAT

**Garage
Carlo Apel**

Esch-sur-Alzette
Tél.: 57 07 70
www.apel.lu

**Garage
Grasges**

Diekirch
Tél.: 80 31 27
www.garage-grasges.lu

**Garage
René Beelener**

Rollingen (Mersch)
Tél.: 32 89 11-1
www.beelener.lu

Abb. 6: Werbung FIAT (Comed S.A., Luxembourg)

nur auf familienunternehmerischer Basis mit den Aspekten Tradition und Heimatverbundenheit geführt werden. Vor allem im Dienstleistungsbereich versucht man, mittels Markenbildung dem starken ausländischen Markendruck entgegenzutreten.

Die Einbindung traditioneller und Nationen-identifizierender Elemente wird dann im Kontext einer emotionalisierten Markenführung vorgenommen.

Dass eine starke Marke allein nicht ausreicht, sondern auch entsprechendes Feingefühl für Luxemburger Spezifika für erfolgreiches Bestehen nötig ist, demonstriert das Beispiel der französischen Supermarktkette *Auchan*. Für *Auchan* schien die Eröffnung ihrer ersten luxemburgischen Filiale im Jahr 1996 ein zu bewältigendes Unterfangen ohne größere Risiken. Mitten im Finanzdistrikt der Landeshauptstadt Luxemburg wurde ein großes Einkaufszentrum errichtet, das auch den knapp 14.000 Quadratmeter umfassenden Supermarkt beherbergt.⁴⁷ *Auchan* präsentierte sich in Luxemburg ursprünglich insgesamt frankophon, was das Warenangebot sowie die Mitarbeiter gleichermaßen betraf (im Unterschied zum luxemburgischen Konkurrenten *Cactus*). Damit kommunizierte *Auchan* als Unternehmen und Marke eine französisch-dominierte Markenidentität. Anfangs wurde die Bedeutung luxemburgischer Produkte als ‚Orte‘ nationaler Identifikation unterschätzt. Nachdem *Auchan* sich nicht mit *Luxlait*, einer großen Luxemburger Molkerei, über Liefer- und Preisbedingungen einigen konnte, verzichteten die Franzosen darauf, die *Luxlait*-Produkte in das eigene Warenangebot aufzunehmen. Dies führte neben einigen Negativschlagzeilen dazu, dass zahlreiche Luxemburger Kunden nicht im damals neuen Supermarkt einkauften. Nach einiger Zeit änderte *Auchan* seine Strategie und fand eine Einigung mit dem nationalen Marktführer für Molkereiprodukte.

6.3 Produkt

Luxemburg selbst stellt nur wenige Konsumprodukte her. Die meisten Waren werden größtenteils aus den Nachbarländern Frankreich, Belgien und Deutschland importiert. Dagegen ist der Dienstleistungssektor, vor allem der finanzwirtschaftliche Sektor, stark ausgeprägt. Der bereits eingeführte Kino- und TV-Spot (2006) für die luxemburgische Biermarke *Bofferding* verdeutlicht, auf welche Art Werbung einen Bezug zur Nation herstellen kann. Die Kneipe oder Bar wird als Inbegriff einer lokalen Begegnungsstätte, Ort der Manifestation von Gemeinschaften und Identifikationsort für Stadtviertel, Dörfer, Stammtische, Freundeskreise und Szenen präsentiert.⁴⁸ Hier scheint man ins Herz der luxemburgischen Kultur vorgedrungen zu sein. Wenn man in dem kollektivsymbolischen Herz-Bild bleibt, so ist das Bier, welches beworben und in der Kneipe literweise ausgeschenkt wird, sozusagen der „Lebenssaft“, der den Ort und seine Besucher symbiotisch am Leben erhält. Als Kernzielgruppe sind alle Menschen im Land zwischen 18 und 50 Jahren angesprochen. Der Sprachproblematik wird auf amüsan-sympathische Weise begegnet,

indem Untertitel (Luxemburgisch, Französisch) zum englischen Originalton eingebaut wurden. Mehrsprachigkeit ist typisch luxemburgisch. Die konkrete Nationalisierung erfolgt aber auch über die Beschreibung luxemburgischer Charaktereigenschaften: „Togetherness, friendship, celebration. The people of Luxembourg are a strong community.“ Die Kneipengemeinschaft und die nationale Gemeinschaft der Luxemburger werden deckungsgleich inszeniert. Damit wird auf die geringe Größe des Landes und die Komplexität der Gesellschaft angespielt, die trotz oder gerade wegen ihrer Multikulturalität auch Tendenzen nationaler Abschottung aufweist. Der Werbespot karikiert diese Problematik. In anderen Spots dieser Reihe⁴⁹ wird Luxemburg mittels folgender Schlagwörter charakterisiert bzw. bildlich in Szene gesetzt: Gemeinschaftssinn, Einheitsgefühl, wohlhabend (Sitzen im Grünen, Bungalow), „hier im Herzen Luxemburgs“, Wasserlauf, intakte Natur, Reinheit, Echtheit, Frische, schöne grüne Hügellandschaft, Château de Vianden (eines der Wahrzeichen des Landes), freundliche Bewohner, köstliche lokale Gastronomie, intensives soziales Leben, bedeutende Traditionen im Sport, schöne Dörfer – und ein nationales Getränk: *Bofferding*. Abgesehen vom konkreten Produkt handelt es sich um etablierte Merkmale und Bilder, die auch in anderen Interdiskursen, die identitätsstiftend wirken können, zu finden sind, so etwa im Presseinterdiskurs und im tou-



Abb. 7: Szene aus einem Werbespot der Marke Bofferding (Brasserie nationale Bofferding & Munhowen S.A., Ehlerange)

ristischen Interdiskurs. Die Werbung integriert das Produkt in vorhandene Merkmalsbestände.

