

AB 1: Lehrerhandreichung zur Textarbeit

1. Den Text in sinngemäße Abschnitte zerschneiden.
2. Die Schüler in Gruppen à 3-4 Schüler einteilen.
3. Jede Gruppe erhält 2-3 Abschnitte, abhängig von der Anzahl der Gruppen in der Klasse.
4. Die Schüler lesen in ihrer Gruppe gemeinsam den Inhalt per Abschnitt. Sie erklären einander den Inhalt mit eigenen Worten, wenn möglich auf Deutsch! Das Verständnis muss gesichert werden.
5. Diskussion in der Gruppe: Wie verhält es sich mit der jeweiligen kulturellen Gegebenheit in Norwegen? Die Schüler schreiben ein bis zwei Sätze. Ein S schreibt die Sätze unter den jeweiligen Abschnitt. "In Norwegen"
6. Die einzelnen Gruppen wiederholen den Inhalt ihrer Abschnitte noch einmal im Plenum. L notiert und sammelt den Vergleich Schweiz-Norwegen an der Tafel.

Anschließend:

Die Schüler definieren in ihren Gruppen zunächst den Begriff „Stereotyp“ und schreiben ihre Definition auf. Danach werden die Definitionen miteinander verglichen und im Anschluss daran der Begriff „Vorurteil“ ebenfalls definiert und verglichen. Dies geschieht, um deutlich zu machen, dass Stereotype unter Umständen zu Vorurteilen führen und diese verstärken können.

AB2: Informationen und Ideen zu dem Produkt "Rivella" (I)

Kennst du Rivella? Was könnte das sein?

Ordne zu.

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. Rivella ist ein ____ | a. 1952 |
| 2. Es kommt aus ____ | b. Alkohol (m.) |
| 3. Man trinkt es ____ | c. der Schweiz |
| 4. Es existiert seit ____ | d. Nationalgetränk (n.) |
| 5. Seine Farbe ist ____ | e. Getränk |
| 6. Seine Inhalte sind
Mineralwasser, Zucker
und 35% ____ | f. gelb |
| 7. Aber es gibt keinen ____ | g. kalt (nicht warm!) |
| 8. Für Wikipedia ist es
«ein ____ der Schweiz » | h. Milchserum (n.) |

Quelle: Handreichungen von Naomi Shafer (2017): „So schmeckt die Schweiz“.

AB2: Informationen und Ideen zu dem Produkt "Rivella" (I), zu Vaske, A. (2019). Rivella – das trinkt die Schweiz! *Septentrio Educational* 2019(1). <https://doi.org/10.7557/8.5195>

 © 2019 The author(s). This is an Open Access publication distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly credited.

AB 3: Informationen und Ideen zu dem Produkt "Rivella" (II)

Warum ist Rivella ein 'Nationalgetränk'?

Was denkst du? Diskutiert.

- Rivella kann man nur in der Schweiz kaufen.
- Alle Schweizer/innen lieben das Getränk.
- Wer in der Schweiz wohnt, trinkt es jeden Tag.
- Das Getränk ist für Schweizer/innen gratis.
- Es ist eine bekannte (populäre) Marke in der Schweiz.
- Die Medien (Reklame, Journalisten ...) geben Rivella diesen Namen.
- ...

Quelle: Handreichungen von Naomi Shafer (2017): „So schmeckt die Schweiz“

AB 3: Informationen und Ideen zu dem Produkt "Rivella" (II), zu Vaske, A. (2019). Rivella – das trinkt die Schweiz! *Septentrio Educational* 2019(1). <https://doi.org/10.7557/8.5195>



© 2019 The author(s). This is an Open Access publication distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly credited.

AB 4: Informationen und Ideen zu dem Produkt "Rivella" (III)

Die Botschaft in der Rivella-Werbung.

Was sagt das Video:
Wer trinkt Rivella?
Kreuze die richtige/n
Antwort/en an.



