

SUSANNE TIENKEN

Nationale Identität und Milchverpackungen in Schweden

1 Milch und *folkhem*

In den Augen eines nach Schweden zugereisten Sprachforschers fallen Phänomene im Alltagsleben des Gastlandes insbesondere dort auf, wo Unterschiede zu lokalisieren sind. Man sollte meinen, dass grundlegende menschliche Bedürfnisse wie Essen und Trinken in allen Sprachgemeinschaften ähnlich sprachlich thematisiert werden und dass es bei dieser Thematisierung um wertneutrale und funktional ausgerichtete Information geht. Dies ist jedoch nicht der Fall.

Milch hat in Schweden eine besondere kulturelle Bedeutung inne und das Milch*trinken* kann stark mit einer nationalen Identität verquickt gesehen werden, was auch im Diskurs über Milch in Schweden auffindbar ist. Hier werden nämlich markante Züge von *Food Chauvinism* deutlich. Håkan Jönsson¹ beschreibt in seiner kulturanalytischen Arbeit unter anderem, wie im Jahre 2000 ein sechsmonatiger Versuch scheiterte, dänische Milch in südschwedischen Supermärkten anzubieten. Die dänische Landwirtschaft war zu diesem Zeitpunkt durch Berichte über Tierquälerei, Salmonellen und Kampylobakterien derartig diskreditiert, dass die Milch aus Dänemark schlicht als gefährlich und unmoralisch angesehen und zufolge dessen von den Konsumenten nicht angenommen wurde.

Aber auch als im Jahre 2003 die deutsche Supermarktkette *Lidl* den Markt schwedischen Einzelhandels betrat, weigerten sich die schwedischen Molkereien, *Lidl* mit Milch zu beliefern, falls sie nicht ihre eigene Verpackung behalten dürften. Als *Lidl* daraufhin begann, Milch aus Deutschland zu importieren, schlug dem Unternehmen eine feindselige Stimmung entgegen. Die deutsche Milch wurde in der *Lidl*-Debatte als schlecht schmeckend, ungesund oder gar als mit Giftstoffen belastet herausgestellt. Die schwedische Milch wurde dahingegen zum wichtigen Bestandteil des allgemeinen Kulturerbes erhoben, was deutlich macht, dass die schwedischen Milchverpackungen vom breiten Publikum nicht als Werbeträger empfunden werden, obwohl sie für die Molkereien im Zentrum des Marketings für Milchprodukte stehen. Diesen Verpackungstexten wird von den Verbrauchern eher eine kommunikative Absicht zugesprochen. Um dieser Diskrepanz auf den Grund zu gehen, wird eine Auswahl schwedischer Milchverpackungstexte bezüglich ihrer multimodalen Ressourcen, semantischen Strategien und Wahl des Referenzbereiches

¹ Jönsson, Håkan: *Mjölk – en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Stockholm/Stehag 2005.

analysiert. Es wird erläutert, inwiefern sich die schwedischen Milchverpackungstexte in den weiteren Kontext von *Food Chauvinism* einordnen lassen. Dabei soll auf das naturalisierende Potential iterativer Faktoren bei der Erschaffung eines Kontexts nationaler Identität eingegangen werden.

Neben der überaus hitzigen Kontroverse über die Einführung deutscher Milch in den schwedischen Filialen der Supermarktkette *Lidl* schildert Jönsson die Ängste der Verbraucher, ihnen könne Milch aus Deutschland verkauft oder serviert werden. Sowohl in Leitartikeln angesehener Tageszeitungen als auch in Leserbriefen verschiedener Lokalblätter Schwedens kann er diese Skepsis nachweisen, die u.a. sich darin äußerte, dass der damaligen schwedischen (sozialdemokratischen) Landwirtschaftsministerin Ann-Christin Nykvist eine kalte, allzu wirtschaftsliberale Einstellung gegenüber Milch vorgeworfen wurde, da sie den Import deutscher Milch als willkommene Konkurrenz begrüßt hatte. Die Entrüstung war ein Faktum.

Auch Jönssons eigene Informanten verwarfen das preisgünstigere Milchangebot des deutschen *Lidl*-Konzerns aus moralischen und auch aus geschmacklichen Gründen. Selbst auf der offiziellen Website der Kreisverwaltung Dalarnas wird die *Lidl*-Milch als minderwertig oder gar schadstoffbelastet und giftig ausgewiesen, indem eine ehemalige Biologielehrerin als Expertin zitiert wird:

Lidl-Milch (aus Deutschland) enthält kein Vitamin D, das für das Skelett und die Aufnahme von Kalzium wichtig ist. [...] Der Lidl-Milch fehlen die meisten Vitamine und vor allem Vitamin D. Laut der Zeitschrift „mjölkspiegeln“, die in allen Elternberatungen und in den Zahnarztpraxen ausliegen, enthält die Lidl-Milch Gifte. Dies sagte eine ehemalige Biologielehrerin vom Gymnasium Lugnet, und die muss es ja wissen.²

Jönsson kann feststellen, dass die Reaktionen auf die *Lidl*-Milch vor allem aus einem Gefühl der Bedrohung des „Schwedischen“ an sich heraus entstehen. Die Trinkmilch aus Schweden sei das *schwedischste aller Produkte*, das *schwedischste Schwedische, das wir haben*,³ das *Destillat der Sommerwiesen von Generationen blonder Kinder*,⁴ und der *Brautrunk offener Landschaften*.⁵ Der *Lidl*-Konflikt wird neben weiteren Beobachtungen Jönssons zum Aufhänger seiner Analyse, die die Geschichte der Molkereibetriebe als mit dem historischen Modernisierungsprozess und dem Aufbau des *folkhem* in Schweden auf einzigartige Weise verbunden sieht.

² Übersetzung von: *Lidl mjölk (som kommer från Tyskland) innehåller icke D-vitamin som är viktigt för skelettet och kalciumupptagandet [...] Lidl mjölk saknar de flesta vitaminer och framför allt D-vitamin, och enligt tidningen "mjölkspiegeln" som ligger på alla barnvårdcentraler och tandläkarmottagningar innehåller Lidl mjölken gifter. Detta sa en f.d. biologilärare på Lugnet gymnasiet, och det borde ju hon veta.* Dalarna.se: „Klappar ditt hjärta för gummistövlar?“ (http://www3.dalarna.se/template/NewsPage_10845.aspx, 25. Oktober 2006).



