

Versuch einer interkulturellen Unterrichtsanalyse:

„Reklame in unserem Leben“ aus der 5. Klasse der Horikawa-Grundschule als ein Beispiel des integrierten Lernens in Japan

Hans-Werner KUHN (Pädagogische Hochschule Freiburg, Germany)

Oliver MAYER (Aichi University of Education, Japan)

Hiroyuki KUNO (Aichi University of Education, Japan)

Friedrich GERVÉ (Pädagogische Hochschule Heidelberg, Germany)

【要約】

本研究は、二重の意味において一つの試みである。

一つは、数学・科学教育に関わる国際的な比較授業研究が盛んに行われる今日、総合的な学習の時間や社会科といった社会文化に強い依存性を持つ教科において比較授業研究がどのような価値や意味を持つのかという点について明らかにする試みである。

自然科学や数学教育は、子どもに到達させたい事実的知識や思考・認識の形成は、おおむね共有されている。そのため、比較的早い時期から国際的な比較カリキュラム研究が行われたり、ビデオによる実験的な指導方法の比較研究が行われたりしてきた。しかし、国語や社会科、あるいは、固有の社会に深く根付いた総合的な学習の時間のような教科・領域においては、比較授業研究を行うために、異文化間の研究の方法論や論述のスタイルそのものの開発が必要となる。

もう一つは、授業の「リアリズム」研究としての授業分析は、どのような価値や意味を持つのかという課題である。日本の授業分析においては、一つの具体的な授業場面を分析する中で、自分を生きる子どものリアルな思考や迷いを見つめ、「成長の端緒」を探りだそうとする。日本では、このように授業場面の中の「個」の在り方に接近する授業研究が一つの主流をなしている。このようなひとりの「個としての子ども」に着目する授業研究の意味や価値を日本とドイツの研究者や教師の間で共有することは果たして可能であるかを問いたい。

この課題を明らかにするために、私たち研究グループは、日本において高い水準で授業開発に臨む堀川小学校の授業を例に取り、協同の授業分析を行った。事例とした授業は、広田積芳教諭が2004年に行った「くらしとチラシ」(第5学年)である。本稿では、まずドイツの読者に授業の背景について理解していただくために、堀川小学校および授業の概要、授業を理解するために必要な情報を示した。その上で、クーンが「ドイツの教科教育的な視点」から詳細に本授業の分析を行った。クーンが分析に用いた授業記録は、日本語の授業記録を発話者の意図を失わないようにドイツ語に逐語訳したものである。

0. Zur Einführung

Der vorliegende Artikel ist ein Versuch, der auf zwei Perspektiven zielt.

Erstens geht es um die Frage, wie eine interkulturelle Unterrichtsanalyse im Bereich der Sozialkunde und des integrierten Lernens durchgeführt werden kann. In der mathematischen und naturwissenschaftlichen Unterrichtsforschung hat es in den letzten Jahren zahlreiche internationale vergleichende Studien gegeben (PISA/OECD, APEC), bei denen das Wissen und die Fähigkeiten, die die Schüler im Unterricht

erwerben sollen, vergleichend dargestellt werden. Auf diesen Gebieten ist die vergleichende Curriculumforschung und die Unterrichtsforschung durch Videoanalyse schon weit fortgeschritten. Aber für (muttersprachlichen) Sprachunterricht, Sozialkunde sowie integriertes Lernen, wo es um Problemlösungen in den jeweiligen Ländern geht, sind allgemein gültige Forschungsmethoden noch nicht entwickelt worden, da die mannigfaltigen Probleme und Perspektiven der zu vergleichenden Gesellschaften keine allgemeingültige Vorgehensweise zulassen.

Zweitens soll mit dieser Analyse versucht werden, die Innenwelt der Schüler zu verstehen, und nicht zu untersuchen, wie der Lehrer unterrichtet. Der Unterricht kann dann als erfolgreich angesehen werden, wenn es gelungen ist, die Weltanschauung und den Horizont der Schüler zu erweitern. Zweck der Unterrichtsanalyse in Japan ist, dass sich Lehrer und Wissenschaftler der individuellen Weltanschauung jedes Schülers nähern. Es ist daher noch zu erforschen, ob die Erkenntnisse dieser spezifisch japanischen Charakteristik der Unterrichtsanalyse in gemeinsamen Forschungsprojekten von deutschen Wissenschaftlern und Lehrern geteilt werden können.

Um diese beiden Perspektiven deutlich zu machen, haben die vier Autoren 2006 eine gemeinsame Forschungsgruppe gegründet, die Sachunterricht und integriertes Lernen in Japan und Deutschland aus einer interkulturellen Perspektive analysiert. Grundlage dieses Aufsatzes ist eine Schulstunde der 5. Klasse der Horikawa-Grundschule in Toyama, die vom Klassenlehrer Sekiyoshi Hirota zum Thema „Reklame in unserem Leben“ gehalten wurde. Zunächst erläutert Oliver Mayer Hintergründe, die für die deutschen Leser zum Verständnis der Schulstunde wichtig sind, anschließend nimmt Hans-Werner Kuhn eine fachdidaktische Analyse des Unterrichts aus deutscher Sicht vor.

(Hiroyuki Kuno)

1. Rahmen und Unterrichtsskizze für „Reklame in unserem Leben“

1.1. Die Horikawa-Grundschule und Lesson Studies

Die Horikawa-Grundschule in Toyama ist in ganz Japan für ihren schülerzentrierten Unterricht bekannt.

Gegründet 1873, wurde sie ab 1915 auch als Ausbildungsschule für die Lehrerbildungsanstalt der Präfektur Toyama¹⁾ genutzt und hat schon in den 1920er Jahren schülerorientierten Unterricht eingeführt. Während die meisten anderen japanischen Schulen sich nur zu bestimmten Zeiten²⁾ mit dem schülerorientierten Unterricht befassen, hält die Horikawa-Grundschule seit mehr als 80 Jahren an diesem Konzept fest und setzt es in der täglichen Unterrichtspraxis um. 1929 fand dort das erste Forschungskolloquium zur Grundschuldidaktik statt und ist seitdem (außer 1945) jedes Jahr im Frühsommer durchgeführt worden, 2011 daher zum 82. Mal. Diese Forschungskolloquien dauern zwei Tage, während dessen es Vorträge gibt, Zeit für Diskussionen und den Besuch von Schulstunden. Jedes Jahr nehmen ca. 300 bis 400 Personen aus ganz Japan an diesen Kolloquien teil, darunter zur Mehrzahl Lehrer von anderen Schulen, aber auch Wissenschaftler und Studenten.

Das vorliegende Video entstand während des Forschungskolloquiums 2004 mit mehr als 50 Besuchern im Klassenraum. Daher sitzen die Schüler in einer ungewohnten Sitzordnung, die Tische sind eng in die Mitte des Raumes zusammengedrückt. An Nebengeräuschen hört man das Blubbern der Aquarien, die im Klassenraum stehen, sowie den Hahn der Grundschule, der auf dem Hof lebt und regelmäßig auf sich aufmerksam macht.

1.2. Die Unterrichtseinheit

In japanischen Schulen hat jeder Klassenlehrer ein bestimmtes Stundendeputat für „integriertes Lernen“ (Japanisch: *sogo gakushu*, 総合学習) zur freien Verfügung. Sogo Gakushu wurde im Jahr 2000 in allen Schulen eingeführt und wird an

Grundschulen mit wöchentlich durchschnittlich zwei bis drei Stunden unterrichtet. Es soll ermöglichen, dass die Schüler auch Erfahrungen außerhalb des Klassenraums und der vorgegebenen Lehrpläne der einzelnen Fächer machen können; daher gibt es für *sogo gakushu* keine inhaltlichen Vorgaben des Kultusministeriums, sondern jeder Lehrer oder jede Schule kann – auf die jeweilige Lernumgebung abgestimmte – eigene Ideen verwirklichen. Auch können die Schulstunden für integriertes Lernen flexibel in den Stundenplan eingefügt bzw. für Exkursionen als Block genommen werden. Oft werden Projekte durchgeführt, die sich über mehrere Monate oder sogar über ein ganzes Schuljahr erstrecken.