Das Unternehmen markiert sein Produkt im etablierten Sinne als spezifisch luxemburgisch, auch mit Blick auf die vielen Ausländer im Land, denen das Bier zur Identifikation mit dem Gastland dienen kann. Das Produkt wird inszeniert als verbindendes Element zwischen Autochthonen und Allochthonen, die in grenzüberschreitender Geselligkeit Gemeinsamkeit erfahren und das vermeintliche Geheimnis erkennen. So veranschaulicht das *Bofferding*-Beispiel zwei Aspekte: Einerseits setzt die Unternehmensstrategie auf die Betonung der nationalen Implementierung der Marke und des Produktes und andererseits wird die Relevanz für die Nation als vorgestellter Gemeinschaft dadurch deutlich, dass es sich um die Neukomposition und damit bestätigende Nutzung von etablierten Merkmalsbeständen handelt, die von den Rezipienten positiv aufgenommen und verinnerlicht wurden.⁵⁰

Die Herkunft des Bieres spielt eine wichtige Rolle als Aspekt nationalisierter Produktkommunikation.⁵¹ „La représentation graphique du lieu d'origine d'un produit agroalimentaire participe puissamment à sa légitimation d'authenticité.“⁵² In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts warben die Brauereien mit dem Aspekt des Industriebetriebes, also ihren Wirtschaftsgebäuden, rauchenden Schornsteinen etc. Ebenso wurde das Gründungsjahr hervorgehoben, um die Tradition des Betriebes zu unterstreichen. Diese erweist sich insofern als konstruiert, als *Bofferding*, 1842 gegründet, die Fusion mit der Brauerei *Funck-Bricher* im Jahr 1975 auch dafür nützte, sich deren längere Geschichte anzueignen. Auf den Flaschen von *Bofferding* verkündet das Etikett seither „Depuis 1764“.⁵³ Ein weiterer Anknüpfungspunkt sind die Zutaten der Bierproduktion. Wasser als eine der Hauptzutaten kommt aus der Region und wird entsprechend graphisch national repräsentiert, indem man beispielsweise luxemburgische Flussläufe, Brücken und Quellen abbildet.

Die Tatsache, dass es sich bei Luxemburg um eine konstitutionelle Monarchie handelt, eröffnet ausgewählten Unternehmen die Möglichkeit, den Zusatz ‚Fournisseur de la Cour‘ (Hoflieferant) in ihrer Produktkommunikation zu verwenden. Mit diesem Zusatz wirbt beispielsweise die Biermarke *Simon*. Der ‚Roude Léiw‘ wird als Wappentier der großherzoglichen Familie genauso verwendet wie die Abbildung von Schlössern und Burgen des Luxemburger Landes. Aspekte der Romantisierung, der bildlichen Repräsentation von Geschichte und der Heimatverbundenheit liegen diesen Motiven zugrunde. „En l'absence d'une ‚terre d'origine‘ à laquelle se référer, les brasseries ont utilisé la méthode de l'extrapolation pour réussir leur inscription dans le ‚territoire national‘ englobant (qu'il soit historique, géographique ou culturel).“⁵⁴ Denn im Gegensatz zum Wein, dessen Herkunft man in Form der vielen Weinberge hauptsächlich entlang der luxemburgischen Mosel sehen kann, sind vom Bier nur Fabrikgebäude und das fertige Produkt zu sehen. Die nationale

Markierung und Einschreibung in das Land funktioniert daher über die erwähnten Symboliken.⁵⁵

Die Werbespots für *Bofferding* spielen nicht nur auf scheinbar nationale Charakteristika und Gemeinplätze an, sondern sind inzwischen selbst zu einer Art Inbegriff typisch luxemburgischer Werbung geworden. So wurden in Gesprächen mit Experten der nationalen Werbe- und Kommunikationsbranche unter anderem fast durchgängig Spots der Marke *Bofferding* genannt und exemplarisch im Zusammenhang der Frage nach typisch luxemburgischer Werbung angeführt. Auch auf Konsumentenseite konnten sich viele Interviewte an Werbung von *Bofferding* erinnern bzw. führten diese als typisch für Luxemburg an. Aus heutiger Sicht bewertet das Unternehmen selbst die Kampagne zwar als Publikumserfolg, allerdings nicht als erfolgreich im Sinne der Absatzsteigerung und des Transports bzw. der Stärkung eines konkreten (aus heutiger Sicht ‚modernen‘) Markenimages. Ursachen für diese Bewertung könnten in einem aktuell radikalen Strategiewechsel liegen, dessen Erfolge allerdings noch ausstehen. Somit hat die Kampagne unter Umständen sogar eine größere Relevanz für die Nation als imaginierter Gemeinschaft als für das werbende Unternehmen selbst.