2 Die Gestaltung schwedischen Nationalgefühls

Im Folgenden wird analysiert, wie Milchverpackungen als Medium zur Vermittlung und Gestaltung eines intersubjektiven Relevanzbereichs, nämlich dem eines nationalen Selbstgefühls genutzt werden. Zentral dabei ist die Suche nach Semiotisierungen grafischer und typografischer Art, um einen Eindruck davon zu erhalten, wie der *multimodale* Text im Sinne des Senders zu deuten ist und welche Leistungen vom Empfänger erwartet werden. Ebenso wichtig ist das Aufspüren lexikalisch-semantischer Mittel, der Kontextualisierungshinweise im Text, die Beschreibung und Interpretation der gewählten Referenzbereiche sowie deren interaktive Relevanz.

Oben ist der Rückseitext einer schwedischen Milchverpackung der Molkerei *Arla* abgebildet, in dem unter der Überschrift *Frösche essen?* darüber sinniert wird, was denn mit Fröschen der Art *rana esculanta* in Schweden bzw. in Frankreich gemacht wird. Die Überschrift *[Kann man] Frösche essen?*⁶ ist durch die abweichende Punktgröße der Schrift stark hervorgehoben und nimmt direkten Bezug auf die Abbildung eines lebendigen, ängstlich kauern den Frosches, der zwischen nach herrschenden Tafelsitten fast korrekt angeordneten Besteckteilen platziert ist.⁷ Messer und Gabel sind von traditionellem, eher vornehmen Aussehen und mit einem Monogramm versehen,⁸ wie es auf alten Silberbestecken zu finden ist. Die Größe der Überschrift ist auch als Gradmesser des Entsetzens oder Erstaunens und damit als Kontextualisierungshinweis zu verstehen, denn das Absurde des Verzehrs lebendiger Amphibien liegt auf der Hand. Auch die ausschließliche Verwendung von Großbuchstaben in den ersten drei Wörtern *NIEMAND HAT WOHL*⁹ kann als Verschriftlichung eines erstaunten Ausrufs angesehen werden.

³ Übersetzung von: *det svenskaste svenska vi har*.

⁴ Übersetzung von: *Destillatet av generationer av blonda barns sommarhagar*.

⁵ Übersetzung von: *Brygden av öppna landskap*. Poellinger, Clemens: „Tysk branschjätte utmanar svensk kossa“. (http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/-did_6244261.asp edn, 26. Oktober 2006).

⁶ Übersetzung von: *Äta grodor?*

⁷ Nur zeigt die Schneide des Messers nach außen, was allgemeinen Konventionen widerspricht.

⁸ Das Monogramm spielt auf die Initialen des Verfassers und Zeichners Göran Dahlhov an.

⁹ Übersetzung von: *INGEN HAR VÄL*.

Die Großschreibung entspricht einer Anhebung der Tonstärke und ruft somit förmlich zum Mithalten auf.¹⁰ Auch die Stellung von *NIEMAND* im Vorfeld des Satzes deutet ich als stimmungsevozierenden Hinweis, der die Empfindung des Unerhörten der nachfolgenden Textpassage, das *NIE-MAND* bisher kannte, vorbereitet.

Weitere Kontextualisierungshinweise liefern die Ausrufezeichen nach den Sätzen:

Aber Essbare Frösche, die gibt es wirklich!¹¹
In Frankreich isst man hingegen manchmal Froschschenkel!¹²

Das französische Essverhalten wird somit mit Erstaunen und Entsetzen beschrieben. Ein Gegenbild zu dem froschessenden Frankreich mit seinen verfeinerten Tischsitten wird ebenfalls gezeichnet, indem das Personalpronomen *wir* sowie auch das Possessivpronomen *unser* zum Einsatz kommen. Letzteres sogar in der Kollokation *unser Land*:

[Schon] seit der Steinzeit essen wir in unserem Land Elchbraten.¹³

Die eigene schwedische Identität und der Verzehr von Elchen werden legitimiert, indem auf die ungebrochene Tradition seit der Steinzeit hingewiesen wird. Das assoziierte Essverhalten der ursprünglichen steinzeitlichen Jäger steht zudem der raffinierten französischen Manier und dem Gebrauch von Tafelsilber konträr entgegen. Weiterhin wird das eigene, schwedische Verhalten als *normweisend* inszeniert, indem das Indefinitpronomen *man* mit entsprechenden Verhaltensweisen, wie mit Fröschen am besten zu verfahren ist, verknüpft wird:

Frösche küsst man, sodass sie sich in lebendige Prinzen verwandeln.¹⁴
Oder man zieht sie als Kaulquappen in einem großen Glas auf und lässt sie frei, wenn sie groß sind.¹⁵

Im ersten Zitat wird an einen positiven besetzten Kontext angeknüpft, nämlich an den des *Märchens*. Eventuelle Grausamkeiten wie etwa die

¹⁰ Zur interaktiven und interpretativen Relevanz von Prosodie vgl. Günthner, Susanne: *Vorwurfsaktivitäten in der Alltagsinteraktion. Grammatische, prosodische, rhetorisch-stilistische und interaktive Verfahren bei der Konstitution kommunikativer Muster und Gattungen*. Tübingen (2000, 45): „Prosodische Mittel sind keine referentiellen Zeichen, denen kontextunabhängige Bedeutungen zugeschrieben werden können, sondern sie sind indexikalische Zeichen, die in Konkurrenz mit anderen Verfahren eine bestimmte situativ erzeugte Interpretationsrichtung vorgeben.“

¹¹ Übersetzung von: *Men Ätlig Groda, det finns faktiskt!*

¹² Übersetzung von: *I Frankrike äter man däremot grodlår ibland!*

¹³ Übersetzung von: *Älgtäk har vi ätit sedan stenåldern i vårt land.*

¹⁴ Übersetzung von: *Grodor pussar man på så att de förvandlas till levande prinsar.*

¹⁵ Übersetzung von: *Eller också föder man upp dem från grodyngel i en stor burk och släpper ut dem när de blivit stora.*