Der Klassenlehrer der Klasse 5-1 der Horikawa-Grundschule, Herr Hirota, hat sich 2004 in seinem *Sogo-gakushu*-Unterricht für das Thema „Reklame in unserem Leben“ (*kurashi to chirashi*, 暮らしとチラシ) entschieden, was in den Bereich „Gesellschaft“ fällt, was zugleich sein Schwerpunktfach ist. Die Unterrichtseinheit war insgesamt 60 Stunden lang und erstreckte sich über ein halbes Jahr. Etwa die Hälfte der Unterrichtszeit wurde im Klassenzimmer verbracht, der Rest außerhalb der Schule. Der Lehrer hat das Thema ausgewählt, weil in den letzten Jahren die Menge der Werbung in Japan deutlich zugenommen hat, auch in Zeitungen, die in Japan (s.u.) eine große Bedeutung haben.

Die Unterrichtseinheit wurde vom Lehrer in drei Abschnitte gegliedert:³⁾

A) Die Schüler haben die Werbebeilagen in den Tageszeitungen, die sie nach Hause geliefert bekommen, gezählt und analysiert, haben ihre Eltern zum Einkaufsverhalten befragt und sind

mit ihnen gemeinsam zum Einkaufen gegangen. Einmal pro Woche haben sie ihre Notizen mit in die Klasse gebracht und dort vorgestellt.

- B) Bei einer Exkursion zu einer nahegelegenen Zeitungsverteilstelle (s.u.) konnten die Schüler direkt erleben, wie die Reklame in die Zeitungen eingelegt und anschließend verteilt wird. In Interviews mit Geschäften und Werbeagenturen wurden weitere Informationen gewonnen.
- C) Die Ergebnisse wurden auf Postern und einem Stadtplan⁴⁾ dargestellt und im Klassenraum vorgetragen (u.a. in der Stunde des hier vorliegenden Videos). Der Lehrer möchte erreichen, dass die Schüler mit den gewonnenen Erkenntnissen die Reklame intensiv, aber kritisch nutzen, sich nicht verführen lassen und so ihr eigenes Leben als Verbraucher verbessern können. Auch das Problem importierter Lebensmittel⁵⁾ hält der Lehrer für sehr wichtig und sprach es im Rahmen des Projektes unter dem Thema „verantwortungsbewusst einkaufen“ an.

1.3. Die Unterrichtsstunde im Video

Die hier vorliegende Unterrichtsstunde (70 Minuten lang) lag im dritten Teil der Unterrichtseinheit, so dass die Schüler schon einige Ergebnisse auf Postern dargestellt haben, dennoch bleiben noch viele Fragen offen. Schwerpunkt in dieser Doppelstunde ist der Beitrag der Schülerin Kitamura, die (wie einige andere Familien auch) die Asahi Shimbun (Zeitung = japanisch *Shimbun*) abonniert, die zweitgrößte überregionale japanische Tageszeitung, die jedoch in Toyama nur einen sehr kleinen Marktanteil hat (s.u.) und damit nur sehr wenige Werbebeilagen. Kitamura berichtet ausführlich über ihre Beobachtungen und

steht knapp 35 Minuten lang vor der Klasse. Anschließend geht es um die Frage, ob und warum Zeitungen mit geringer Auflage weniger beliebt sind und wie viele Werbebeilagen sie haben, und mit welchen Strategien die Geschäfte im Schulbezirk werben.

Die – im Vergleich zu anderen japanischen Schulen – sehr umfangreichen Schülervorträge sind eine Besonderheit dieser Grundschule. Dass die Schülerin Kitamura sehr lange vor der Klasse steht und ohne Manuskript längere Vorträge halten kann, ist für eine 11-jährige sicherlich sehr bemerkenswert.⁶⁾ Die Schüler haben dieses Verhalten seit Beginn ihrer Grundschulzeit trainiert und wissen z.B., dass sie sich beim Sprechen immer zur Klasse hin drehen sollen. Man sieht im Video bei 2 Minuten 28 Sekunden, dass die Schülerin Kitamura zum Lehrer sprach, sich dann aber zur Klasse dreht. Warum sie sich daran erinnert, sich zur Klasse zu wenden, wird aus der Sequenz 17:08 bis 17:13 deutlich, dann ist auch das Gesicht des Lehrers zu sehen. Kitamura hat sich auch dort wieder zum Lehrer gedreht und spricht nicht zur Klasse, der Lehrer sieht die Schülerin jedoch ganz bewusst nicht an, sondern blickt stur in den Klassenraum, und nach einigen Sekunden bemerkt Kitamura das und wendet sich ebenfalls zur Klasse hin. So schafft es der Lehrer, die Schülerin daran zu erinnern, ihre Zuhörer anzuschauen, ohne ihren Vortrag zu unterbrechen.

Der Lehrer sieht seine Funktion in erster Linie als Moderator. Die erste halbe Stunde wird wesentlich von der Schülerin Kitamura gestaltet, der Lehrer stellt Fragen, wiederholt aber auch die Antworten. Diese Wiederholungen können auf den Betrachter störend wirken, der Lehrer will damit aber wichtige Punkte bestätigen und verdeutlichen, das Interesse

aufrechterhalten und die Aussagen in Phasen einteilen, damit die Schüler den Faden nicht verlieren. Er hält außerdem die wichtigsten Ergebnisse an der Tafel fest bzw. verdeutlicht mit Zeichnungen die Ausführungen der Schülerin, und benutzt zweimal die Minikamera, um Dokumente auf dem Fernseher für alle Schüler zu zeigen (Video 12:35 und 59:10).

1.4. Zeitungen in Japan

Japan gilt als eines der größten Zeitungsländer der Welt, was nicht nur die Gesamtauflage angeht, sondern auch die intensive Nutzung: So werden in Japan 632 Zeitungen pro 1.000 Erwachsene verkauft (in Deutschland sind es nur 290)⁷⁾, was etwa einer Zeitung pro Haushalt entspricht. 95% der Zeitungen werden an Abonnenten verteilt, nur 5% an Kiosken etc. verkauft.⁸⁾ Die Yomiuri Shimbun gilt mit einer Auflage von täglich fast 14 Millionen als die größte Tageszeitung der Welt.

Die meisten japanischen Tageszeitungen erscheinen täglich⁹⁾ (auch sonntags) mit einer Morgen- und einer Abendausgabe, wobei viele Abonnenten nur die Morgenausgabe beziehen. Die Morgenausgabe hat sehr viel Reklamebeilagen, vor allem am Wochenende, wo die Reklame schwerer als die eigentliche Zeitung sein kann. Man sagt auch, dass einige Leute, die eine Zeitung abonnieren, mehr an der Werbung als an den Nachrichten interessiert sind. Zeitungen und Beilagen werden von den Druckereien an Zeitungsverteilstellen ausgeliefert, wo die Werbung nach Firmen- und Kundenwünschen in die Zeitungen eingelegt wird. In ganz Japan gibt es etwa 20.000 dieser Verteilstellen, wobei die großen Zeitungsverlage in den Städten eigene Verteilstellen haben, kleinere Verlage sich von Agenturen vertreten lassen; auf dem Land gibt es nur Agenturen, die

mehrere Zeitungen verteilen. Angestellte der Zeitungsverteilstellen kassieren auch die Gebühren monatlich in bar an den Haustüren der Abonnenten, so dass ein intensiver Kundenkontakt möglich ist.