6.4 Agenturen

Die Agentur als Schnittstelle zwischen Spezial- und Interdiskurs kreiert die Werbung auf Basis der Absprachen mit dem Auftraggeber und mit Blick auf das anvisierte Zielpublikum. Der Agenturmarkt in Luxemburg ist verhältnismäßig jung. Seine Ursprünge liegen in den 1970er Jahren, als in anderen Ländern bereits große Agenturen auf eine lange Tradition zurückschauen konnten. Seitdem entwickelt sich der Markt stetig und mit großen Zuwachsraten. Im Jahr 2008 waren 70 Agenturen im Großherzogtum tätig, die sich selbst als Full-Service-Agentur bezeichneten.⁵⁶ Darunter finden sich allerdings auch Agenturen mit nur einer Angestellten bzw. einem Angestellten. Wie der Arbeitsmarkt allgemein, so zeichnet sich auch der Werbeagenturmarkt durch einen hohen Anteil ausländischer Mitarbeiter aus. Häufig existiert eine Mitarbeiterstruktur mit einem luxemburgischen Inhaber oder Geschäftsführer und Angestellten aus den drei Nachbarländern Deutschland, Frankreich und Belgien. Hauptwettbewerbsvorteile gegenüber ausländischen Agenturen sind für die luxemburgischen Agenturen die Kenntnis des komplexen und in Teilen intimen Binnenmarktes, die mehr oder weniger konsequente Drei- oder Viersprachigkeit und kreative Potenziale aus vier oder mehr kulturellen Kontexten. In ihren Arbeiten konzentrieren sich die Agenturen daher auch auf den Luxemburger Markt und dehnen ihre Aktivitäten weniger auf die Großregion (Luxemburg und

Teile von Belgien, Frankreich und Deutschland) aus – zumindest im Moment noch nicht. Eine Luxemburgisierung der Werbekommunikation ist umso wahrscheinlicher, je mehr die Agenturen durch heimische Mitarbeiter und aus der Großregion kommende Beschäftigte geprägt sind. Anzumerken ist, dass auch letztere, also die Grenzgänger, zur diskursiven Realität des Werbediskurses in Luxemburg gehören. Eine rein mit Luxemburgern besetzte Agentur entspräche nicht dieser Realität und den zugrunde liegenden Anforderungen des Marktes. Besonders als interdiskursive Schnittstelle ist eine Agentur nur dann in der Lage, erfolgreiche Werbekommunikate zu entwerfen, wenn ihre Mitarbeiter im luxemburgischen Interdiskurs zuhause sind.

6.5 Werbeform

Luxemburgische Agenturen arbeiten vielfach noch schwerpunktmäßig im Bereich klassischer Werbung. Nach Meinung von Agenturverantwortlichen resultiert dies aus eher traditionellen Firmenstrukturen und Mentalitäten im Land, die in Summe zu einer verzögerten Entwicklung und Akzeptanz alternativer Werbeformen führen. Die Rezeption und positive Aneignung werblicher Inhalte ist zumindest momentan demnach umso wahrscheinlicher, je eher die Werbekommunikation sich im klassischen Bereich bewegt. Normalistisch betrachtet sind die Grenzen verhältnismäßig eng gesetzt, so dass alternative Werbeformen wie beispielsweise das Guerilla-Marketing⁵⁷ bisher noch unterentwickelt sind. Auf einem Markt, auf dem Massmarketing schon aufgrund geringer Marktgrößen und zudem stark segmentierter Zielgruppen nicht optimal funktionieren kann, sind innovative Formen gefordert. Es stellt sich die Frage, inwieweit dialogische Kommunikationsformen nicht auch bessere Anknüpfungspunkte für Assoziationen seitens des Konsumenten bieten könnten.⁵⁸ Im Bereich der Online-Kommunikation, die in Luxemburg für werbliche Zwecke noch zurückhaltend genutzt wird, besteht dieses Potenzial.

6.6 Veröffentlichungsmedium

Es ist nicht nur möglich, Werbekommunikation durch Verwendung von bestimmten Kollektivsymbolen oder allgemein gesagt über Gestaltungselemente wie Bild und Text national luxemburgisch zu markieren, sondern auch über die Wahl des Veröffentlichungsmediums. Zunächst einmal fällt in Luxemburg die Vielfalt der Medien auf, die sich dank hoher staatlicher Subventionen etablieren konnte. Acht Tageszeitungen, zwölf Wochenzeitungen und -magazine, vierzehn monatlich erscheinende