Misshandlung von Fröschen durch arrogante Königstöchter werden ausgeblendet und nur der erfreuliche Aspekt von Märchenhaftigkeit wird vermittelt, die Metamorphose des Frosches zum Prinzen. Im zweiten Beispiel wird ebenfalls auf einen positiv besetzten Kontext referiert, nämlich auf den des *naturwissenschaftlichen Experiments*. Auch hier wird als Norm die edle Behandlung des Tieres herausgestellt, den erwachsenen Fröschen wird nach gelungener Observation die Freiheit wiedergegeben. Beiden Abschnitten gemeinsam ist, dass sie auf kindliche Verhaltenskonventionen referieren und damit auch einen Hinweis zur Adressivität des Textes liefern. Die primär angesprochenen Empfänger sind Kinder, Erwachsene sind jedoch beobachtende und ebenfalls rezipierende Leser, die die Adäquatheit der Texte für ihre Kinder überwachen.¹⁶ Auf die Inszenierung vorbildhafter Kindesidentitäten, deren Verhalten den Fröschen nicht schadet, folgt schließlich die Beschreibung dessen, was in Frankreich mit Fröschen passiert:

In Frankreich isst man dahingegen manchmal Froschschenkel!¹⁷

Wie oben bereits erwähnt, ist das Ausrufezeichen ein deutlicher Kontextualisierungshinweis, wie die Beschreibung des französischen Verhaltens zu interpretieren ist. Selbst das adversative *dahingegen*¹⁸ kann als Kontextualisierungshinweis gelten, da es das französische Froschessen dem direkt vorhergehenden Kontext des unschuldigen, positiven Kindverhaltens gegenüberstellt. Das französische Essverhalten kann folglich kaum anders als barbarisch gedeutet werden. Diese Deutungsannahme verfestigt sich beim weiteren Lesen des Textes, da berichtet wird, dass es die essbare Froschart in Schweden zwar gibt, sie dort aber (zivilisierterweise) unter Naturschutz steht:

Den Frosch gibt es auch in Schweden, aber hier steht er unter Naturschutz.¹⁹

Schwedische Verhaltensweisen gehen aus dem Vergleich als die besseren, moralisch überlegenen hervor. Diese Einsicht wird durch die abschließende Frage bestätigt.

Glück für den Frosch, nicht wahr?²⁰

Besonders interessant ist hier der Gebrauch der Partikel *nicht wahr*²¹, die dem Empfänger im mündlichen Gespräch die Möglichkeit einräumt,

¹⁶ Dass sich der Text vorrangig an Kinder wendet, wird auch durch die Themenwahl deutlich. Als Neuigkeit ist der Verzehr von Froschschenkeln als Delikatesse in Frankreich für die meisten Erwachsenen nicht geeignet. Als abermalige Bestätigung von Vorurteilen und zur Identitätsbildung als Gegenentwurf hingegen schon.

¹⁷ Übersetzung von: *I Frankrike äter man däremot godlär ibland!*

¹⁸ Übersetzung von: *däremot*.

¹⁹ Übersetzung von: *Den finns även i Sverige, men här är den fridlyst.*

²⁰ Übersetzung von: *Tur för grodan, eller hur?*

²¹ Übersetzung von: *eller hur.*

oder ihn gar *auffordert*, sich zu äußern. Nach der moralischen Beweisführung ist es dem geläuterten Leser jedoch kaum noch möglich, das Glück der schwedischen Frösche in Abrede zu stellen. Auch erlaubt die schriftliche Form keinen echten Dialog im Sinne von Face-to-face-Kommunikation. Die Partikel *nicht wahr* fungiert hier also eher als ein Signal des Senders, dass er sich dem Empfänger zuwendet und ihn zum vertrauensvollen Konsens einlädt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in dem dargestellten Fall die Milchverpackung als Medium einen hohen Grad an Intertextualität bzw. Interdiskursivität aufweist und durch Anleihen aus dem Bereich des *Food Chauvinism* als Mittel zur Konstruktion nationaler Identität fungiert. Die absurde Darstellung eines lebendigen, zum Essen servierten Frosches lenkt zusammen mit der Überschrift die Aufmerksamkeit auf den kleiner gedruckten Text, der mit seiner einleitenden Frage etwas Unerhörtes verspricht. Durch verschiedene Kontextualisierungshinweise wird die Einstellung des Senders deutlich und der Empfänger wird zum Konsens aufgefordert. Durch die Gegenüberstellung des Eigenen, Schwedischen als gut und des Anderen, Französischen als befremdlich wird zudem über das Medium der Verpackung eine Identität konstruiert, die sowohl mit dem Sender als auch mit dem Empfänger in Verbindung steht.

3 Rekontextualisierung nationaler Werte

Ein Text wie der oben beschriebene wird im Kontext einer Milchverpackung überhaupt erst möglich, wenn die Thematisierung nationaler Identität und Zugehörigkeit auch ansonsten auf Milchverpackungen erwartbar, also in der kommunikativen Gattung verortet ist.²² Dies ist bei schwedischen Verpackungen der Fall. Diskurselemente von Nationalität und nationalen Werten werden ihres politisch-historischen Kontextes enthoben und in einem neuen Kontext, dem des Milchverkaufs, implementiert, um dann über das Medium der Verpackung verbreitet zu werden. Texte und Textelemente werden rekontextualisiert.

Im Jahre 2001, als der Frosch-Text bei *Arla* erschien, war auf der Frontseite der *Arla*-Verpackung auch stets der Slogan *Schwedische Milch aus offenen Landschaften*²³ abgedruckt, was weniger als geografische denn als stimmungsbildende Markierung zu deuten ist. *Arla* wurde und wird nicht landesweit vertrieben, und auch die Milch wurde und wird nicht aus sämtlichen Landesteilen bezogen. *Schwedisch* steht also hier nicht nur als neutrale Herkunftsangabe, oder als Unterscheidungsmerkmal gegenüber der Milch aus anderen Ländern im wertneutralen, internationalen

²² Günthner, Susanne: „Gattungen in der sozialen Praxis. Die Analyse, kommunikativer Gattungen als Textsorten mündlicher Kommunikation.“ In: *Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie, Praxis, Dokumentation* 3 (1995), 193-218, hier 195.

²³ Übersetzung von: *Svensk mjölk från öppna landskap*.

