

Integriertes sprachliches und kulturelles Lernen am Beispiel des DACH-Prinzips: Unterrichtsvorschlag

Vorbemerkung

Mit dem hier skizzierten Unterrichtsvorschlag wird das Ziel verfolgt, die Diskurs- und Partizipationskompetenz von DaF-Lernenden zu erweitern (Altmayer 2016). Anhand eines konkreten Deutungsmusters und vielfältiger zielsprachlicher Texte erfahren die Lerner/innen, wie in (deutschsprachigen Werbe-)Diskursen Sinn und Bedeutung geschaffen und gefestigt werden, lernen unterschiedliche Meinungen kennen und können sich dazu positionieren.

Im Folgenden wird beleuchtet, was für Bedeutungen mit dem Muster *Rivella* diskursiv verknüpft sind und verknüpft werden, wie sich das Produkt als sportlich-aktiv, modern und gleichzeitig traditionsbewusst darstellt, auf welche Weise es sich in Deutschland als typisch schweizerisch zu etablieren versuchte und welche Rolle dabei Selbst- und Fremdbilder sowie die Vielfalt der deutschen Sprache spielen.

Zum Einstieg

Welche kulinarischen Schweizer Spezialitäten kennen Sie? Schokolade, Käse, Fondue, Rösti, Raclette oder Ricola-Kräuterbonbons? Sagt Ihnen auch *Rivella* etwas? Und falls ja: Rot, blau oder grün ...?

[Wikipedia](#) definiert R.¹ als „kohlen säurehaltiges, alkoholfreies Erfrischungsgetränk mit 35 % Milchserum, das in der Schweiz hergestellt wird“. R. *Rot* sei im Jahre 1952 auf dem Schweizer Getränkemarkt eingeführt worden. Seither folgten andere Geschmacksrichtungen – das künstlich gesüsste blaue, R. *Grün* mit Grünteeextrakten und die beiden 2014 lancierten *CLIQ*-Sorten. Das Getränk besteht u. a. aus Wasser, Zucker, Kohlensäure und 35% Milchserum; der Flüssigkeit, die übrigbleibt, nachdem der Milchfette und Eiweisse entzogen wurden ([swissmilk.ch](#)).

Zur Bedeutung des Getränks

Weiter liest man in Wikipedia: „R. gilt als ein Nationalgetränk der Schweiz“. Hier wird es kulturwissenschaftlich interessant. Der angeführte Link führt zu einem Artikel des Schweizer *Tagesanzeigers* mit der Überschrift „Das modifizierte Nationalgetränk im Test“. Im [Artikel](#) geht es um die beiden neuen Sorten (Pfirsich und Rhabarber), welche Zitat: „noch für Diskussionen sorgen“ werden. Eingeleitet wird der Bericht wie folgt:

„Wer erinnert sich nicht an die Tischsets im Restaurant, die unsere Skinationalmannschaft als R.-Werbeträger zeigten? Das Getränk, das 35 Prozent Milchserum enthält, gehört zu den fünf beliebtesten inländischen Marken. Und so nennt sich das Traditionshaus, das auf eine über sechzigjährige Geschichte zurückblickt, auch selbstsicher ‚offizieller Durstlöcher der Schweiz‘.“

Mit „Wer erinnert sich nicht ...?“ werden als selbstverständlich vorausgesetztes Wissen, gemeinsame Erinnerungen und geteilte Erfahrungen der (Schweizer) Leser/innen evoziert und aktiviert. Denn seit fast vierzig Jahren unterstützt R. die Schweizer „Ski-Nati“ – hier z. B. [singend](#). Mit dieser langen Partnerschaft hat sich die Marke als Getränk für Sportler/innen und mit nationaler Tradition einen Platz im kollektiven Gedächtnis des Landes erarbeitet. So darf es sich heute gemäss des zitierten Beitrags gar stolz als offizieller Durstlöcher der Nation bezeichnen! Weshalb schadet so viel Unbescheidenheit und Selbstsicherheit dem Image der Marke nicht? Vielleicht u. a. deshalb, weil R. in Werbeplakaten, -anzeigen und -videos de facto nicht als „offizieller Durstlöcher der Schweiz(er)“ bezeichnet wird, sondern z. B. als