Periodika und dreizehn andere Publikationen sowie viele Special-Interest-Medien im Printbereich machen den Sektor zu einem starken Medienzweig.⁵⁹ Unterscheiden muss man in dem Bereich die alteingesessenen Medien mit langer Tradition wie das *Luxemburger Wort*, die sich an ein eher klassisch luxemburgisches Publikum wenden und jene Publikationen (z.B. *paperJam*, eine Zeitschrift für Medien, Wirtschaft und Finanzen), die das internationale Publikum Luxemburgs in den Blick nehmen und zudem noch Spezialbereiche bedienen. Dazu zählen auch die beiden Ende 2008 erstmalig erschienenen Gratiszeitungen *L'essentiel* und *point24*, die für Werber eine neue Plattform zur Erreichung von Grenzgängern und jungen Zielgruppen bieten. Deutlicher tritt eine nationale Orientierung im audiovisuellen Sektor hervor. Fünf TV-Sender, wovon nur RTL *Télé Lëtzebuerg* eine werberelevante Stellung hat, und sieben nationale Radiosender, sowie vierzehn Lokalsender wenden sich fast ausschließlich an ein Publikum, das im Sinne interdiskurstheoretischer Beschreibungen von Identität aufgrund seiner Sozialisation mit den angebotenen Diskurspositionen kompatibel sein muss. Bei nationalem Radio und TV betrifft das in erster Linie die sprachliche Sozialisation. Wer RTL *Télé Lëtzebuerg* schaut und kein Luxemburgisch versteht, wird Schwierigkeiten haben, sich mit entsprechenden Diskurspositionen zu assoziieren, da das Programm und auch laut senderinterner Richtlinie die Werbung in luxemburgischer Sprache gesendet werden. Wer in den betreffenden TV- und Radiosendern wirbt, nationalisiert seine Werbekommunikation allein durch Wahl des Kanals. Ähnliches gilt für Kinos in Luxemburg. Werbung im *Utopolis*, einem großen Kino auf dem Kirchberg, dem Finanzdistrikt von Luxemburg-Stadt, trifft auf ein sehr internationales Publikum. Dass dort der *Bofferding*-Spot mit seiner kreativen Mehrsprachigkeit Sympathiepunkte sammeln konnte, verwundert nicht. Das Veröffentlichungsmedium hat also je nach Charakter und Zielgruppenausrichtung ein mehr oder weniger großes Potenzial in der nationalen Markierung von Produkten oder Dienstleistungen, die darüber beworben werden. Dies betrifft auch den Bereich der Internetkommunikation, bei dem sich beispielsweise für Unternehmen die Frage stellt, ob sie eine luxemburgische Domain für ihren Internetauftritt wählen oder nicht. Außerdem gilt bei der Auswahl der Internetseiten für Werbung Ähnliches wie bei der Printmedienauswahl.

6.7 Zielgruppe

Hinsichtlich der Zielgruppen stehen die Werbetreibenden in Luxemburg vor einem nur schwer zu lösenden Problem. Zur sich auch hier immer weiter ausdifferenzierenden Konsumgesellschaft, die eine zielgenaue Werbekommunikation ohne zu große Streuverluste schwierig macht, kommt in Luxemburg eine weitere Proble-

matik hinzu: der klassische Luxemburger, in Luxemburg geboren, der dort wohnt und arbeitet und Luxemburgisch spricht, ist zumindest tagsüber zunehmend in der Minderheit. Die Wohnbevölkerung von 493.500 Einwohnern Anfang 2009 gliedert sich in 278.000 Luxemburger und 215.500 Ausländer, was einem Ausländeranteil von 43,7 Prozent entspricht. Die größte Gruppe der Ausländer stellen die Portugiesen mit 80.000 Einwohnern in Luxemburg.⁶⁰ Hinzu kommen 135.400 Grenzgänger, die aus den Nachbarländern mehr oder weniger täglich nach Luxemburg pendeln (bei einem Gesamtarbeitsmarkt von 248.700 Beschäftigten im Jahr 2008).⁶¹ Für die strategische Entscheidung, inwieweit Werbekommunikation nationalisiert werden kann, ohne dabei signifikante Wirkverluste hinzunehmen, stellen die erwähnten Zahlen ein Problem dar. Optimalerweise fände die Branche eine Codeform, mit der sich Multikulturalität und Mehrsprachigkeit Luxemburgs integrieren lassen, ohne zu sehr an nationalem Profil zu verlieren, die aber auch die identitären Unterschiede mit Blick auf den Gegensatz von Hybridisierung und lokaler Verwurzelung berücksichtigt – ein Unterfangen, das bisher nur selten gelingt.

Die luxemburgische Mineralwasserquelle *Rosport* wirbt in nationalen Kampagnen für eines ihrer Produkte bereits seit einigen Jahren mittels konkreten Bezugs



Abb. 8: Werbung für die Mineralwassermarke ‚Rosport‘ (Binsfeld Communication, Luxemburg)

zu bedeutenden Traditionen im Land. Dazu zählen beispielsweise die „Schueberfouer“ (große Sommerkirmes in Luxemburg-Stadt), die „Octave“ (einwöchige Wallfahrt zu Ehren der Notre Dame de Luxembourg) und die „Sprangprozession“ (Prozession in Echternach, bei der man sich springend von einem Bein auf das andere fortbewegt). Dabei integriert die Werbung das Produkt in eine für die Tradition charakteristische Symbolik. Die abgebildete Werbung ersetzt die Pilger durch springende *Rosport*-Flaschen mit den typischen Tüchern, die auch während der Springprozession die Teilnehmer verbinden. Die grafische Integration des Produktes in einen nationalen Kontext wird durch die Verwendung des Luxemburgischen unterstützt.

Wenn die Werbung mit nationalen Erinnerungsorten arbeitet, so mag ein dänischer Angestellter der *Europäischen Union*, der in Luxemburg lebt und arbeitet, mit diesem Assoziationsangebot nichts anfangen können. Es besteht aber grundsätzlich die Chance, dass dieses Symbol bei wiederholtem Angebot kollektiv erkannt und integriert wird. In der Werbekreation können zwei einander entgegengesetzte Strategien angewandt werden: Entweder entscheidet man sich in Richtung der Mehrheit und einer Form von Standardisierung, dann versucht man möglichst viele Menschen zu erreichen, wirbt in der wahrscheinlichsten Sprache, dem Französischen, und auf Symbolebene mit international verständlichen Codes. Oder man entscheidet sich für ein spezifisches Vorgehen und produziert die der Nation eher angepasste Form luxemburgischer Werbung unter Verwendung des Luxemburgischen und nationaler Kollektivsymboliken. Je nach Zielgruppendifferenzierung ergeben sich allerdings so geringe Gruppengrößen, dass ein differenziertes Vorgehen kaum rentabel ist.