Die Zeitungsbeilagen sind meist mehrfarbig im Format A3 oder A2 und doppelseitig bedruckt. Viele Geschäfte haben Beilagen an einem bestimmten Wochentag. In zahlreichen Haushalten werden diese Beilagen intensiv gelesen und sind oft Grund für Kaufentscheidungen, wie der Autor in Japan selbst oft beobachten konnte und die Schüler in der Unterrichtsstunde berichten.

Die Marktanteile der Zeitungen variieren nach Region sehr. Die drei großen Tageszeitungen (Yomiuri, Asahi, Mainichi) haben vor allem in den Metropolen einen Anteil von oft jeweils 20-30%, regionale Blätter gibt es dort zwar, sie sind aber nicht sehr bedeutend. In Toyama ist dies jedoch anders, dort hält die Kita-Nihon Shimbun fast zwei Drittel des Marktes, die Asahi Shimbun folgt erst auf Platz fünf (siehe dazu auch Video ab 1:00:00 bzw. Skript ab 352).¹⁰⁾

(Oliver Mayer)

Tabelle 1: Auflagenhöhe ausgewählter japanischen Tageszeitungen (in Millionen, landesweit):¹¹⁾

Name	Klassifikation	Morgenausgabe	Abendausgabe
Yomiuri Shimbun	landesweit, konservativ	10,0	3,8
Asahi Shimbun	landesweit, liberal	8,0	3,6
Seikyo Shimbun ¹²⁾	landesweit, buddhistisch	5,5	-
Mainichi Shimbun	landesweit, liberal	3,6	1,2
Nihon Keizai Shinbun	landesweit, Wirtschaftszeitung	3,0	1,6
Sankei Shimbun	landesweit, Wirtschaftszeitung	1,8	0,6
Kita-Nihon Shimbun	Regionalzeitung	0,25	-
Hokuriku-Chunichi Shi.	Regionalzeitung	0,1	0,01
Toyama Shimbun	Lokalzeitung	0,04	-

Tabelle 2: Auflagenhöhe ausgewählter Zeitungen in der Präfektur Toyama 2007¹³⁾

Zeitung	Auflage
Kita-Nihon Shimbun	246.311
Yomiuri Shimbun	90.072
Toyama Shimbun	41.474
Hokuriku-Chunichi Shimbun	ca. 30.000
Nihon Keizai Shimbun	16.852
Asahi Shimbun	10.503
Mainichi Shimbun	1.841
Sankei Shimbun	767

2. Die Doppelstunde „Reklame in unserem Leben“ als fachdidaktische Analyse aus deutscher Sicht

Die fachdidaktische Analyse bewegt sich eng am übersetzten Transkript¹⁴⁾ und versucht, didaktische Prinzipien des Sachunterrichts, variable Lernwege und Lehrstücke des Schülerdenkens im Fach „Gesellschaftskunde“ der 5. Klasse an der Horikawa-Grundschule in Japan herauszuarbeiten und ansatzweise mit sozialwissenschaftlichem Sachunterricht in Deutschland zu kontrastieren.

2.1. Rahmen und Kontext der Unterrichtsstunde

Der Lebensweltbezug wird schon im Thema der Stunde deutlich: es heißt nicht einfach „Reklame“ oder „Werbung“, sondern: „Reklame in unserem Leben“. Dadurch erhält Reklame einen Ort, eine Funktion zugewiesen.

Ein krasser Unterschied liegt im Stundendeputat: während die exemplarisch analysierte Doppelstunde Teil einer „60-stündigen Unterrichtseinheit“ ist, liegt der Anteil der Sachunterrichtsstunden in Deutschland bei 3 Stunden pro Woche bis 100 Stunden pro Schuljahr.¹⁵⁾ Nimmt man dessen sozialwissenschaftlichen Anteil, so reduziert er sich auf ca. 30 Stunden pro Halbjahr (Aussage eines erfahrenen Fachlehrers und Rektors einer Freiburger Grundschule).

Die zunächst nur quantitativen Unterschiede haben in Deutschland massive Auswirkungen auf die didaktisch-methodische Struktur des Sachunterrichts: behandelt werden eher additiv viele kleinere thematische Einheiten; dadurch begrenzt sich die fachliche Vertiefung.

Im Vorspann zum Transkript wird der Kontext

dargestellt. Bei Zeitungsprojekten in der Grundschule (vgl. das Themenheft „Zeitung“ der Fachzeitschrift „Sache – Wort – Zahl“, Dezember 2004) wird ähnlich verfahren: Besuche in der Druckerei, Abonnement einer lokalen Tageszeitung über 3 Monate, Verfassen von Schüler-Artikeln zur Veröffentlichung, Erstellung einer Klassenzeitung am Ende der Grundschulzeit (Deutschland). In Japan erstellen die Grundschüler eine kleine Studie: sie zählen und analysieren die Werbematerialien der häuslichen Tageszeitungen.

Vergleichbar erscheint die Tatsache, dass manche Leser eher an Werbung als an Nachrichten interessiert sind, aber auch dass die Menge der Beilagen das Gewicht der eigentlichen Zeitung übersteigt. Ein wesentlicher Unterschied liegt darin, dass in Japan die Werbung nach Kundenwünschen in die Zeitungen eingelegt wird. Davon kann in Deutschland keine Rede sein.

Im ersten Teil dieses Aufsatzes wird betont, die Schülervorträge (5. Klasse) seien auch für japanische Schulen sehr umfangreich, so wird der Unterschied zu Präsentationen und Kurzvorträgen in deutschen Grundschulen noch größer.

Der Hinweis auf „Lesson Studies“ (vgl. Matoba 2007, 44-49; Kuhn 2008, 1129-149) bietet eine Erklärung hierfür, zumindest in dem Sinne, dass die Schülerkompetenz als zentral betrachtet wird, also relativ selbständig, allein oder in kleinen Gruppen über einen längeren Zeitraum (mehrere Wochen) eine Fragestellung aus der Lebenswelt (zu Hause) zu analysieren, darüber zu berichten und die anderen Klassenmitglieder empirisch abgesichert zu informieren.

Lesson Studies im Sinne von „Forschungsstunden“ sollen innovative didaktische Konzepte oder neue Teile des Bildungsplanes testen und an

Fachkollegen vermitteln. Die Doppelstunde findet quasi unter erschwerten Bedingungen statt: viele Besucher sind im Klassenraum, die Sitzordnung muss angepasst werden. Sogar die „Nebengeräusche“ lassen sich interkulturell deuten: in Japan hört man (auf der Videodokumentation) das Blubbern der Aquarien, die im Klassenraum stehen, und auch den Hahn der Grundschule auf dem Hof. – Was hört man in Deutschland als Teil der „Lernumgebung“?

2.2. Interpretation des Transkripts

2.2.1. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Die Schülerin Kitamura hatte in den ersten 18 Minuten der Stunde (Transkript bis Nummer 144) lange Vortragspassagen. Hier nennt sie drei regionale und überregionale Tageszeitungen: ihre Mutter hat darum gebeten, „mehr Werbung zu bekommen“. Diese Extra-Werbung ist der Beleg dafür, dass die Kunden Einfluss nehmen auf den Umfang der Beilagen. Die Schülerin berichtet über ihre familiären Erfahrungen mit der Zeitung und damit steht diese Sequenz mitten im Stundenthema (Reklame in unserem Leben).

Auf Nachfrage des Lehrers geht die Beschreibung weiter: die ‚Extra-Werbung‘ wird nicht in der Tageszeitung mitgeliefert, sondern in „durchsichtigen Tüten“. Hier fragt der Lehrer wieder nach: Eine Tüte nur für die Werbung? (Transkript Nr. L 151) Diese Frage geht über die Beschreibung hinaus. Implizit wird nach Motiven und Gründen gefragt: warum ist die Tüte durchsichtig?

Im ersten Antwortversuch knüpft Kitamura hieran mittelbar an: Meine Mutter sieht nun ... was drinnen ist – so könnte man ergänzen. Aber diese Antwort reicht ihr nicht aus. Sie spürt, dass die Lehrerfrage auf weitere Aspekte abzielt.