Vergleich. *Schwedisch* wird als Hochwertwort und als Mittel zur Erschaffung von Gemeinsamkeit zwischen Sender und Empfänger verwendet. Es wird eine *kommunikative Situation des Konsensus* geschaffen, deren Basis die nationale Zugehörigkeit ist. Der Begriff der *offenen Landschaften*²⁴ hat für Schweden eine eher symbolische Funktion mit stark assoziativem Potential. Rein historisch geht es bei dem Begriff um die Aufrechterhaltung der schwedischen Kulturlandschaft, die unter schwierigen klimatischen Bedingungen mit großer Mühe geschaffen worden ist und die heute im Zuge der Entvölkerung ländlicher Gebiete ständig davon bedroht ist, vom Wald zurückerobert zu werden. Die Erhaltung der *offenen Landschaften* wird denn auch von den Molkereibetrieben selber als kulturhistorisch wichtige Aufgabe der einheimischen Landwirtschaft betrachtet und zur Eigenlegitimierung verwendet. So findet sich in dem hauptsächlich für Mitglieder von *Svensk mjölk*²⁵ bestimmten Rundbrief *Kärnfullt* ein Forschungsbericht mit der Überschrift *Vi mår bäst i öppna landskap*, in dem die wohlthuende Wirkung der offenen Kulturlandschaft auf genetische, spezifisch nordische Dispositionen zurückgeführt wird.²⁶ Sowohl der *Arla*-Slogan als auch die Überschrift des Rundschreibens der schwedischen Milchindustrie sind intertextuell mit dem in Schweden überaus bekannten und zur heimlichen Nationalhymne deklarierten Lied *Jag trivs bäst i öppna landskap* des Rocksängers Ulf Lundell verknüpft. Lundell thematisiert die ruhespendende Wirkung der offenen Landschaft und skizziert einen Gegenentwurf selbstentfremdeten Daseins, bei dem das eigene Brot gebacken und der eigene Branntwein hergestellt wird (was natürlich verboten ist). Er bezieht sich sogar auf schwedische Kulturmonumente wie Runensteine, die er mit einem selbstgewundenen Kranz verziert: „Dann winde ich einen Blätterkranz/und lege ihn am nächsten Stein nieder/wo vor langer Zeit/ Runen für uns eingeritzt wurden.“²⁷ Die *offene Landschaft* ist heute ein Topos, der zur Konstitution des schwedischen Selbstbildes beiträgt.

Im Sommer 2004 verwandelte das Molkereiunternehmen *Arla Foods* seinen bisherigen Slogan *Schwedische Milch aus offenen Landschaften*²⁸ in die wesentlich forschere Variante *Schwedische Milch gibt offene Landschaften*²⁹ sowohl auf den Werbeflächen der Last- und Tankwagen als auch auf den Milchverpackungen.³⁰ Hierdurch verändert sich der kommunikativ-

²⁴ Übersetzung von: *Öppna landskap*.

²⁵ So der Name der schwedischen Milchbranchenorganisation.

²⁶ *Arla foods*: „Kon och öppna landskap“.

(http://www.arla.se/Default_19242.aspx, 13. April 2007).

²⁷ Übersetzung von: *Då binder jag en krans av löv/och lägger den vid närmsta sten/där runor ristats för vår skull/någon gång för länge sedan*.

²⁸ Übersetzung von: *Svensk mjölk från öppna landskap*.

²⁹ Übersetzung von: *Svensk mjölk ger öppna landskap*.

³⁰ Gespräch mit Christina Holländer vom *Arla Forum* am 18. Oktober 2006. Mitschrift von mir, S.T.

soziale Wert des Slogans völlig. Von der – wenn auch werbesprachlich gefärbten – Herkunftsangabe und der kommunikativen Situation des Informierens geschieht ein Wandel zur kommunikativen Situation der Selbstdarstellung bzw. des Appells. *Milch* und *geben* (im Sinne von 'verursachen', 'den Effekt von etwas haben', 'gewährleisten') sind semantisch inkompatibel. Milch kann nichts *geben*, außer vielleicht einen bestimmten Geschmack oder eine Kalorienzufuhr. Es ergeben sich somit zwei mögliche Deutungen des Slogans, oder auch zwei Deutungsschritte:

- (1) Die *Produzenten* schwedischer Milch gewährleisten offene Landschaften, indem ihre Kühe die Wiesen freihalten.
- (2) Die *Konsumenten* schwedischer Milch gewährleisten offene Landschaften, da sie durch den Kauf des Produktes zum Lebensunterhalt der Bauern beitragen, die ihre Kühe auf den Wiesen grasen lassen.

Durch die räumliche Nähe der gemeinsamen Erwähnung innerhalb eines Satzes wird der Milch allerdings der Glanz einer nationalen historischen Errungenschaft verliehen. Das beziehungsbildende und handlungsorientierte Potential von *schwedisch* wird deutlich, sobald das Adjektiv ausgelassen wird. Lautete der Slogan lediglich *Milch gibt offene Landschaften*, fehlte ihm die semantische Spannkraft. Schließlich geht es um die eigenen, schwedischen Belange und die schwedische Identität und nicht etwa um den Erhalt deutscher oder italienischer Wiesenlandschaften. *Schwedisch* und *offene Landschaften* sind also intim miteinander verknüpft und suggerieren auch die nationale Pflicht, sich für den Erhalt der Kulturlandschaft einzusetzen. Diese Pflicht lässt sich durch den Erwerb eines Milchpakets schnell und unkompliziert vollziehen, da die fleißigen Bauern die wichtigste Arbeit leisten, die regelmäßig auf den Verpackungen geschildert wird.

Der neue Slogan *Schwedische Milch gibt offene Landschaften* erschien in der Einführungsphase nicht einfach ad hoc auf der Vorderseite, sondern er wurde im Juni 2004 auf der Verpackungsrückseite mithilfe drei neuer Texte eingeführt, die diskursive Anleihen aus dem Bereich des Kindersachbuchs tätigen, das traditionsgemäß naturwissenschaftliche, sprachliche oder gesellschaftliche Themen kindgerecht vereinfacht darstellt – hier eben die Bedeutung der *offenen Landschaft*. Illustriert werden die Texte denn auch von Mati Lepp, der schwedische Bilderbuchklassiker wie *Viggo* oder *Billy* illustriert hat. Allen Texten gemeinsam ist die grafisch-typografische Gestaltung des Gesamttextes. Abbildungen eines Käfers, eines Neuntöters auf einem Birkenzweig beziehungsweise der Ausschnitt eines Schlehenbusches (mit lächelnder Raupe) nehmen die obere Hälfte des Textes ein. Unterhalb des Bildes findet eine Überschrift Platz, auf die ein Absatz folgt, der sich thematisch auf die bildliche Darstellung bezieht. Daran anschließend findet sich ein für alle drei Beispiele identischer Text, indem erläutert



Vem kommer krypande i kanten av kohagen?