6.8 Luxemburger Mehrsprachigkeit

Da die Sprachwahl in der Werbung als ein Merkmal der Nationalisierung gelten kann, möchte ich die Sprachsituation in Luxemburg etwas genauer aufschlüsseln. Das Ergebnis der Umfrage *Leben in der Großregion* von 2003 zeigt für die Luxemburger Wohnbevölkerung eine hohe passive Sprachkompetenz: Deutsch 86,9 Prozent, Englisch 76,0 Prozent, Französisch 98,4 Prozent und Luxemburgisch 90,5 Prozent.⁶² Die aktive Sprachkompetenz stellt sich wie folgt dar: Deutsch 83,3 Prozent, Englisch 68,5 Prozent, Französisch 98,1 Prozent und Luxemburgisch 84,7 Prozent.⁶³ Die Ergebnisse bestätigen den „Stellenwert des Französischen als wichtigster Kommunikationssprache in Luxemburg“.⁶⁴ Die Zahlen überraschen im Fall Luxemburgs nicht, da das Land aufgrund der Mehrsprachigkeit im Vergleich zu seinen Nachbarländern eine Sonderstellung einnimmt. Immerhin geben 56,8 Prozent der Einwoh-

ner Luxemburgs an, alle vier genannten Sprachen zu sprechen.⁶⁵ Aus dieser Situation ergeben sich nicht nur Probleme bei der Sprachwahl im alltäglichen Miteinander, sondern auch auf der Ebene der Werbekommunikation. Sich für eine Sprache zu entscheiden heißt immer auch, kompromissbereit zu sein, also im Zweifel zwar den einen Konsumenten zu erreichen, einen anderen aber im gleichen Moment mangels Sprachkompetenz zu verlieren. Daher ist es nicht ungewöhnlich, in Luxemburg auch Anzeigen zu finden, in denen mehrere Sprachen verwendet werden – ein Charakteristikum des luxemburgischen Werbediskurses.

Das Werbebeispiel für fair gehandelten Kaffee entstand im Kontext des Kulturhauptstadtjahres 2007 und lehnt sich daher grafisch an das Hirsch-Logo von *Luxembourg 2007* an. Es ist im unteren Teil zu sehen. Als Plakat wurde die Werbung vor allem am Point of Sale eingesetzt, also dort, wo man in der Großregion fair gehandelten Kaffee kaufen konnte (Weltläden, Supermärkte), ebenso bei kulturellen Events im Rahmen der Kulturhauptstadt Luxemburg. Es richtet sich an Kaffeetrinker allgemein, vor allem aber jene, die kulturell interessiert sind (Mittel- und Oberschicht, Intellektuelle etc.) und damit vermutlich auch für Fairtrade zugänglicher sind als der Bevölkerungsdurchschnitt. Die Aufforderung, fair einzukaufen



Abb. 9: Werbung für ‚FAIRTRADE‘-Kaffee (Comed S.A., Luxemburg)

fen, ist in drei Sprachen formuliert, darunter auch auf Luxemburgisch. Der Haupttext ist zweisprachig. Sprachwahl und Design schaffen Links zur nationalen Identität Luxemburgs und zum grenzüberschreitenden Kulturprojekt im Rahmen von *Luxembourg 2007*.

Wichtig scheint mir vor dem Hintergrund der Mehrsprachigkeit der Aspekt des Sprachimages und des Einsatzes der Sprache als Designelement und Ausdrucksform einer auf Luxemburg bezogenen Werbekommunikation. Es kommt im Alltag in Luxemburg häufiger zu interkulturellen Kontakten bzw. zu Situationen interkultureller Kommunikation als im europäischen Ausland, allein schon wegen der vielen Pendler aus dem Ausland und Angestellten aus Europa und der Welt bei der *Europäischen Union* und bei Finanzinstituten.

Die Sprache ist dabei der wichtigste Kanal, über den interkulturelle Kommunikation, wie auch Kultur überhaupt, sich ausdrückt.⁶⁶ An der reinen Sprachkompetenz kann die Kommunikation in Luxemburg, wie eben mittels der statistischen Daten gezeigt, eher selten scheitern. Um interkulturelle Missverständnisse zu vermeiden, genügt es aber in der Regel nicht, Fremdsprachen in Wort und Grammatik zu beherrschen, da Kommunikation kulturell geprägt ist.⁶⁷ Wenn es in Situationen interkultureller Kommunikation zu Missverständnissen kommt, dann liegt das in den meisten Fällen nicht an mangelnden Sprachkenntnissen.⁶⁸ Die Sprache oder allgemein die Sprachenproblematik ist demnach nur „la partie visible de l'iceberg“.⁶⁹ Was darunter liegt, also im unsichtbaren Bereich, ist eine Grundlage, die unausgesprochen und für Muttersprachler selbstverständlich ist.⁷⁰ Die Einbettung eines Textes in einen kulturellen Kontext erfordert folglich das Textverständnis auf Ebene der „Sprachenoberflächenphänomene“⁷¹ und der Sachinhalte. Dies ist vor allem bei der Gestaltung von Werbetexten zu berücksichtigen, weil nicht nur das Textverständnis erreicht werden soll, sondern auch eine spezifische Wirkung. Die luxemburgische Großbäckerei *Fischer* arbeitet in ihrer Werbekommunikation mit sehr reduziertem Textesinsatz. Dieser beschränkt sich auf den Slogan „Mäi Bäcker!“ (Mein Bäcker!) und dessen kreative Ausgestaltung zum Ausdruck von Wohlgeschmack.