OFFIZIELLER DURSTLÖSCHER DER SCHWEIZER FUSSBALLER
OFFIZIELLER DURSTLÖSCHER DER SCHWEIZER TURMSPRINGER
OFFIZIELLER DURSTLÖSCHER DER SCHWEIZER PÄCKLI-KURIERE

Mithilfe eines typografischen Tricks – durchgängige Grossschreibung und andersfarbiger Zusatzbalken – wird die offizielle nationale Durstlöcher-Funktion also geschickt relativiert, indem das Substantiv *Schweizer* zum

¹ Um unnötige Werbung zu vermeiden, wird *Rivella* im Text als „R.“ abgekürzt oder umschrieben (*Getränk, Produkt, Unternehmen*).

Adjektiv Schweizer (Fussballer, Turmspringer, Päckli-Kuriere, ...) degradiert wird – z. B. [hier](#). Augenzwinkernd wird also das Bild eines beliebten und revitalisierenden Getränks für sportliche und/oder aktiv-geschäftige Schweizer/innen konstruiert, reproduziert und gefestigt (s. auch die Sommer-Aktion „#Poolhero“ oder Gutgefühl-Werbeclips „[Mach's](#)“ ((mach es anders, mach es perfekt, mach es für dich, mach es zusammen, ...)).

R. ist also viel mehr als ein „kohlenensäurehaltiges, alkoholfreies Erfrischungsgetränk“, sondern eine Art positiv konnotierter kollektiver Bedeutungsspeicher, u.a. für Erfolge nationaler Skifahrer/innen, Kindheitserinnerungen (Schulskirennen, Familienbergferien ...) oder andere festliche, freizeithliche und actionreiche Aktivitäten. Das als Schweizer Nationalgetränk bezeichnete Deutungsmuster R. lässt sich damit als musterhaft verdichtetes, traditionsreiches, implizit als bekannt vorausgesetztes und im Alltag zumeist unreflektiert verwendetes, Gemeinschaft stiftendes Wissenselement beschreiben.

Stichwort Diskurspluralität

Das sportlich-aktive und traditionell-nationale Image, das sich R. konstruiert hat, reproduziert das Produkt eifrig. Dazu dienen u. a. regelmässige Neugestaltungen des Logos, der Etikette und des Designs der Flasche. Auch 2016 war Zeit für ein Re-Branding. Dieses wurde – wie es sich für ein Nationalgetränk gehört – in den Medien eifrig diskutiert und von Konsumentenseite kommentiert, z. B. auf der Website der Pendlerzeitung [20 Minuten](#). Ein paar Beispiele sollen die Breite des Meinungsspektrums zum neuen Auftritt illustrieren:

YEAH. ALSO MIR GEFÄLLT'S! :) GUT GEMACHT. :-D (BAKO)
WEITER SO. BIN STOLZ AUF DIE SCHWEIZER MARKE R. (TANNENWALD420)
SOLANGE R. SICH BEIM TRINKEN ANFÜHLT ALS WÄREN 1000 FEUERWEHRSCHLÄUCHE IM HALS DIE DEN DURST LÖSCHEN, BLEIBT DAS MEIN LIEBSTES GETRÄNK EVER. (AVENUEELCH)
SCHADE!! WARUM SO MODERN? ICH FINDE DIE ALTEN DESIGNS VIEL SPANNENDER! (R. KONSUMENT)
ICH MOCHTE DIE FLASCHE AUS DEN 90ERN. GUTE ALTE ZEIT :) [...] DAMALS HAT ES MICH DURCH EINE TOLLE KINDHEIT BEGLEITET (NOSTALGIKER)
CH-PRODUKT??? SCHADE, DAS NEUE ETIKETT SAGT SO NICHTS SCHWEIZERISCHES MEHR AUS... WO SIND DIE BERGE UND DIE SONNE GEBLIEBEN!?
(ROMAN)
WENN DAS ZEUG SO GUT WÄRE, WIE DIE LEUTE BEHAUPTEN, BRÄUCHE ES NICHT ALLE 5 JAHRE EIN RE-DESIGN (DR HOUSE)
GAR NICHT MEIN GESCHMACK. KANN ÜBERHAUPT NICHT VERSTEHEN WIE MAN SO ETWAS TRINKEN KANN. (MARIO)