Ja, det är torshyvill som är på väg för att ställa efter koran. Torshyvill gräver ner komposterna och ser då till att de blir jords goda. När kvällen kommer flyger den omkring som en liten metalliskt, metallglänsande flygplan. Kan du på språng efter nya komposter (eller några städar)?

När koran betar trivs skäret, smälter och flygplan.
Kororna ser också till att våra koror, koror och koror
och skär igen och blir till skog eller växt.



Svensk mjölk ger öppna landskap

wird, warum es wichtig ist, dass Kühe auf Wiesen grasen, sowie eine skizzierte, idyllisierte Darstellung grasender oder wiederkäuender Kühe und schließlich der neue Slogan: *Svensk mjölk ger öppna landskap*.

Die Art der Darstellung des Käfers führt den Leser in den diskursiven Bereich des Kinderbuches. Es handelt sich nicht um eine entomologisch korrekte Darstellung, wenn auch die Anzahl von Beinen und Fühlern korrekt wiedergegeben ist. Betrachtet man die Augen des Käfers, die mit Pupillen auf den Leser gerichtet sind, wird deutlich, dass es sich um eine vermenschlichende Darstellung handelt, die den Käfer als Person behandelt. Es ist eine Form visuellen *audience designs*, das ein vermutetes kindliches Bedürfnis zur Beseelung der Welt aufgreift und bestätigt. Dies kommt auch in der Fragepartikel *Wer* der Überschrift zur Geltung:

Wer kommt [denn da] aus der Ecke der Kuhweide angekrabbelt?³¹

Erwachsene würden untereinander ein Insekt nicht als ein *wer* auffassen und benennen, sondern als ein *was*. Erwachsene benutzen eine solche Diktion hingegen, wenn sie Kinder auf ein Insekt oder Tier aufmerksam machen wollen, was sie für kennelernenswert und ungefährlich halten. Die Frage ist also als *Einladung zum belehrenden Dialog* aufzufassen, für den die Abbildung den Gesprächsanlass stellt. Die Größe der Abbildung im Verhältnis zum Text entspricht konventionellen Kinderbuchproportionen ebenso wie der umgangssprachliche Stil. Der Anfang des Textes gestaltet sich wie eine Gesprächseröffnung durch die Verwendung der Diskurspartikel *ja*, die den Beginn eines Turns/den Redeanspruch anzeigt und die Informalität der Situation indiziert:

Ja, das ist der Mistkäfer³², der [gerade] auf dem Wege ist, bei den Kühen aufzuräumen. Der Mistkäfer vergräbt die Kuhfladen und sorgt dafür, dass sie wieder zu Erde werden. Wenn der Abend kommt, fliegt er wie ein kleines, dunkelblaues, metallisch glänzendes Flugzeug herum. Vielleicht

³¹ Übersetzung von: *Vem kommer krypande i kanten av kohagen?*

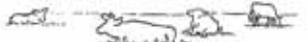
³² Die schwedische Benennung *torshyvill* referiert anders als die deutsche Entsprechung *Mistkäfer* nicht auf Kot/Mist, so dass die Bezeichnung dieses Käfers im Schwedischen kein Hindernis in der Ausgestaltung der Rolle zum Sympathieträger darstellt.



Vad får en törnskata att känna sig som hemma?

Jo, det är kohagen! Törnskatan är en flyttfågel som bor på varmen i Afrika när det är vinter. När den kommer till oss på sommaren får den ligga ägg och föda upp sina ungar, letar den efter något som liknar en varmen. Men lika är kohagen då korna boar. De äter buskar, träd och messor är till grönt gräs med stora insekter i, besta. Nästan som i Afrika.

När korna letar till växter, insekter och ligga floma ser också till att växa ängar, betar och hagar om de är igen och får till skäg efter vasa.



Svensk mjölk ger öppna landskap

auf der Suche nach neuen Kuhfladen für den nächsten Putztag³³

Biologische Abbauprozesse oder unappetitliche Details, an denen der Mistkäfer teilhat, werden ausgeblendet. Der Mistkäfer wird als eine freundliche Figur mit Kuller- augen dargestellt, die emsig und nützlich „aufräumt“ und zudem noch wie ein Spielzeugflugzeug umhersurrt. Damit qualifiziert er sich sowohl für das Kind als auch für erwachsene Leser als schützens- werter lustiger Geselle der Kuhweide, was die artenvielfalterhaltende Leistung der Kühe, die im nachfolgenden Absatz hervorgehoben wird, nur noch steigert.

Auch die anderen beiden Texte der gleichen Reihe sind ähnlich aufgebaut. Der Text über den Neuntöter unterhalb der Abbildung eines solchen Vogels beginnt ebenfalls mit einer Frage in der Überschrift,

wobei die Antwort wiederum mit *Ja*, eingeleitet wird.³⁴

Was macht, dass sich ein Neuntöter wie zu Hause fühlt?³⁵ Ja, das ist die Kuhweide!³⁶

Das Ausrufezeichen nach *Kuhweide* indiziert die Emphase des Erzählers und gibt auch einen Hinweis darauf, dass ein Erstaunen des Gegenübers vermutet wird. Darüber, dass eben nicht nur Kühe, sondern auch andere Tiere auf der Kuhweide heimisch sind. Im weiteren Textverlauf erfahren wir, dass der Neuntöter ein Zugvogel ist, der den Winter in der afrikanischen Savanne zubringt, und zu „uns“ im Sommer kommt, um seine Eier zu

³³ Übersetzung von: *Jo, det är tordryveln som är på väg att städa efter korna. Tordryveln gräver ner komockorna och ser då till att de blir jord igen. När kvällen kommer flyger den omkring som ett litet mörkblått metallglänsande flygplan. Kanske på spaning efter nya komockor inför nästa städdag?*

³⁴ Der Unterschied zu der Überschrift des Käfertextes besteht darin, dass die Antwort auf die Frage nicht im Bild, sondern im Text zu finden ist, was die dialogische Offenheit auf den Bereich der Schriftlichkeit begrenzt und somit z.B. in einer Vorlesesituation das leseunkundige Kind auf die Kooperation mit dem Lesekundigen hingewiesen ist.

³⁵ Übersetzung von: *Vad får en törnskata att känna sig som hemma?* Im Übrigen lautet *törnskata* wörtlich übersetzt *Dornenelster*. Auch hier ist also die sprachliche Form im Schwedischen nicht mit negativen Assoziationen besetzt.