Hinzu kommt auf der Bildseite das Aufgreifen der dem frankophonen Raum zuzuordnenden Tradition der ‚Gallettes des Rois‘ (Dreikönigskuchen). Saisonal wurde die Werbung im Januar 2008 und 2009 als Printanzeige in Publikumsmedien wie *Revue*, *Télécran*, *Femmes Magazine* und *Le Quotidien* sowie auf der Internetseite des Unternehmens geschaltet. Als Plakat wurde sie in den Filialen platziert. Sie richtete sich an alle Menschen, die die Tradition der Dreikönigskuchen kennen und pflegen. Luxemburgische Sprache verbunden mit frankophoner Tradition – die Verknüpfung der Codes mag zunächst seltsam anmuten, ist aber ein typisches Charakteristikum luxemburgischer Produktpolitik und Werbekommunikation.



Abb. 10: Werbung der Bäckerei ‚Fischer‘ (Kreutz & Friends Sàrl, Luxembourg)

7. Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es im Luxemburger Werbediskurs, dessen Eigenständigkeit aufgrund der vielfältigen dargestellten Eigenheiten verdeutlicht werden konnte, unterschiedlichste Möglichkeiten gibt, Werbekommunikation in einen nationalen Kontext einzubetten. Eine oft genutzte Form ist die Verwendung des Luxemburgischen, der Nationalsprache, die als Ausdruck von nationaler Identität und Eigenständigkeit der Werbekommunikation eine luxemburgische Färbung gibt. Das Luxemburgische ist damit nicht nur Sprache, sondern ebenso National-symbol. Auch andere Nationalsymbole (abseits von Kollektivsymbolen) kommen zum Einsatz. Gebäude, Landschaftsbilder und Traditionen werden grafisch verarbeitet, um einen Link zum Land zu schaffen und Identifikationspotenziale von Land und Produkt zu verbinden. Dabei zeigt sich der Stellenwert normalisierender Verfahren im Kontext von Nationalisierung: die interdiskursive Verarbeitung von kulturellen Elementen trägt zur Assoziation, zur Bindung des Einzelnen an diskursive

Positionen im nationalkulturellen Diskurs bei. Durch Verwendung von Bildern und Kollektivsymbolen wirkt Werbung normalisierend – für Ausländer und für Luxemburger. Es wird das Gefühl vermittelt, dass ein einheitlicher Raum mit eigenen Formationsregeln werblich inszeniert wird. Das, was sich bei Rezipienten bei flüchtiger Betrachtung als Gefühl einstellt, wurde im Rahmen dieses Beitrags interdiskursiv als luxemburgischer Werbediskurs analysiert.

Die interdiskurstheoretische Konzeption der Untersuchung zeigt auch, dass es nicht nur Sprache und (Kollektiv)Symbole sind, die unter dem Aspekt der Nationalisierung von Werbekommunikation in Luxemburg betrachtet werden müssen, sondern dass jedes einzelne Diskursfeld potenziell einen größeren oder kleineren Beitrag leisten kann. Mittels der diskursanalytischen Verfahren lassen sich in der hoch komplexen multimedialen Landschaft des Luxemburger Werbediskurses erste Diskursstrukturen ausmachen. Der Zusammenhang von Nation und Werbediskurs manifestiert sich in diesen Strukturen, in narrativen Verfahren und konkreten Inhalten. Dabei kann man durchaus von einem symbiotischen Verhältnis wechselseitigen Einflusses und Nutzens sprechen, an dessen Schnittstelle die Konsumenten stehen, welche im multikulturellen Luxemburg in der Werbung ihre Assoziationspunkte finden können.

Anmerkungen

- 1 Eigene Übersetzung: „Das Geheimnis von Luxemburg und nur von Luxemburg.“
- 2 Carsten Baumgarth, Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markenforschung, Wiesbaden 2001, 292.
- 3 Ebd., 292.
- 4 Ebd., 292, 293.
- 5 Vgl. <http://www.jever.de> (15.09.2009).
- 6 Vgl. <http://www.erdinger.de> (15.09.2009).
- 7 Der Begriff ‚Nationalisierung‘ wird hier nicht im politischen und historischen Sinne gebraucht, sondern greift den Tagungstitel ‚Die Nationalisierung von Produktkommunikation‘ auf.
- 8 Vgl. Reiner Keller, Diskursforschung, Wiesbaden 2007, 32.
- 9 Nähere Informationen dazu unter <http://www.conseilpublicite.lu> (15.09.2009).
- 10 Auch wenn die Werbung sicher einer der wenigen Diskurse ist, in denen vor allem im Bereich der Werbegestaltung, also der kreativen Arbeit, bewusst Regeln gebrochen werden, um größeren Erfolg zu haben, erscheint dieses Regelbrechen bereits wieder so regelorientiert, dass im Bezug darauf von einem Diskursmerkmal gesprochen werden kann.
- 11 Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie, Stuttgart 2004, 293.
- 12 Vgl. Matthias Thiele, Flucht, Asyl und Einwanderung im Fernsehen, Konstanz 2005, 19.
- 13 Code Administratif – 2008/B – Vol.7, Égalité de traitement entre hommes et femmes, http://www.legilux.public.lu/leg/textescoordonnes/compilation/code_administratif/VOL_7/DISP_COMPL/EGALITE.pdf (23.09.2009). Eigene Übersetzung: „Jede Diskriminierung, die – entweder direkt oder indirekt durch Verweis insbesondere auf den Ehe- oder Familienstand – auf dem Geschlecht beruht, ist verboten. Der vorliegende Text gilt für alle abhängig Beschäftigten, deren Arbeitsbeziehungen durch das Erste Arbeitsgesetzbuch geregelt sind, insofern es folgende Punkte betrifft: 1) die Zugangs-