Natürlich muss das Produkt bisweilen auch in den offiziellen Medien Kritik einstecken. So sei im *CLIQ* gar kein [Rhabarber](#) drin oder in der Grünteeversion zu viel [Zucker](#) (Konsumentenmagazin „Ktipp“).

Und in Deutschland?

Von einer solch aktiven, vielfältigen, heterogenen und kontroversen medialen Diskussion zu R. kann das Unternehmen in Deutschland bisher nur träumen. Denn im so genannten „grossen Kanton“ konnte es sich bisher nicht nachhaltig etablieren, auch wenn zu diesem Zweck 2011 der bayrische Komiker Michael Mittermeier als Werbeträger für Radio-, Kino- und Fernsehspots verpflichtet worden war. Einige Beispiele sollen diese Kampagne illustrieren. So zeigt Mittermeier etwa in Werbeinseraten auf eine Flasche R. und kommentiert dazu in einer Art Sprechblase:

„Schweizer sind überpünktlich. Die trinken, bevor sie Durst haben“
„Typisch Schweizer, immer flüssig“
„Die Schweizer nennen es Nationalgetränk. Ich sag Durstlöscherli“

Im Werbespot „[Polizeikontrolle](#)“ hält ein deutscher Polizist das Auto des Komikers an. Auf seine Rüge „Da hatten wir's aber n' bisschen eilig ...“ brabbelt Mittermeier wild gestikulierend unverständlich vor sich hin, bis ihn der Polizist strengen Blicks unterbricht: „Herr Mittermeier. Haben Sie was getrunken?“. Reumütig nickend hält Mittermeier eine Flasche R. ins Bild: „Bitzeli“ (*ein bisschen*). Am Ende des Spots hört man seine Stimme aus dem Off: „*Rivella*. Erfrischung mit Schweizer Akzent“ – mit Betonung von *Akzent* auf der ersten statt zweiten Silbe.

„Hey Freunde da draussen. Von wegen neutral: Die Schweiz unterwandert uns Deutsche systematisch. Die schicken uns ihre direkte Demokratie flaschenweise. Bald entscheidet nicht mehr Berlin, was wir schlucken müssen, sondern: Der Durst. Und der wählt dann: *Rivella*. Ganz direkt.“

So warnt Mittermeier seine Landsleute in einem [Radiospot](#). Um eine vermeintliche Schweizer Verschwörung geht es auch in dem [Werbespot](#), in dem er entlarvt, wie viel Schweizerisches schon in der deutschen

Hauptstadt stecke. Anhand eines Graffitis zeigt Mittermeier, was übrig bleibt, nimmt man aus „BERLIN“ die typische Dialekt-Endung *-li* raus: Bern!

2013 betitelte die *Neue Zürcher Zeitung (NZZ)* einen Marketing-Kurswechsel von R. in Deutschland als „[Den Deutschen R. erklären](#)“: Besonders erklärungsbedürftig sei

„die Kombination aus Milchserum und Kräuterextrakten, die den speziellen Geschmack ausmacht [...]. Der ‚acquired taste‘ des Produkts, also das ungewohnte Gaumen-Empfinden, wirft in einem Markt wie Deutschland, wo die Konsumenten nicht mit R. aufgewachsen sind, Fragen nach dem Inhalt auf.“

Die Antwort lieferte dieser [Clip](#): Auf die Frage seines Kumpels „Wie schmeckt die?“ nimmt ein junger Mann einen Schluck R. und erlebt eine rasante erfrischende imaginäre Achterbahnfahrt durch zahlreiche Schweizer Klischees (heile Bergwelt, Alphorn, Gejodel, Schweizerfahne, Schneeberge ...). Sein Fazit? „Die kräuterfruchtige Limonade aus der Schweiz [...] Kannst du nicht erklären. Musst du probieren“ (vgl. auch die [Parodie](#) des Clips).