³⁶ Übersetzung von: *Jo, det är kohagen!*

legen und die Brut aufzuziehen. Damit ist auch zugleich das Konzept *Zugvogel* eingeführt und ein pädagogischer Erfolg erzielt. Der Neuntöter suche nach einer Umgebung, die den Gegebenheiten der Savanne am ähnlichsten sei und finde diese in der Kuhweide, in der die Kühe grasen, vor. Dort gebe es nämlich *Büsche, Bäume und massenhaft schönes grünes Gras, natürlich mit großen Insekten drin. Beinahe wie in Afrika*.³⁷ Mit der Nennung von Büschen und Insekten verweist der Text intertextuell auf die anderen beiden Texte der Reihe, auf den Mistkäfer-Text und den Schlehen-Text. Unser Mistkäfer ist die Beute für den Neuntöter, der Schlehenbusch die Heimstatt und Voraussetzung für die Nahrungsverwertung. Im Text über den Schlehenbusch, der durch die Abbildung einer lächelnden Raupe an Kinderbuchtexte anklängt, wird der Zusammenhang zwischen Neuntöter, Käfer und Busch mehr oder weniger explizit erläutert, wobei das Schicksal des Käfers wohl eher nur dem mit dem Prinzip der Nahrungskette vertrauten Leser aufgeht. Auch in der bildlichen Darstellung des Schlehenbusches erfolgt keine Darstellung des Anwendungsbereiches für den Neuntöter:

Weißt du, warum der Neuntöter den Schlehenbusch mag? Ja, er benutzt die spitzen Stacheln, um sein Essen daran aufzuhängen!³⁸

Durch die intertextuelle Verquickung der Texte miteinander, wie auch durch die didaktisch aufbereitete Information, wird ein Lehrbuchcharakter inszeniert, der die Richtlinien für das kommunikative Setting vorgibt und die Rollen der Interaktanten interaktiv festlegt und je nach Wissensstand unterschiedliche Lesarten ermöglicht. Der Schlehenbusch wird zudem als der menschlichen Ernährung zuträglich ausgewiesen und auch erklärt, dass die anfänglich sauren Schlehen nach einer Frostnacht oder einer Nacht im Gefrierschrank zu leckerem Saft verarbeitet werden können. Auf diese Weise wird der Mensch und selbst der erwachsene Leser in die Sphäre der Kuhweide und des Textes miteinbezogen, was sich im zweiten Absatz über die Leistung der Kühe noch weiter verstärkt.

Wenn [Wo] die Kühe weiden, fühlen sich Pflanzen, Insekten und Vögel wohl. Die Kühe sorgen auch dafür, dass unsere Wiesen, Äcker und Weiden nicht verwildern und zu Wald oder Schilfgebiet werden.³⁹

Der zitierte Absatz ist typografisch vom übrigen Text abgehoben und ist allen drei Beispieltextrn gemeinsam. Zum einen ist der Text eingerückt,

³⁷ Übersetzung von: *buskar, träd och massor av fint grönt gräs med stora insekter i, förstås. Nästan som i Afrika.*

³⁸ Übersetzung von: *Vet du varför törnskatan tycker om slånärsbusken? Jo, den använder de vassa taggarna att hänga upp sin mat på!*

³⁹ Übersetzung von: *När korna betar trivs växter, insekter och fåglar. Korna ser till att våra ängar, åkrar och hagar inte växer igen och blir till skog eller vass.*

was die Assoziation zum Zitat evoziert, zum anderen ist ein anderer Schrifttyp ohne Serifé gewählt worden, was ihm ein nüchternes und seriöses Aussehen verleiht. Die typografische Andersartigkeit indiziert gemeinsam mit einem andersartigen Stil einen Stimmenwechsel vom kumpelhaften Erwachsenen zum Lehrer und somit auch einen Stimmungswechsel. Von der z.B. spielerischen Betrachtung eines einzelnen Mistkäfers, und neugieriger Spekulation über die morgigen Pläne unseres personifizierten Betrachtungsexemplars, vollzieht sich ein Wandel zu einer ernsthaft-wissenschaftlichen Kategorisierung von Natur: *Pflanzen, Insekten und Vögel* sowie von Kulturlandschaft: *Wiesen, Äcker und Weiden*. Kindern werden solche Kategorien erst durch entsprechende Schulung zugänglich. Auch die Abwesenheit von Fragen und die Versachlichung unseres Mistkäfers zum *Insekt* verändern das kommunikative Setting in Richtung einer wissenschaftlich-feierlichen Eröffnung.

Das Possessivpronomen *unsere* verweist in Verbindung mit Wiesen, Äckern und Weiden auf den Kontext des schwedischen *Allemansrätt*, da die Wiesen, Äcker und Weiden nicht rein konkret den Interaktanten gehören, sondern eben als nationales Gemeingut angesehen werden, dessen Nutzung nicht nur Rechte, sondern auch Pflichten mit sich bringt. Das *Allemansrätt* gilt als spezifisch schwedische Errungenschaft, wie u.a. von der Stockholmer Kreisverwaltung und dem Amt für Naturschutz⁴⁰ hervorgehoben wird:

Die schwedische Natur steht uns allen offen – Sie können Düfte, Gesang der Vögel, blühende Wiesen und die stille Waldruhe genießen. Aber Sie müssen achtsam gegenüber der Natur sein und Rücksicht sowohl gegenüber Menschen als auch Tieren zeigen.⁴¹

Ob diese Verbindung oder auch die Bedeutung des *Allemansrätt* dem kindlichen Leser bekannt und bewusst ist, ist fraglich. Hier wird der Verhandlungscharakter von Kontextualisierung deutlich: „Contextualization involves an active process of negotiation in which participants reflexively examine the discourse as it is emerging, embedding assessments of its structure and significance in the speech itself“⁴². Der Kontext des Jedermannsrechts ist für das Kind nicht unbedingt vorhanden – der Text ist dennoch sinnvoll und versieht das Kind mit Informationen und versetzt es in die kommunikative Rolle des Lernenden. Dem inkludierenden

⁴⁰ Naturvårdsverket.