<https://youtu.be/mguTZUMKf0U>

Menschen, die ...

- aktiv sind
- Spass haben
- zu Hause bleiben

Quelle: Handreichungen von Naomi Shafer (2017): „So schmeckt die Schweiz“.

AB 4: Informationen und Ideen zu dem Produkt "Rivella" (III), zu Vaske, A. (2019). Rivella – das trinkt die Schweiz! *Septentrio Educational* 2019(1). <https://doi.org/10.7557/8.5195>



© 2019 The author(s). This is an Open Access publication distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly credited.

AB 5: Informationen und Ideen zu dem Produkt "Rivella" (IV)

Zeichne drei Sprechblasen. 
Schreibe, was die Leute sagen/denken.



Quelle: <https://erdmannpeisker.com/kunden/rivella/rivella-imagekampagne/>

(aus den Handreichungen von Naomi Shafer, 2017: „So schmeckt die Schweiz“.)

AB 5: Informationen und Ideen zu dem Produkt "Rivella" (IV), zu Vaske, A. (2019). Rivella – das trinkt die Schweiz! *Septentrio Educational* 2019(1). <https://doi.org/10.7557/8.5195>

 © 2019 The author(s). This is an Open Access publication distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly credited.

AB 6: Informationen und Ideen zu dem Produkt "Rivella" (V)

Das Sprachspiel mit Schweizer Stereotypen in der Werbung

Aufgabe: Was steckt hinter diesen Sprüchen? Versteht ihr die Botschaft? Wie kann man die Slogans auf Norwegisch sagen? Bitte übersetzt die Slogans!



vgl. Online-Unterrichtsvorschlag (Shafer 2016)

Bildquellen:

<https://blog.supertext.ch/2012/09/alle-schweizer-sind-reich-und-trinken-rivella/>

<https://bloggraphicstation.wordpress.com/2011/03/21/rivella-erfrischung-mit-schweizer-akzent/>

<https://www.gosee.us/image/kristina-korb-affonson-gavinha-for-rivella-192617/news/10780/0>

(aus den Handreichungen von Naomi Shafer, 2017: „So schmeckt die Schweiz“.)

AB 6: Informationen und Ideen zu dem Produkt "Rivella" (V), zu Vaske, A. (2019). Rivella – das trinkt die Schweiz! *Septentrio Educational* 2019(1). <https://doi.org/10.7557/8.5195>

 © 2019 The author(s). This is an Open Access publication distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly credited.

AB 7: Aufgabenstellung und Arbeitsschritte

Schreibt ein Manuskript und ein Storyboard zu eurem Werbespot!

Eure Werbeagentur heißt:

Hinter diesem Namen verbergen sich (å gjemme seg) folgende Mitarbeiter:

1. 1.
2. 2.
3. 3.
4. 4.

Entwickelt den Plot/ die Idee und das Storyboard für eure Rivella-Werbung!

Eure Werbeagentur formuliert noch einmal den Auftrag des Kunden "Rivella".

Was hat der Kunde genau bestellt? Welche Bedingungen (betingelser) hat der Kunde bei diesem Auftrag? Zielgruppe? Sprache? Umgebung?

5. a.
6. b.
7. c.

Findet nun die gute **Grundidee / den guten Plot**, der die **Botschaft** am besten vermittelt und die **Zielgruppe** so trifft, wie ihr es euch vorstellt. Schreibt in kurzen Sätzen – auf Deutsch!



© Andrea Vaske

AB 7: Aufgabenstellung und Arbeitsschritte, zu Vaske, A. (2019). Rivella – das trinkt die Schweiz! *Septentrio Educational* 2019(1). <https://doi.org/10.7557/8.5195>

 © 2019 The author(s). This is an Open Access publication distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly credited.

Quelle: Andrea Vaske

Finn nå den gode idéen/plotten som formidler budskapet best og treffer målgruppen slik dere ønsker. Skriv korte setninger!