Kitamura bringt ihre „gemischten Gefühle“ (Kitamura 154) ins Spiel, damit bewertet sie ihre Perspektive auf die Werbung, auch im Unterschied zur Perspektive der Mutter. Diese Passage kann aus mehreren Gründen als eine Schlüsselszene der Doppelstunde betrachtet werden:

- Zum einen die *doppelte Perspektive*, unter der die Werbung von der Schülerin und ihrer Mutter gesehen wird. Der innere Konflikt Kitamuras besteht zwischen ihrer eigenen Fragestellung, der Forschungsmethode und ihren „gemischten Gefühlen“, weil die Zuordnung von Zeitung und Werbung schwierig bis unmöglich ist, kann sie nicht mehr feststellen, „woher die Werbung kommt“

- Zum zweiten erkennt sie die Differenz: sie hat Probleme mit der Aufgabe als Schülerin, ihre Mutter ist „glücklich“ – sie hat ja keine Erkenntnisprobleme. Hier liegen zwei Lebenswelten vor, Schule und Familie, die verschiedene Rationalitäten besitzen und unterschiedliche Anforderungen stellen.

- Zum dritten bleibt Kitamura nicht in ihrem Dilemma stecken (ich bin nicht glücklich), sondern sucht produktiv nach einem Ausweg, hier nach einer Fragestellung, die empirisch bearbeitet werden kann.

Vorher aber bringt der Lehrer mit seiner Frage die vagen Andeutungen auf den Punkt „Versteht ihr das?“ (L 160) Er bemerkt, dass Verständnisprobleme vorliegen und geklärt werden müssen. Er fragt quasi stellvertretend für die Schüler, vielleicht weil er selbst die Zusammenhänge nicht mehr durchschaut. Diese Verknüpfung von Gefühlen und Forschungs- bzw. Methodenproblemen, dies wäre ein weiterer Aspekt, diese Passage als fachdidaktisch relevante

Schlüsselszene zu bezeichnen, erscheint als Versuch der Fünftklässlerin, ihr Unbehagen zu verbalisieren. („Es ist schwer zu verstehen, aber es ist schwierig zu untersuchen, von welchen Zeitungen die Werbung kommt“, Kitamura 161).

Sie hat sich aber eine alternative Strategie zurechtgelegt: sie will in einer Tabelle genau eintragen, welche Reklame woher und wie viel kommt. Sie hat aber schon eine Idee für die Präsentation: „Diesmal wollte ich ein Balkendiagramm machen“ (Kitamura 165).

Kitamura geht souverän mit *Fachbegriffen* der empirischen Sozialforschung um (Liste, Tabelle, Balkendiagramm, Liniendiagramm, Vergleich), kann sich begründet entscheiden und hat aufgrund ihrer Methodenkompetenz selbständig einen Ausweg aus ihrem Dilemma gefunden, der den schulischen Anforderungen gerecht wird.

Diese folgende Passage (Transkript Nr. 166ff.) erscheint auf den ersten Blick unter fachdidaktischen Aspekten weniger von Interesse. Es geht immer noch um die methodische Frage, wie die Werbung nach trennscharfen Kategorien erfasst und visualisiert werden kann. Die Fragen, die diskutiert werden, zielen auf Balken- oder Liniendiagramm, schwierig oder nicht so schwierig, Anschlussfragen („weitermachen“; L 168), Art der Werbeverteilung oder das Wetter („Regen“). Immer mehr Fakten werden als Erklärungen genannt und befragt.

Kitamura (199) kommt auf den Ausgangspunkt der Stunde zurück: auf Anfrage erhält ihre Mutter ‚Extra-Werbung‘. Sie nennt zwei unterschiedliche Gründe hierfür: „Weil meine Mutter das ... bestellt hat“ oder „weil sie gesagt hat, dass ihre Tochter [also Kitamura] das für die Schule braucht, um im Gesellschaftskundeunterricht Werbung zu

vergleichen“ (K 199).

Dies kann die Trennung von Zeitung und Werbung in diesem Ausnahmefall erklären. „Vielleicht ist das deswegen nur bei mir so“ (ebd.).

Der gemeinsame *Lernweg* setzt in dieser Stunde mit den Untersuchungsergebnissen der Fünftklässler ein. Sie versuchen, Zusammenhänge und ‚Gesetzmäßigkeiten‘ zu entdecken, stellen Vermutungen auf und prüfen diese unter empirischen und logischen Aspekten. Bezugspunkt sind ihre eigenen Untersuchungen zur Werbung, scheinbar hat jeder Schüler eine individuelle Fragestellung. Erklärungen werden argumentativ geprüft. Es sind gedankliche Schlaufen, die immer wieder zurückführen.

Tendenziell kommen *emotionale*, dann *ökonomische* und *soziale* sowie ansatzweise *politische* (Verteilungsgerechtigkeit) Aspekte zum Tragen. Aber auch kindliche, wenn Zeitungsreklame und Extra-Werbung vermischt wird und nicht mehr statistisch getrennt erfasst werden kann („Die Reklame war in der Tüte drin, aber sie ist rausgefallen ... Das war dumm“; Kitamura 205).

Die Schüler kommen auch zu deutlichen Urteilen, wie sich exemplarisch bei Sakura nachweisen lässt. Für diejenigen, die wenig Werbung erhalten, sei dies ein bisschen „traurig“ (216). Für die anderen, die viel Werbung erhalten, sei es „beneidenswert“ (218). Die Schüler benutzen ausdrucksstarke Eigenschaftswörter. Ein anderer nennt dies explizit „ungerecht“ (Okayama 225).

2.2.2. Fähigkeiten zum Perspektivenwechsel

Der nächste Materialteil umfasst eine längere Passage der Doppelstunde (ca. 38 Minuten). Aus fachdidaktischer Perspektive lässt er sich unter das Prinzip der ‚Perspektivenübernahme‘ (vgl. Breit

1991) stellen, erst dieser Zugang bzw. Lernweg ermöglicht Erkenntnisprozesse. Dieser Weg manifestiert sich sprachlich an den Eigenschaftswörtern, die die Schülerinnen und Schüler mit der Verteilung von Werbebeilagen in Tageszeitungen verbinden. Dabei geht es nicht um einzelne Wissensbestände, sondern um Zusammenhangswissen, das unter sehr verschiedenen Aspekten betrachtet wird. Konkret wird hier ein Weg beschränkt von „merkwürdig“ bis „natürlich“. Was ist im Einzelnen damit gemeint?

Zu Beginn des Unterrichtsgesprächs geht es immer noch um die ‚Extra-Werbung‘, die Kunden auf Anfrage bekommen können. Sie lässt sich in der Situation nicht genau bestimmen, allerdings in Relation zu den Beilagen einer anderen Zeitung („mehr als normalerweise mit der Asahi Shimbun“ = überregionale Zeitung). Der Lehrer fordert die Schüler auf, sich dazu eine Meinung zu bilden. Im ersten Durchgang sind stark gefühlsmäßige Bewertungen mit ihrer Meinung verbunden („das ist doch ein bisschen traurig“, dass die Werbung ungleich verteilt wird; Sakura 216). Dagegen sei die Mutter von Kitamura in einer „beneidenswert“ (Sakura 218) Situation, da sie so viel Werbung erhalte. Hier deutet sich die soziale Perspektivenübernahme an. Die ungleiche Verteilung von Werbung wird aus Sicht der Kunden bewertet. Auf Nachfrage des Lehrers („Das ist deine Meinung“; L 217), verstärkt der Schüler seine Meinung noch einmal, indem er sich auf das Kriterium der Gerechtigkeit beruft („dann ist das ungerecht“). Man kann diese Aussage dahingehend verallgemeinern, dass in dieser Altersphase ein diffuses bzw. vages Gerechtigkeitsdenken vorherrscht, das auf Gleichheit, gleicher Verteilung beruht, also

auf egalitärer *Gerechtigkeit*, nicht auf proportionaler, die Unterschiede an Kriterien festmachen würde (Aristoteles).