Fazit

Wie unterscheiden sich die unterschiedlichen Werbeauftritte des Produkts in der Schweiz und Deutschland in Bezug auf die diskursive Bedeutungsproduktion? Mittels welcher Mittel, Muster und Prozesse wird das Getränk auf welche Weise präsentiert und positioniert?

In beiden Kampagnen spielt Humor eine wichtige Rolle. Doch während die Schweizer Werbungen eine aktive, moderne, dynamische, lebenslustige, jung(geblieben)e, bunte und vielfältige Gesellschaft präsentieren, die Fussball spielt, Fahrrad fährt oder sich als Turmspringer/in versucht, versucht man auf dem deutschen Markt augenzwinkernd mit typischen Schweizer Stereotypen zu punkten. Dazu gehören die schöne Bergwelt, Alphörner, Jodelgesang und Anspielungen auf Reichtum, Pünktlichkeit, Demokratie oder Neutralität.

Aus sprachlicher Sicht werden in beiden Kampagnen mittels Dialekt und standardsprachlicher Varianten Selbst- und Fremdbilder konstruiert und reproduziert. So bedient man sich in den Schweizer Inseraten z. B. der identitätsstiftenden Funktion des Helvetismus *Päckli* oder des dialektnahen *Gümmeler* (Rennradfahrer). Für deutsche Konsument/innen wird die *Swissness* des Produkts betont – u. a. durch Mittermeiers unverständliches (vermeintlich schweizerdeutsches) Gebrabbel, das Dialektwort *bitzeli*, den ‚typischen‘ Diminutiv *-li* (*Durstlöscherli*) sowie durch eine kuriose Aussprache von *Akzent*.

Ausgehend von diesen Beispielen liessen sich im Unterricht diverse Aspekte der Vielfalt der deutschen Sprache thematisieren, z. B. Unterschiede zwischen den Standardvarietäten, der Stellenwert von Dialekt, die Beurteilung von Schweizer(hoch)deutsch aus bundesdeutscher Sicht oder dass es in der Schweiz das R. und in Deutschland die R. heisst (vgl. *die/das SMS, die/das E-Mail, der/das Joghurt ...*).

Zum Schluss

Zum Schluss der Sequenz sollen die Lernenden ihre eigene Meinung äussern, Stellung beziehen und sich im Diskurs positionieren können – z. B. mittels folgender Fragen: Was denken Sie über *Rivella*? Kennen Sie andere „Nationalgetränke“? Gibt es ein Getränk *Ihrer* Nation, Region, Clique, Kindheit ...? Welche Bedeutungen sind damit verknüpft?

Im Unterrichtsvorschlag, der hier aus Platzgründen nur grob skizziert wurde und lernkontextspezifisch zu konkretisieren wäre, sollte anhand eines konkreten Beispiels und authentischer Texte

- eine kritische Reflexion angeregt werden, wie im (deutschsprachigen Werbe-)Diskurs mittels humorvoll zugespitzter Selbst- und Fremdbilder Bedeutung (re-)produziert wird,
- ein Bewusstsein für die Pluralität gesellschaftlicher Positionen und Perspektiven unterstützt werden
- sowie die Meinungsbildung der Lernenden gefördert werden.

Übrigens hat R. in Deutschland auch Humor nichts genützt. Laut einem [Interview](#) mit dem Chef des Unternehmens von März 2016 liegt das u. a. an der Unklarheit, in welchem Preissegment das Produkt Fuss fassen sollte: Als urbaner Trendartikel oder als massentaugliches Familienprodukt?

Literatur

Altmayer, C. (Hg.) (2016): *Mitreden. Diskursive Landeskunde für Deutsch als Fremd- und Zweitsprache*. Stuttgart: Klett.