- bedingungen zur Beschäftigung, zu unentgeltlichen Aktivitäten oder zur Arbeit, inklusive der Auswahlkriterien und Einstellungsbedingungen jeglichen Wirtschaftszweigs und für alle Ebenen der beruflichen Hierarchie, inklusive der Beförderungen.“
- 14 Beziehungen zwischen Unternehmen (B-to-B), also beispielsweise Werbung in Fachzeitschriften.
 - 15 Wie *paperJam* und *Entreprises Magazine*.
 - 16 Beziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen/Konsumenten (B-to-C), was den Großteil klassischer Werbung betrifft.
 - 17 Vgl. Jürgen Link, Dispositiv und Interdiskurs, in: Clemens Kammler/Rolf Parr, Hg., Foucault in den Kulturwissenschaften, Heidelberg 2007, 229.
 - 18 Jürgen Link, Kulturwissenschaft, Interdiskurs, Kulturrevolution, in: *kultuRRevolution* Nr. 45/46 (2003), 18.
 - 19 Vgl. u.a. Jürgen Link, Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird, Göttingen 2006, 464. In Links Studie finden sich umfangreiche Erläuterungen zur Normalismustheorie.
 - 20 Vgl. Rolf Parr/Matthias Thiele, Foucault in den Medienwissenschaften, in: Kammler/Parr, Hg., Foucault in den Kulturwissenschaften, 95.
 - 21 Matthias Marschik, Verdoppelte Identitäten: Medien- und Werbebotschaften als Konstrukteure von Authentizität, in: Andreas Hepp/Rainer Winter, Hg., Kultur-Medien-Macht – Cultural Studies und Medienanalyse, Wiesbaden 2006, 300.
 - 22 Vgl. Jürgen Link, Normalismus: Konturen eines Konzepts, in: *kultuRRevolution* Nr. 27 (1992) 66.
 - 23 Vgl. Jürgen Link, Aspekte der Normalisierung von Subjekten, in: Ute Gerhard/Jürgen Link/Ernst Schulte-Holtey, Infografiken, Medien, Normalisierung. Zur Kartografie politisch-sozialer Landschaften, Heidelberg 2001, 84.
 - 24 Ebd., 85.
 - 25 Vgl. Rolf Parr, Wie konzipiert die (Inter-)Diskurstheorie individuelle und kollektive Identitäten? Ein theoretischer Zugriff, erläutert am Beispiel Luxemburg, in: *forum für Politik, Gesellschaft und Kultur* 2009/289, 13 f.
 - 26 Andrea Harmsen, Globalisierung und lokale Kultur. Eine ethnologische Betrachtung, Hamburg 1999, 46.
 - 27 Parr, (Inter-)Diskurstheorie, 14.
 - 28 Ebd., 15.
 - 29 Ebd.
 - 30 Vgl. u. a. Jürgen Stoldt, Woher, wohin? Die luxemburgische Gesellschaft braucht ein gemeinsames Projekt, in: *forum für Politik, Gesellschaft und Kultur* 2007/271, 21-23. André Linden/Guy Thewes, *Tourisme et identité nationale*, in: *forum für Politik, Gesellschaft und Kultur* 2007/271, 42-44. Interessant auch: Sonja Kmec u.a., *Lieux de mémoire au Luxembourg. Usage du passé et construction nationale. Erinnerungsorte in Luxemburg. Umgang mit der Vergangenheit und Konstruktion der Nation*, Luxembourg 2008.
 - 31 Vgl. Siegfried Jäger, Zwischen den Kulturen: Diskursanalytische Grenzgänge, in: Andreas Hepp/Rainer Winter, Hg., Kultur-Medien-Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, Wiesbaden 2006, 333.
 - 32 Brigitte Hipfl, Medien-Identitäten: Identifikation, Imagination, Phantasien, in: Brigitte Busch/Brigitte Hipfl/Kevin Robins, *Bewegte Identitäten. Medien in transkulturellen Kontexten*, Klagenfurt 2001, 63.
 - 33 Ebd.
 - 34 In Luxemburg wohnen Anfang 2009 schätzungsweise rund 80.000 Portugiesen (von insgesamt 215.500 Ausländern). Vgl. Statec, *Le Luxembourg en chiffres*, Luxembourg 2009, 9.
 - 35 Vgl. Karin Zsivanovits, Ideale Europäer durch Identitätsverlust? Luxemburg zwischen transnationaler Medienüberfremdung und kultureller Selbstbehauptung, Münster 2001, 67-74.
 - 36 Vgl. Parr, (Inter-)Diskurstheorie, 14.
 - 37 Vgl. auch <http://www.initiativ-roudeleiw.lu> (15.09.2009).
 - 38 Vgl. Fernand Fehlen, Streit um den Roten Löwen. Diskurse über das nationale Selbstbild Luxemburgs im Spannungsfeld von Modernisierung und Rückwärtsgewandtheit, in: Wilhelm Amann/Georg Mein/Rolf Parr, Hg., *Periphere Zentren oder zentrale Peripherien? Kulturen und Regionen Europas zwischen Globalisierung und Regionalität*, Heidelberg 2008, 61-87.
 - 39 Eine zweite Version der Werbung zeigt nur eine Ameise, die die Trikolore hoch hält. Sie wurde als internationale Version in diversen Broschüren und Publikationen verwendet, die sich an eine inter-