Eure Werbeagentur schreibt jetzt **die Handlung des Spots** auf, also **das Manuskript**. Was passiert genau? Schreibt einen zusammenhängenden Text auf Deutsch!

Reklamebyrået deres skriver nå handlingen til filmen, dvs. et manus. Hva skjer nøyaktig? Skriv en sammenhengende tekst på tysk!

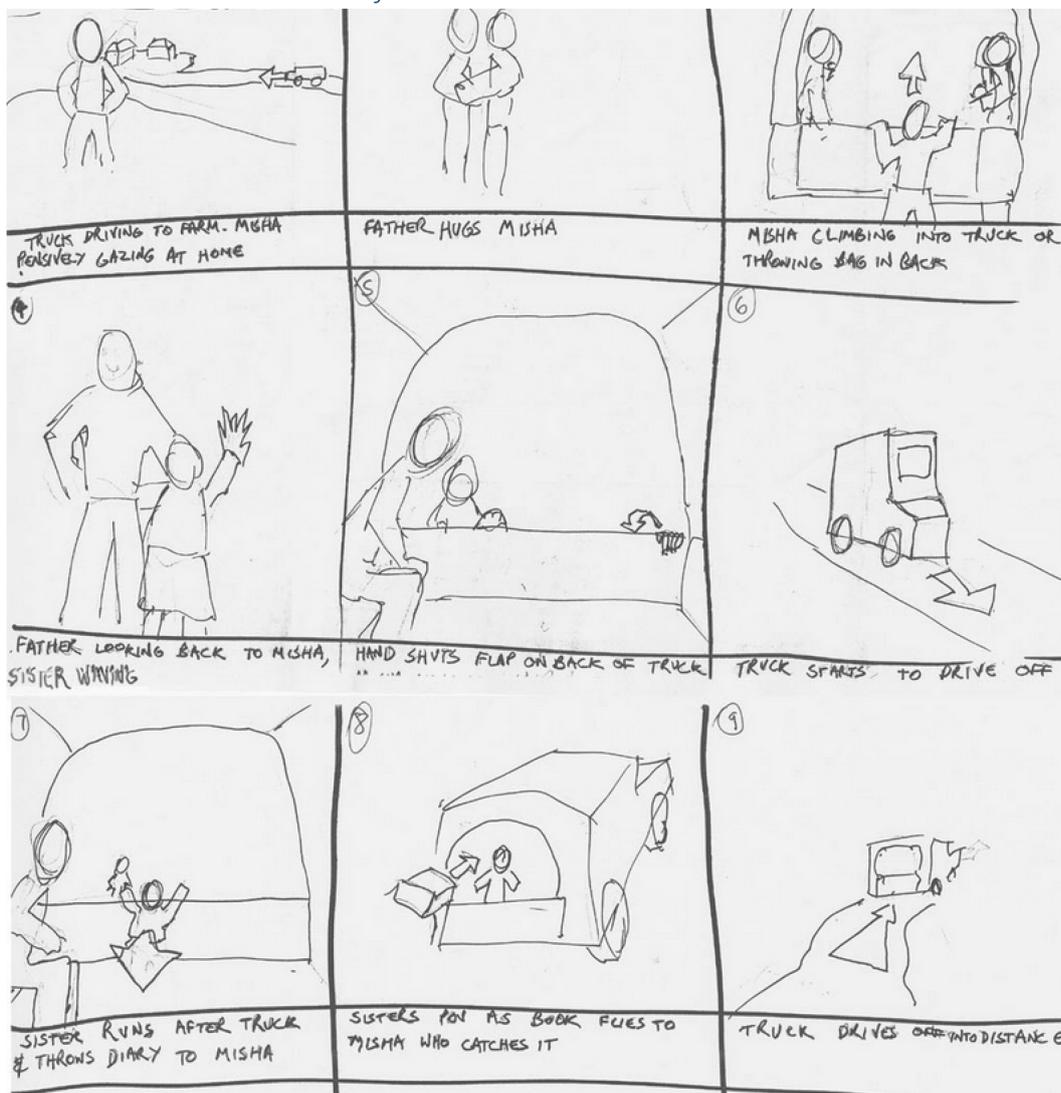


Quelle: <https://images.app.goo.gl/vni175B6hNkypRg17>

Eure Werbeagentur skizziert und schreibt ein Storyboard in einzelnen Szenen.