Kitamura, deren Mutter die Extra-Werbung erhält, nimmt diesen Faden auf („bekommen nur wir“; Kitamura 221) und wendet die Kritik („ungerecht“) positiv: auch andere könnten „wie meine Mutter“ bei der Zeitung anrufen und um mehr Werbung bitten. Auch hierin drückt sich ein Perspektivenwechsel aus. Potenziell wird damit die „ungerechte“ Verteilung gerechtfertigt. Eigene Initiative eröffnet den Zugang zu mehr Werbung.

Der Lehrer stellt diesen Vorschlag zur Prüfung („wie ist das?“). Okayama beantwortet diese Frage, indem er auf seine empirische Untersuchung verweist. Nach seinen Recherchen erhält Familie Ikeda manchmal nur eine „einzige Werbebeilage“ (Okayama 223). Warum das so ist, war seine spezifische Fragestellung. Er wollte es gleichzeitig vergleichen mit Zeitungen, die viel Werbung enthalten.

Er kommt zum gleichen Ergebnis wie seine Mitschülerin Sakura, auf den er sich unmittelbar bezieht: es sei „ungerecht“ (Okayama 225). Auch bei ihm liegt eine Gerechtigkeitsvorstellung zugrunde. Zwei weitere Aspekte seines Statements sind bemerkenswert. Zum einen begründet er seine Meinung damit, dass ein Zusammenhang besteht zwischen der Zahl der Abonnenten und des Umfangs der Werbebeilagen; bei weniger Abonnenten liegt der Zeitung auch weniger Werbung bei. Zum zweiten seine Bewertung dieser Tatsache: dies sei für ihn „merkwürdig“. In diesem Adjektiv, das im Folgenden mehrfach vorkommt, drückt sich ein Unverständnis zu den Zusammenhängen aus. Hier besteht ein Erkenntnisproblem: wie kann über gesellschaftliche Tatsachen hinaus eine belastbare Erklärung für

dahinter liegende Zusammenhänge gefunden werden? Diese Passage im Transkript kann ebenfalls als *Schlüsselszene* charakterisiert werden, insofern hier zentrale *Merkmale sozialwissenschaftlichen Denkens* (Hembd/Kuhn 1993, 53-90) deutlich werden: Die Schüler untersuchen methodenbewusst ein gesellschaftliches Phänomen, die Beschreibung der Oberfläche genügt nicht, sie suchen nach plausiblen Erklärungen, zum einen weil sie die Situation als „ungerecht“ empfinden, zum anderen weil sie sie als „merkwürdig“ empfinden, weil sie sie nicht verstehen bzw. durchschauen. Bemerkenswert aus interkultureller Perspektive ist dabei die Tatsache, dass dieser Prozess von den Fünftklässlern selbständig initiiert wird, der Lehrer beschränkt sich im wesentlichen auf Nachfragen und Klärungen, die diesen Erkenntnisprozess weitertreiben.

Ein Beispiel für die *Lehrerstrategie* findet man in der nächsten Frage, die das Nachdenken der Schüler provoziert: „Also, ihr glaubt, dass es merkwürdig ist, dass Zeitungen mit geringer Auflage auch weniger Werbung haben?“ (L 226) Diese Frage bringt keine Zusatzinformation, nimmt das Eigenschaftswort des Schülers auf und stellt seine These in Frage.

Der Schüler bringt ein neues Argument, wonach es „unpraktisch“ (Okayama 227) sei, wenn der genannte Zusammenhang so besteht. Es bleibt offen, was damit genau gemeint sein könnte. Nach seiner erneuten Kennzeichnung als „merkwürdig“ folgt eine Wenn-dann-Aussage: „Wenn eine Zeitung nicht beliebt ist, dann hat sie auch weniger Werbung“ (Okayama 229). Damit geht er ein Stück weit über die reine Beschreibung des Zusammenhangs hinaus und macht die Beliebtheit einer Zeitung zum Grund, als dessen Folge wenig Werbung resultiert. Diese Denkfigur impliziert

kausales Denken und geht damit über die Tatsachenfeststellung weit hinaus. Aber auch dann kann geprüft werden, ob der Grund ausreicht bzw. ob die Folge zutrifft.

Einen radikalen *Perspektivenwechsel* vollzieht Mastsuda: mit „auch Leute, die Werbung herstellen ...“ (Mastsuda 231) wechselt er von der Kundenperspektive in die Produzentenperspektive. Mit seiner Argumentation bringt er den gemeinsamen Lernprozess ein entscheidendes Stück weiter: er glaubt, „dass es auch für die Leute, die die Werbung herstellen, profitabler (!) ist, die in Zeitungen mit hoher Auflage einzulegen; und weil die Asahi Shimbun nicht so oft verkauft wird, gibt es da weniger Werbung“ (Mastsuda 232).

Damit stehen sich *zwei Positionen* konträr im Klassenraum gegenüber: die unterschiedliche Verteilung der Werbung in den Tageszeitungen wird aus der Kundenperspektive als „ungerecht“ und „merkwürdig“ kritisiert. Gegenüber dieser moralischen Position rekurriert die Gegenposition auf ökonomischer Vernunft: es sei „profitabler“ so wie es eingerichtet sei, zumindest aus Sicht der Produzenten von Werbematerial.

Der Lehrer erkennt „geistesgegenwärtig“ (Bollnow) diese polare Struktur und will sie in die Auseinandersetzung bringen, um den Sachverhalt zu klären.

Mastsuda erläutert ausführlich seine Position, bewertet und begründet sie plausibel: „Das ist doch OK“. Und: „Ich glaube, es ist natürlich, dass man mehr in die Zeitungen einlegt, die gut verkauft werden.“ (Mastsuda 236). Hier findet sich also das oben erwähnte Adjektiv „natürlich“. Für den Schüler ist es plausibel und erklärbar, auch gerecht („OK“), wie dieser Zusammenhang gesellschaftlich geregelt

ist. Zwar hat diese gesellschaftliche, von Menschen erdachte Regelung wenig mit der „Natur“ zu tun, aber „natürlich“ lässt sich im vorliegenden Kontext nicht als Gleichsetzung von Natur und Gesellschaft lesen, sondern als Steigerung der Schülermeinung, die damit nicht mehr sinnvoll in Frage gestellt werden kann, weil im Zusammenhang von Zeitung, Werbung und Kunden nicht moralische *Kriterien* angelegt werden können, sondern allein wirtschaftliche.

2.2.3. Überprüfung der Ergebnisse

An dieser Stelle beginnt eine neue Phase im Unterrichtsgespräch. Der Sachverhalt ist geklärt und in einem neuen Anlauf wird das Ergebnis geprüft, indem es mit den Untersuchungen und Befragungen der Schüler verglichen wird. Es geht bei dieser Prüfung um zwei Linien: zum einen darum, ob sich die tatsächliche Praxis, so wie sie erfahren und befragt wurde, als widerständig erweist, zum zweiten darum, ob nicht Zusatzkriterien notwendig sind, die zu einer weiteren Differenzierung des Zusammenhangs beitragen.

Beide Linien lassen sich verfolgen (ab L 239). Es geht zunächst um das Einzugsgebiet von Supermärkten, das an der Karte gezeigt wird. Damit wird „Nähe“ zwischen Supermarkt und Kunden zu einem ersten Zusatzkriterium. Für Okayama ist dies der Grund (244): „es lohnt sich nicht“, weil die weit weg wohnenden Leute nicht kommen. Damit nimmt er die Perspektive der Produzenten ein, die vorher bei ihm keine Rolle gespielt hat. Die Wohnortnähe und die Beliebtheit der Zeitung sind damit die entscheidenden Kriterien für die Werbestrategien.