- nationale Business-Zielgruppe richteten, sowie auch als Poster auf Messeständen (internationale Wirtschaftsmessen) etc. Diese Variante betrifft daher eher die Fremdbildproduktion. Ausländer wissen, dass Luxemburg ein kleines Land ist. Sie sollen aber auch wissen, dass es stark und fleißig ist.
- 40 Vgl. Franz Januschek, Diskursanalyse als ‚Arbeit an Sprache‘, in: Ernst Schulte-Holtey, Hg., Grenzmarkierungen – Normalisierung und diskursive Ausgrenzung, Duisburg 1995, 11. Januschek erläutert die Funktion der Diskursanalyse aus sprachwissenschaftlicher Sicht, was aber auf andere Wissenschaftsbereiche wie die Medien- und Kommunikationswissenschaft übertragen werden kann.
- 41 Januschek, Diskursanalyse, 12.
- 42 Parr, (Inter-)Diskurstheorie, 14.
- 43 Link, Kulturwissenschaft, 15.
- 44 Vgl. Parr, (Inter-)Diskurstheorie, 15.
- 45 Die folgenden Erläuterungen sind als Teilergebnis und Zwischenfazit zu verstehen, da die Untersuchung zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch läuft und neue Ergebnisse zur erneuten Diskussion einzelner Punkte führen werden.
- 46 Ausnahmen bestätigen die Regel: Der Reifenhersteller Goodyear sei hier als Beispiel für ein ausländisches Unternehmen genannt, das aufgrund seiner jahrzehntelangen lokalen wie nationalen Präsenz als quasi-nationales Unternehmen betrachtet wird.
- 47 Vgl. <http://de.jobs.lu/Profiles/Auchan-12/> (03.09.09).
- 48 Interessant auch: Franz Dröge/Thomas Krämer-Badoni, Die Kneipe. Zur Soziologie einer Kulturform oder ‚Zwei Halbe auf mich‘, Frankfurt am Main 1987.
- 49 Siehe <http://www.bofferding.lu/index2.php>, im Menü unter dem Punkt ‚Club Bofferding‘ zu finden (07.09.2009).
- 50 Folgerung auf Basis nicht-repräsentativer Umfragen unter Experten und Zielgruppenmitgliedern.
- 51 Vgl. Rachel Reckinger, De Béier. La bière, in: Kmec u.a., Lieux de mémoire, 311-316.
- 52 Ebd., 312.
- 53 Ebd.
- 54 Ebd., 316.
- 55 Ebd.
- 56 Vgl. paperJam. Media Economique et Financier, Luxembourg, 03 (2008), 180-182.
- 57 Das Guerilla-Marketing geht nach dem Prinzip vor, mittels besserer Ideen niedrigere Budgets zu kompensieren, zudem mit Originalität, Überraschung und Flexibilität zu punkten. Vgl. auch Thomas Patalas, Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget, Berlin 2006, 42-61. Diese Form der Werbung könnte zukunftsweisend für den Luxemburger Markt sein, wenn man alleine von der extremen Heterogenität der Zielgruppen und den kleinen Werbebudgets der meisten Unternehmen ausgeht.
- 58 Vgl. Ferdinand Dudenhöffer, Abschied vom Massenmarketing. Systemmarken und Beziehungen erobern Märkte, Düsseldorf/München 1998, 72, 73.
- 59 Vgl. paperJam, 188-192.
- 60 Vgl. Statec, 9.
- 61 Vgl. ebd., 12.
- 62 Vgl. Marine Cavet/Fernand Fehlen/Claude Gengler, Leben in der Großregion. Studie der grenzüberschreitenden Gewohnheiten in den inneren Grenzräumen der Großregion SaarLorLux/Rheinland-Pfalz/Wallonie, Luxembourg 2006, 43.
- 63 Vgl. ebd., 45.
- 64 Ebd., 43.
- 65 Ebd., 47.
- 66 Vgl. Uwe Dethloff, Interkulturalität und Europakompetenz. Die Herausforderung des Binnenmarktes und der Europäischen Union, Tübingen 1993, 43.
- 67 Vgl. Nina Janich, Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, Tübingen 2003, 215.
- 68 Vgl. Theo Bungarten, Hg., Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation, Tostedt 1994, 109-115.
- 69 Jean-René Ladmiral/Edmond M. Lipiansky, La communication interculturelle, Paris 1989, 2.
- 70 Vgl. Bungarten, Sprache, 7.
- 71 Dethloff, Interkulturalität, 61.