⁴¹ Länsstyrelsen i Stockholms län: „Allemansrätten.“ (http://www.ab.lst.se/templates/InformationPage_3647.asp, 14. Juni 2007). Übersetzung von: *Den svenska naturen står öppet för oss alla – du kan njuta av dofter, fågelsång, blommande ängar och skogens tysta ro. Men du måste vara varsam mot naturen och du måste visa hänsyn mot både människor och djur.*

⁴² Bauman, Richard; Briggs, Charles L.: „Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life.“ In: *The Annual Review of Anthropology* 19 (1990), 59-88, hier 69.

unsere Wiesen kann jedoch selbst ein erwachsener Leser nicht entrinnen. Während das Kind also *belehrt* wird, wird der erwachsene Leser *erinnert*. Es handelt sich um eine Auffrischung des Wissens, das mit dem positiv besetzten Diskurs des schwedischen *Allemansrätt* in Verbindung steht und das eine gemeinsame Verantwortung für den Erhalt der schwedischen Natur impliziert. Der eventuelle Gegensatz zwischen Natur und Kulturlandschaft wird durch die Aussage abgebaut, dass sich Pflanzen, Insekten und Vögel in den Kuhweiden wohl fühlen, sie gar als Lebensgrundlage benötigen. Die intertextuelle Verknüpfung der drei Texte miteinander inszeniert die Kuhweide als Biotop, zu dessen Schutz ich durch den Kauf schwedischer Milch beitragen kann, wie mir der abschließende neue Slogan versichert: *Schwedische Milch gibt offene Landschaften*.

4 Zu nationalen MilchtrinkerInnen erzogen

Die ständige Wiederholung des Arla-Slogans auf jeder Verpackung – über Jahre hinweg – hat erzieherischen Charakter, der als eine Gattungseigenschaft der schwedischen Texte auch im Übrigen nachgezeichnet werden kann. Der folgende Text *Ein gutes Stück Schweden*⁴³ ist von Milko im Mai 2007 veröffentlicht worden und trägt Züge, die eindeutig pädagogischen Kontexten entstammen: Die Überschrift *Ein gutes Stück Schweden* steht im Wechselspiel mit einer Darstellung der geografischen Fläche Schwedens im unteren Teil des Textes – einer Darstellung, wie sie allgemein aus den Geografie- oder Geschichtsbüchern der Schule vertraut ist.

Schon die Überschrift *Ein gutes Stück Schweden* ist doppeldeutig und somit symptomatisch für die Vielstimmigkeit des nachfolgenden Textes. *Gut* ist polysem und kann sowohl auf die Güte als auch die Größe des beschriebenen Stück Schwedens referieren.⁴⁴ Zu erkennen sind dabei zwei *Stimmen*, nämlich zum einen die von Werbenden, zum anderen die des Lehrpersonals, das eine Geografiektion erteilt. Die beiden Stimmen sind stark miteinander vermengt, was sich im nachfolgenden Text fortsetzt. Die Phantasie-Benennung *Milkoland* gehört in den Bereich

En bra bit av Sverige

Milkoland, som vi kallar vår bygd, sträcker sig från norra Dalsland i söder till Jämtland i norr. Det är drygt en tredjedel av Sveriges yta och här finns frisk luft, orörd natur och öppna landskap. Här arbetar varje dag 1100 mjölkbönder för att du ska kunna njuta av krämigt messmör, smakrik mjukost och naturligtvis även god mjölk.

När du dricker vår mjölk, vet du att den kommer från svenska kor som har det bra. I våra fem mejerier tar vi dessutom hand om vår mjölk på bästa sätt.

Våra kor lever nära oss, så vi vet var mjölken som vi dricker kommer från. Den kommer från Milkoland, en bra bit av Sverige. Det är vi stolta över.

Vill du veta mer om Milko?
Besök gärna
www.milko.se



Ett stort litet mejeri.



⁴³ Übersetzung von: *En bra bit av Sverige*.

⁴⁴ Auf Größe wird auch in der Selbstbezeichnung *Ett stort litet mejeri*/Eine große kleine Molkerei Bezug genommen.

der Werbung, die genaue Beschreibung der geografischen Grenzen *von* [...] *bis*, die Erwähnung von Himmelsrichtungen *im Süden, im Norden* sowie das Vermessen der Fläche *über ein Drittel* entspringen schulischen Fachdiskursen.

Milkoland, wie wir unsere Gegend nennen, erstreckt sich vom nördlichen Dalsland im Süden bis nach Jämtland im Norden. Das ist über ein Drittel der Fläche Schwedens und hier gibt es frische Luft, unberührte Natur und offene Landschaft.⁴⁵

Bei der Implementierung einer solchen Darstellung und textueller Elemente aus dem schulischen Kontext, zu dem auch die Nennung der historisch relevanten „offenen Landschaft“ gehört, handelt es sich eindeutig um eine Rekontextualisierung im Sinne Linells. Es wird nämlich deutlich, dass mit der *Übernahme textueller Elemente* auch die *Übernahme kontextueller Ressourcen* erfolgt, wie z.B. die Annahmen bezüglich der sozialen Beziehungen zwischen den Interaktanten. In unserem aktuellen Beispiel gestalten sich die sozialen Beziehungen so, dass aus Lesern plötzlich Schüler in einer Unterrichtssituation werden, denen etwas erklärt wird. In dieser Rolle erfahren wir auch, dass ganze Heerscharen von Bauern am Werke sind, um mir als Konsumenten mein Produkt zur Verfügung stellen zu können:

Hier arbeiten jeden Tag 1100 Bauern, damit Du cremige Molkebutter, fülligen Schmelzkäse und natürlich auch leckere Milch genießen kannst.⁴⁶

Arbeiten und *genießen* stehen sich antonymisch gegenüber, wobei *genießen* für eine passive Haltung steht, die mit der Schüler/Kinderrolle in Einklang steht. Ein Anderer kümmert sich um meine Bedürfnisse in dem Maße, dass ich ihm mein uneingeschränktes Vertrauen schenken kann. Es wird also mit Hilfe von Sprache im Text ein situativer Kontext erschaffen, der die Beziehungsdiskpositionen zwischen Sender und Rezipient festlegt, die auch im weiteren Textverlauf fortgeführt werden. Es wird eine Beziehung zwischen *wir* und *du* skizziert, in der das *wir* das *du* ernährt:

Wenn du unsere Milch trinkst, weißt du, dass sie von schwedischen Kühen kommt, die es gut haben. In unseren fünf Molkereien kümmern wir uns außerdem auf die beste Weise um unsere Milch.⁴⁷

⁴⁵ Übersetzung von: *Milkoland, som vi kallar vår bygd, sträcker sig från norra Dalsland i söder till Jämtland i norr. Det är drygt en tredjedel av Sveriges yta och här finns frisk luft, orörd natur och öppna landskap.*