Die weitere Klärung betrifft die betrieblichen *Abläufe*, die ebenfalls Gegenstand der Schüler-

Untersuchungen waren. Damit ergibt sich kein einheitliches Bild: auf der einen Seite wird festgestellt, dass die Betriebe (Supermärkte) selbst bestimmen und auswählen, welche Beilagen eingelegt werden (Okayama 244), andererseits gibt es abweichende Fälle, etwa wenn „Werbung nur in die zwei beliebtesten Zeitungen“ (Okayama 250) gelegt wird oder Einzugsgebiete willkürlich bedient werden. Okayama stellt nun seine Untersuchungsergebnisse vor. Es geht um das Zusammenspiel von Supermärkten, Zeitungen und Kunden. Die Supermärkte verhalten sich uneinheitlich (z.T. nach Wohnortnähe, z.T. „bekommen die Beilagen alle Leute“; 252). Der Schüler versetzt sich hier in die Rolle der Geschäfte und macht Vorschläge, die positiv für sie wären („Wenn Osakaya ein Gebiet festlegen würde, dann könnten sie auch in die drei beliebtesten Zeitungen einlegen, und ich glaube, dann bekommen die Werbung nur die Leute, die oft zu Osakaya gehen“; 252). Diese Argumentation belegt deutlich, dass er einen Perspektivenwechsel vollzogen hat und ansatzweise quasi betriebswirtschaftlich argumentiert. Damit differenziert sich der Zusammenhang, der Schüler versucht sich in kausalem Denken (Wenn-dann-Konstruktion).

Der Lehrer bezieht diese Zusammenhänge nochmals auf die Familie Kitamuras. Deren Absicht, mehr Werbung zu erhalten, lässt sich nach Schülermeinung verallgemeinern. Okayama erwartet von den Geschäften, dass sie ihre Kunden kennen und dies gezielt nutzen, um ihre Werbematerialien zu verteilen. In gewisser Weise denkt er strategisch, benennt die Bedingungen und will so die Kundenbindung erhöhen und den Umsatz steigern.

Man könnte hier im Sinne eines „marked student“ davon sprechen, dass Okayama in dieser

Stunde gedanklich den Weg von einer vorwiegend moralischen Bewertung wirtschaftlicher Zusammenhänge über die genaue Analyse der empirisch vorfindbaren Sachverhalte hin zu einer an ökonomischen und gesellschaftlichen Kriterien angelehnten Bewertung gekommen ist. Durch Vergleiche, Abwägungen und Bezüge zu den eigenen Ergebnissen werden unterschiedliche Konstellationen gedanklich durchgespielt, um am Ende zu einem prägnanten Urteil zu gelangen („besser“; Okayama 260).

Auch hier folgt eine kleine Zäsur, nach der sich Toyota einschaltet. Auch er vollzieht den *Perspektivenwechsel*, allerdings nicht nur angedeutet und implizit, sondern explizit und konkret: „Wenn man das von der Seite des Geschäfts ... sieht, es kostet ja Geld, die Werbung zu drucken...“ (Toyota 264). Er steigert diesen finanziellen Aspekt nochmals: es würde „viel Geld“ kosten, besonders wenn man die Werbung „in alle Zeitungen“ reinlegen würde. Damit greift er die Anfangsperspektive der gleichen Verteilung nochmals auf und grenzt sich deutlich davon ab.

Auffällig scheint bei der folgenden Argumentation von Ishida zu sein, dass er zwei Mal mit dem Wort „sinnvoller“ operiert, um den gegenwärtigen Zustand, den Status quo, zu begründen. Allerdings bleibt er dabei nicht stehen, was in seiner nächsten Aussage deutlich wird. Darin steigert er von „gut“ zu „sinnvoller“ (268): der Status quo erscheint ihm zwar schon ganz gut, aber es müsse doch Ziel sein „noch mehr Leute“ zu erreichen. Dahinter steckt die Frage, ob und wie neue Kunden geworben werden können, sicher auch eine Funktion von Werbung. Damit begrenzt er auch das finanzielle Argument von Toyota. Insgesamt wird in vielen Schülerbeiträgen deutlich Bezug genommen auf vorherige

Schüleraussagen; dies belegt nicht nur den sozialen Zusammenhalt der Klasse, sondern auch die Konzentration auf gemeinsam interessierende Fragen. Im weiteren Unterrichtsgespräch werden vorangegangene Aktivitäten benannt, etwa die Exkursion zu einer Zeitung, bei der viele Details über die Werbung vermittelt wurden, über Einzelfälle, die nicht in das skizzierte Schema der Verteilung passen (in der Nähe eines großen Ladens wohnen, aber keine Reklame bekommen: „das ist sehr unpraktisch“; Okayama 290), Befragung eines Marktleiters eines Supermarktes, Telefonate usw.

Dabei spielt die *kritische Prüfung* der Informationen durch Experten eine wesentliche Rolle, wie an mehreren Stellen belegbar ist. Hagimoto (292) hat mit dem Marktleiter eines Supermarktes gesprochen, sich das Verteilungsgebiet für Werbung erläutern lassen. Für ihn war es aber nicht ausreichend nachvollziehbar („aber das war ein bisschen merkwürdig, was der Marktleiter mir gesagt hat“; 292). Auch verändern die Läden ihre Verteilbezirke, was der Schüler ebenfalls „merkwürdig“ findet (300). Seine Zweifel beschäftigen den Schüler nachhaltig: „Der Marktleiter hat mich wohl nicht angelogen, aber, aber das ist komisch. Okayama hat gesagt, es wird in der Nähe verteilt, aber der Marktleiter hat von einer anderen Gegend gesprochen. Das ist merkwürdig.“ (Hagimoto 310)

Wenn die Verteilung nach den Recherchen willkürlich erfolgt, wenn die Nähe zum Laden einmal Kriterium ist und einmal nicht, dann wird implizit Kritik geübt am Verhalten der Läden, die die Werbung in Auftrag geben. Letztlich haben die Schüler erkannt, dass sich die Werbestrategien optimieren lassen, wenn Kriterien genauer eingehalten würden.

Anschließend wird ein weiterer Perspektivenwechsel vollzogen, zurück zur Kundenperspektive. Dabei geht es um konkretes Handeln, wenn die genannten Defizite abgestellt werden sollen. Um die erwünschte Werbung zu erhalten, kann man beim Supermarkt und bei der Zeitung „fragen“ (Hagimoto 316). Der Schüler hat schon die betriebliche Hierarchie durchschaut, da er vorschlägt, nicht „die Leute des Supermarktes“ zu fragen, sondern die „Hauptverwaltung“ (317). Darin zeigen sich – in den Kategorien der Geschichtsdidaktik (Bergmann) – Ansätze von ökonomisch-sozialem (arm – reich) und politischen (oben – unten) Bewusstsein.

Einen weiteren ungeklärten Punkt benennt Toyota (324): er habe die überregionale Tageszeitung angerufen, er habe nur erfahren, man kenne die Werbung nicht, sie werde von einer Werbeagentur betrieben. Auch diese Differenzierung bringt Hinweise auf *sozialwissenschaftliches Lernen*, insofern hier Abläufe, Arbeitsteilung und Zuständigkeiten erfahrbar werden, die die ökonomischen Kenntnisse der Schüler erweitern.

Die Tatsache, dass eine Zeitungsredaktion die Werbung ihrer Zeitung „nicht kennt“, erstaunt den Schüler; er gibt sich damit aber nicht zufrieden, sondern telefoniert mit der Werbeagentur. Erst dadurch erfährt er, dass die Abläufe vom Auftrag der Geschäfte an die Werbeagentur gehen, die dann die Werbung in die Zeitungen einlegen.