Ihr schreibt/ zeichnet dann ein Storyboard zu eurem Manuskript. Das heißt, ihr macht Zeichnungen/ Skizzen zu jeder einzelnen Szene. Darunter schreibt ihr kurze deutsche Sätze. Es muss klar werden, was genau in jeder Szene eures Spots passiert.

Så skriver/ tegner dere et storyboard til manuskriptet deres. Det vil si, dere tegner skisser til hver scene og skriver noen korte tyske setninger under. Det må bli veldig tydelig hva som skjer i hver scene til deres reklamefilm.



Quelle: <https://images.app.goo.gl/UQa5BNZvuMyyVnGj8>

A8: Bewertungskriterien Schülerbewertung

(Bewertungskriterien, die die Schüler zur gegenseitigen Schülerbewertung entwickelt haben. Abschließende Bewertung durch den Lehrer.)

Agentur-Name/ Gruppenmitglieder - Schreib die Namen hier hin:

Bewertungskriterien/ <i>Vurderingskriterier</i>	Sehr gut	mittel	Nicht gut
Sprechen alle «Schauspieler» deutlich und verständlich? <i>Snakker "skuespillerne" tydelig og forståelig?</i>			
Hat das Video Überzeugungskraft? <i>Har videoen påvirkningskraft?</i>			
Ist der Plot/ die Geschichte der Reklame verständlich? <i>Er "fortellingen" i reklamefilmen forståelig?</i>			
Wurde die Aufgabenstellung respektiert? <ul style="list-style-type: none"> • Spot auf Deutsch? • Zielgruppe? • Kulturunterschiede- oder -ähnlichkeiten? <i>Ble oppgavestillingen respektert:</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reklamefilm på tysk?</i> • <i>Målgruppe?</i> • <i>Kulturforskjeller og/ eller -likheter?</i> 			

© Andrea Vaske

A8: Bewertungskriterien Schülerbewertung, zu Vaske, A. (2019). Rivella – das trinkt die Schweiz! *Septentrio Educational* 2019(1). <https://doi.org/10.7557/8.5195>



© 2019 The author(s). This is an Open Access publication distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly credited.

AB 9: Checkliste - Evaluation des Lernprozesses/ Expertenbewertung "Rivella"

Was habt ihr gelernt?	Note 1-2 Nicht gut	Note 3-4 Mittel/ ok	Note 5-6 Gut/ sehr gut
Landeskundliches Wissen über die Schweiz			
Kulturwissen über die Schweiz			
Typische Stilmittel bei der Produktion von Werbefilmen (Kurzvor-trag vom Medien-Fachlehrer)			
Gruppenarbeit und Aufgabenverteilung			
Wortschatz: Adjektive und deren Gebrauch			

Die Bewertungskriterien der Marketing-Abteilung von "Rivella". Alle Filme werden nach diesen Kriterien von Fachleuten des Marketings bewertet.

Bewertung Werbefilme Rivella Norwegen

deutlich/verständlich

Zielgruppe

Überzeugungskraft

Story

Sichtbarkeit Rivella Logo

Slogan

Swissness

Abspann

Produktplatzierung

Botschaft

Kommentar

© Andrea Vaske

AB 9: Checkliste - Evaluation des Lernprozesses/ Expertenbewertung "Rivella", zu Vaske, A. (2019). Rivella – das trinkt die Schweiz! *Septentrio Educational* 2019(1). <https://doi.org/10.7557/8.5195>



© 2019 The author(s). This is an Open Access publication distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly credited.