⁴⁶ Übersetzung von: *Här arbetar varje dag 1100 mjölkbönder för att du ska kunna njuta av krämigt messmör, smakrik mjukost och naturligtvis även god mjölk.*

⁴⁷ Übersetzung von: *När du dricker vår mjölk, vet du att den kommer från svenska kor som har det bra. I våra fem mejerier tar vi dessutom hand om vår mjölk på bästa sätt.*

Derartig emotional präfiguriert erscheint das *weißt du* als geradezu suggestiv. Bei diesem *wissen* geht es nämlich nicht um selber erprobte Fakten, sondern um ein Vertrauen in die Ehrlichkeit der Aussage von Seiten des Senders, der zudem noch nett zu Kühen ist. Es lässt sich eine verdeckte Form von Intertextualität feststellen, wenn von „schwedischen Kühen [...] die es gut haben“ die Rede ist. Diese Aussage trägt Spuren einer gegenteiligen Aussage, nämlich der, dass es nicht-schwedischen Kühen eben schlechter ergeht. Auch die superlativische Aussage, dass die Milch bei Milko auf „beste Weise“ gehandhabt wird, impliziert, dass Milch von anderen Molkereien eben auch schlecht oder auch nur medioker verarbeitet werden kann. Bezeichnend ist auch, dass kein Verarbeitungsprozess benannt wird, sondern stattdessen *kümmern wir uns*⁴⁸ verwendet wird, was eher mit Elternschaft verbunden ist als mit Technologie. Das Verhältnis zwischen den Interagierenden wird also im Wesentlichen durch Rekontextualisierungsprozesse gesteuert. Ich finde mich in vertrauten Situationen wieder, die auf ein Wohlbehagen abzielen.

5 Diskursiver Kontext *Food Chauvinism*

Der Text über den Verzehr der Frösche in Frankreich fügt sich direkt in den Kontext des *Food Chauvinismus* ein, indem durch Thematisierung kulinarischer Gewohnheiten ein Gefühl der gemeinschaftlichen Überlegenheit erzeugt und ein intersubjektiver Relevanzbereich, der des Nationalgefühls, umrissen wird. Ein gefühlsmäßiger Konsens der Gemeinsamkeit wird dabei kommunikativ erstellt.

In den vergangenen Jahren sind verschiedene Studien in der anthropologischen und kulturhistorischen Forschung erschienen, die den Zusammenhang von Essen und nationalem Selbstgefühl untersuchen und die ich zur Erklärung des oben beschriebenen Phänomens heranziehen möchte. Als besonders erwähnenswert erachte ich dabei die Arbeit von Ben Rogers (2003), der die Bedeutung der traditionellen englischen Küche und insbesondere die Bedeutung des englischen Rindfleisches und dessen Zubereitung über einem offenen Feuer für die Identitätsbildung britischer Patrioten im 18. und 19. Jahrhundert herausarbeitet und dessen Instrumentalisierung er als *Food Chauvinism* ausweist. Die Konstruktion von Alterität fungiert als identitätsbildende Maßnahme für das englische Ego. Dem Verzehr von Fleisch und seine relativ unkomplizierte Zubereitung auf dem Rost durch redliche, wohlgenährte Briten wurde laut Rogers die vermeintlich nährstoffarme Suppen- und Gemüsediet der mageren Franzosen sowie die unnötig umständlichen Einzelheiten der französischen Cuisine gegenübergestellt. Zugleich wurde erstaunlicherweise auch der überflüssig verschwenderische Einsatz exklusiver Zutaten wie z.B. Butter moniert, der ja eigentlich im krassen Gegensatz zum überzeichneten Bild

⁴⁸ Übersetzung von: *ta hand om*.

des unterernährten Franzosen stehen sollte. Über die tatsächliche Kochform und Ernährungsweisen der Franzosen sagen also die zahlreichen Berichte, Stellungnahmen und Karikaturen wenig aus. Sie sind nach Rogers vielmehr Mittel zum Zweck, das eigene Bild einer überlegenen, männlichen, redlichen Identität gegenüber dem Bild (des ständigen Gegners) eines verweichlichten, pervertierten, barbarischen und gar kannibalschen Frankreich zu manifestieren, und somit auch frankophile Kräfte im eigenen Land zu schwächen. Im täglichen Verzehr des „richtigen“ Essens wird die Identität befestigt, ein leicht zugängliches Mittel, sich gegen Andere abzugrenzen, ist gegeben. Essen ist somit „a vitally important ingredient in national identity and a potent source of xenophobia“.⁴⁹ Dass diese diskursive Struktur im Sinne einer *longue durée* weiterhin vital ist, zeigt Rogers an einem Phänomen der heutigen Zeit: Die britische BSE-Krise und das daraufhin folgende Exportverbot britischen Rindfleisches traf laut Rogers einen zentralen Nerv im Selbstbewusstsein der Inselbevölkerung. Das unerwartete Ausscheiden des amtierenden Weltmeisters Frankreich in der zweiten Qualifikationsrunde der Herrenfußballweltmeisterschaft 2002 wurde in einem Brief im Daily Telegraph daher geradezu schadenfroh begründet: „[...] ,they have been deprived of British beef for the past four years‘.“⁵⁰ Sich der eigenen Vortrefflichkeit und Überlegenheit zu versichern und den Anderen herabzusetzen, ist also das vornehmliche Ziel von *Food Chauvinism*.

Fazit

Die Analysen der Texte *Frösche essen?* und *Ein gutes Stück Schweden* sowie des Slogans *Schwedische Milch aus offenen Landschaften/Schwedische Milch gibt offene Landschaften* zeigen, dass und wie Milchverpackungen als Medium zur Konstruktion nationaler Identitäten angewandt werden können und dass auch eine entsprechende Gattungserwartung des Empfängers vorliegen muss, zu der er gewissermaßen *erzogen* worden ist. Dies ist auch von Bedeutung für die *Konfiguration* der Kommunikation: Durch gattungsspezifische, wiederholte Rekontextualisierungsprozesse und intertextuelle Anleihen aus nationalhistorischen und pädagogischen Diskursen ergibt sich ein *emotiver pattern drill*, der die soziale Deutung der Texte quasi präterminiert, wobei auch in jedem einzelnen Text die sozialen Beziehungen zueinander wieder erneut erstellt und herausgelesen werden müssen.

⁴⁹ Rogers, Ben: *Beef and Liberty*. London (2003, 6).

⁵⁰ Ebd., 183.