In der nächsten Passage zeigt sich an zwei Stellen ein interkultureller Unterschied: bei den *Recherchen* in einer Supermarktkette hat Toyota „ein Fax bekommen mit einer Tabelle, in der die Zahlen für Werbebeilagen drinstehen“ (Toyota 352). Diese Tabelle wird dann mit einer Mini-Kamera auf einen Fernsehmonitor projiziert, so dass die ganze Klasse

sie sehen kann. Beides ist in Deutschland nicht üblich. Dagegen findet man die Nutzung von Mini-Kameras in Japan in jedem Klassenzimmer von der Grundschule bis zur Oberstufe. Hausaufgabenhefte, Abbildungen usw. können damit problemlos und wenig aufwändig in anschaulicher Größe dargestellt werden. Sie werden nicht nur als Arbeitsmittel vom Lehrer genutzt, sondern auch von Schülern, etwa bei Präsentationen. In Bezug auf solche technischen Möglichkeiten besteht in Deutschland noch Nachholbedarf.

Die Anzahl der Exemplare der Werbebeilagen wird genannt, sie reicht von 6.450 bis 87.920. Damit kann das vorher genannte Kriterium der Beliebtheit in eine konkrete Rangfolge der verschiedenen Zeitungen gebracht werden. Diese Rangfolge von sieben Zeitungen ermöglicht auch einen Vergleich der Auflagenhöhe und Verbreitung. Toyota fragt danach, was die Rangfolge der drei beliebtesten Zeitungen verändern könnte. Für ihn kommt nur der Bankrott als Möglichkeit in Frage, wiederum ein Grundbegriff der Ökonomie, der kurz geklärt wird (L 383). Damit würde sich die Verknüpfung von Auflage und Werbung verändern. Die Schüler spielen mit dieser Möglichkeit („wenn zwei bankrott gingen“; Toyota 391) und festigen dadurch die Ergebnisse.

2.2.4. Handlungsstrategien

Im letzten Teil des Transkriptes wird wieder die Kundenperspektive eingenommen. Anzunehmen, dass man keine oder weniger Werbung in seiner Tageszeitung vorfinden möchte, scheint nicht vorgesehen zu sein, zumindest äußert kein Schüler einen solchen Gedanken. Auch vom Lehrer wird die Tatsache der Werbebeilagen nicht grundsätzlich in Frage gestellt.

Im Interesse, gezielt bzw. mehr Werbung zu erhalten sind sich alle einig, über Handlungsstrategien wird diskutiert. Toyota findet es „ziemlich schwierig“ (399). Er selbst habe dem „Geschäft vorgeschlagen, dass sie Werbung verteilen“, also breiter streuen als bisher. Das Geschäft konzentrierte sich aber auf die drei beliebtesten Zeitungen. Dann folgt eine kurze Passage, die man kulturspezifisch deuten kann. Toyota: „Ich dachte, dass sie noch mehr Informationen geben, z.B. wie viel eine Reklamebeilage kostet, aber die haben nichts gesagt und es war zu unhöflich, direkt danach zu fragen.“ (399) Hier wird ein selbstreflexives Moment deutlich: der Schüler steht im Dilemma, entweder er fragt konkret nach und wird damit als „unhöflich“ wahrgenommen, oder er fragt nicht nach, überlässt dem Gesprächspartner, wie viele Informationen er geben möchte, allerdings bleiben dann seine konkreten Fragen unbeantwortet. Man kann vermuten, dass dieser Fünftklässler schon gut in die japanische Kultur sozialisiert wurde, dass er die Regeln im Umgang mit Älteren bzw. Erwachsenen kennt und anwenden kann.

Dieses Problem geht noch einen Schritt weiter: Toyota hält es auch für unhöflich, darum zu bitten, Werbung in eine bestimmte Zeitung einzulegen (L 402). Fachdidaktisch relevant erscheint an dieser Stelle die Reaktion des Lehrers: er nimmt keine der beiden potenziellen Handlungsweisen ein (entweder: jeder hat das Recht zu fragen; oder: aus Höflichkeit verleugne ich meine Kundeninteressen), sondern lässt die Frage offen (Lehrer: „Ja, so kann man auch denken“; L 404).

Es ist erstaunlich, wie präzise die Grundschüler das Dilemma sprachlich darstellen können. Okayama (407) benennt die beiden Alternativen präzise: „Wenn

man fragt, das kann dem Geschäft gegenüber unhöflich sein, aber wenn man keine Fragen stellt oder keine Bitte äußert, dann kann man die Wahrheit nicht wissen. Man muss selbst fragen und selbst sagen, was man denkt, dann kann man das genau wissen.“ (407)

Diese Aussage hat ein Pendant im ersten Teil der Stunde. Wiederum geht es um *Perspektiven*: während im ersten Teil die Differenz zwischen Kitamura und ihrer Mutter, zwischen Schülerin und Kundin die Erklärung für „glücklich“ und „nicht glücklich“ abgab, stehen sich hier Höflichkeit (als Merkmal der japanischen Kultur) und Wissenschaft (Wahrheit, eigenes Urteil bilden) gegenüber. Wie das „genau wissen“ gemeint ist, kann der Schüler erläutern. Okayama: „Das genau wissen heißt, dass man seine Gedanken sagt, und dass das Geschäft genau erklärt, um ihn zu überzeugen. Und deswegen muss man seine eigenen Ideen und Fragen genau ausdrücken“ (409).

Das scheint ein klares Plädoyer für Wissen zu sein. Beide Seiten befinden sich im Diskurs, bei dem der Gegenüber „überzeugt“ werden muss, während eigene, präzise Fragen die Kommunikation weiter treiben. Dennoch bleibt die vermutete Unhöflichkeit als Problem bestehen, die auch zu ungenauen Antworten führt. Hier werden methodische Fragen zu den eigenen Untersuchungen thematisiert, wobei der kulturelle Hintergrund ebenso deutlich wird wie die konkreten Erfahrungen der Schüler. Ein Beispiel hierfür: was macht man, wenn beim ersten Gespräch ungenaue Antworten gegeben werden? Kann man nochmals anrufen oder ist dies „wirklich unhöflich“ (Tomina 415)? Gibt es „Geheimnisse“? Letztlich zielen diese Fragen nach Tabus bei empirischen Untersuchungen von Schülern.

2.3. Zusammenfassung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die exemplarische Analyse der Doppelstunde zum Thema „Reklame“ deutlich gemacht hat, wie japanische Grundschülerinnen und -schüler in individuellen empirisch ausgerichteten *Untersuchungen* einen Teil ihrer Lebenswelt erkunden. Dabei entwickeln sie eine beachtliche Methodenkompetenz, indem sie verschiedene „Forschungsstrategien“ anwenden und in vielfältige Kontakte mit außerschulischen Personen und Einrichtungen im lokalen Umfeld kommen. Zu den indirekten Erkenntnissen zählt, dass für schulisches Lernen, für Präsentationen und für das Durchschauen gesellschaftlicher Zusammenhänge eine kritische und hartnäckige Haltung notwendig ist, will man nicht bei ungenauen Antworten und „merkwürdigen“ Zusammenhängen stehen bleiben. Zu den *domänenspezifischen Kompetenzen*, die sich die Fünftklässler in dieser Unterrichtseinheit aneignen, zählt die genannte Methodenkompetenz, aber auch der soziale Perspektivenwechsel sowie die Suche nach ökonomisch-sozialen Regelmäßigkeiten. Es scheint so, dass das Wissen-Wollen, der Kontakt mit externen Experten und Erwachsenen als Teil der Unterrichtskultur und als Selbstverständnis des Faches „Gesellschaftkunde“ (Social Studies) betrachtet wird. Auch lässt sich aus der Analyse folgern, dass hier erfolgreich anschlussfähiges Wissen und Können für die weiterführenden Schulen grundgelegt wird.

(Hans-Werner Kuhn)

Literaturhinweise

Akita, Kiyomi / Catherine Lewis (Hrsg., 2008):
Learning from Lessons – Teacher Inquiry and
Lesson Study, Akashi Shoten.
Originaltitel: 秋田喜代美、キャサリン・ルイス

編著『授業の研究 教師の学習—レッスンス
タディへのいざない—』明石書店、2008年

Bergmann, Klaus (1996): Historisches Lernen in der
Grundschule; in: Siegfried George/Ingrid Prote
(Hrsg.): Handbuch zur politischen Bildung in der
Grundschule, Schwalbach/Ts., S. 319-342

Breit, Gotthard (1991): Mit den Augen des anderen
sehen – Eine neue Methode zur Fallanalyse,
Schwalbach/Ts.

Hashimoto, Yoshihiko / Kozo Tsubota / Toshikazu
Ikeda (2003): Warum jetzt Unterrichtsforschung?
Rekonstruktion des Mathematikunterrichts,
Toyokan Shuppansha.

Originaltitel: 橋本吉彦、坪田耕三、池田敏和著
『今、なぜ授業研究か—算数授業の再構築—』
東洋館出版社、2003年

Hembd, Jürgen / Hans-Werner Kuhn (1993):
„Massenmedien“: Sozialwissenschaftliches
Denken am Beispiel einer ersten
Sozialkundestunde; in: Tilman Grammes/Georg
Weißeno (Hrsg.): Sozialkundestunden.
Politikdidaktische Auswertungen von
Unterrichtsprotokollen, Opladen, S. 53-90

Kuhn, Hans-Werner (2008): Lesson Studies – eine
veränderte Unterrichtskultur? In: Georg Weißeno
(Hrsg.): Gemeinschaftskunde unterrichten,
Schwalbach/Ts., S. 129-149

Matoba, Masami (2007): Lesson Studies and
Participant Observation Approach, in: kursiv,
Themenheft „Praxisanalysen“, 10. Jg, Nr. 2, S.
44-49

Matsutani, Minoru (2009): Newspapers here
soldiering on; in: Japan Times, 3.3.2009, S. 3.
Online abrufbar unter:
[http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nn20090303
i1.html](http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nn20090303i1.html)

Mayer, Oliver (2008): Bericht über ein Umweltseminar an einer japanischen Hochschule; in: Liberal Arts and Education (Aichi University of Education), Nr. 8, S. 24-28. Online abrufbar unter:
<http://repository.aichi-edu.ac.jp/dspace/bitstream/10424/149/1/kyoyo82428.pdf>

Themenheft „Zeitung“ der Zeitschrift „Sache – Wort – Zahl“, Nr. 66, Dezember 2004

-
- 1) Die Lehrerbildungsanstalten wurden nach dem 2. Weltkrieg in Pädagogische Hochschulen umgewandelt oder wurden zu Pädagogischen Fakultäten in den neu gegründeten staatlichen Hochschulen. Die Horikawa-Grundschule ist daher seit 1949 eine „Kooperationsschule“ der Universität Toyama (allerdings keine richtige Universitätsschule, weil der Schulträger die Stadt Toyama ist).
 - 2) Die 1920er Jahre gelten als die „erste Welle“ im schülerzentrierten Unterricht in Japan. Eine zweite Welle gab es während des Demokratisierungsprozesses nach dem 2. Weltkrieg unter amerikanischer Besatzungszeit (1947-51), und eine dritte Welle kann man seit etwa 1990 erkennen.
 - 3) Vgl. Informationen der Horikawa-Grundschule zum Forschungskolloquium 2004.
 - 4) Im Video von 0:00 bis 1:26 sind die Tafel, ein Stadtplan des Schulbezirks mit wichtigen Geschäften und zwei Poster zum Thema an der Wand zu sehen.
 - 5) In Japan gab es in den letzten Jahren zahlreiche Skandale mit verseuchten oder falsch gekennzeichneten Lebensmitteln, wobei oft auch Importware betroffen war.
 - 6) Diese Fähigkeiten können sogar von Lehramtsstudenten im 5. Semester nicht unbedingt erwartet werden, vgl. Mayer 2008, 26.
 - 7) Zahlen für Japan von 2007, für Deutschland 1996. Der Wert für Japan wird nur noch von Island, Dänemark und Liechtenstein übertroffen, vgl. <http://www.pressnet.or.jp/data/01cirsekai.htm> und Matsutani 2009.
 - 8) In an Kiosken etc. verkauften Zeitungen ist grundsätzlich keine Reklame beigelegt.
 - 9) Etwa einmal im Monat (normalerweise an einem Monat) ist Zeitungsruhetag, d.h. dass an dem Tag keine Zeitungen (mit Ausnahme einiger Sportzeitungen) erscheinen, vgl. auch Transkript

Nr. 12 bis 15. Dieser Ruhetag wird stets von allen Verlagen gemeinsam begangen.

- 10) Die Angaben im Video beziehen sich auf die Stadt Toyama und nicht auf die Präfektur und weichen daher von den Zahlen in Tabelle 2 ab.
- 11) Zusammengestellt aus verschiedenen Internet-Quellen sowie Matsutani 2009.
- 12) Die Seikyo Shimbun wird im Video nicht erwähnt, vermutlich weil sie keine Werbebeilagen hat. Sie fehlt auch in vielen Zeitungsrankings, weil sie nicht Mitglied der Japanischen Zeitungsvereinigung ist und ihre Auflagenhöhe nicht prüfen lässt.
- 13) Vermutlich nur Morgenausgabe; Quelle: <http://facta.co.jp/article/200707008.html>
- 14) Das Transkript ist erhältlich bei folgender Adresse: Hiroyuki KUNO, Dept. Living Environmental Studies, Aichi University of Education, Igaya-Hirosawa 1, 448-8542 Kariya-shi, Japan oder kuno@auecc.aichi-edu.ac.jp
- 15) In Japan wird Sachunterricht nur in den ersten beiden Jahren der Grundschule mit 3 Stunden pro Woche gelehrt, in den Klassen drei bis sechs wird Sozialkunde und Naturwissenschaft mit je 3 bis 4 Stunden pro Woche unterrichtet.

„Reklame in unserem Leben“

Integriertes Lernen an der Horikawa-Grundschule (Toyama), 5. Jahrgang, 31. Mai 2004

Lehrer: Sekiyoshi HIROTA

Japanisches Transkript: Ayano Maegawa

Deutsche Übersetzung: Oliver Mayer, Risa Kamiya, Ayano Maegawa

In der Spalte „Sprecher“: L = Lehrer, S = Schüler (kann nicht namentlich identifiziert werden),
Familiennamen der Schüler. Alle Aussagen sind laufend durchnummeriert.

Zeit	Sprecher	Inhalt/Text
00:00	-	[Tafel mit Tafelanschrieb und zwei Poster im Klassenraum sind zu sehen, die die bisherigen Ergebnisse des Projekts zeigen.]
01:12 01:45	L1	So, die Vorbereitungen sind fertig. Lasst uns anfangen. Ihr habt alles verstanden, was wir bis jetzt gemacht haben, ja? [L ruft die Schülerin Kitamura auf, die nach vorne geht und ca. 33 Minuten vorne bleibt.]
01:51	Kitamura2	Ich habe dieses Poster hier gemacht [hält Poster hoch]. Das zeigt die Art und die Anzahl der Reklame. Also, warum ich das untersucht habe, wir haben die Asahi Shimbun [Shimbun = Zeitung], und da ist immer relativ wenig Reklame beigelegt, manchmal, also, am 23. Mai waren es null Beilagen.
	L3	Im Mai?
	S4	Am 23.
	L5	Wie war das am 23. Mai? Schaut mal in eure Unterlagen.
	S6	Ja.
	Kitamura7	Am 23. Mai, also, null Beilagen, es kann sein, dass die Reklame rausgefallen ist, aber als ich geschaut habe, waren da keine Beilagen.
	L8	Also du, ja, da gab es keine Beilagen. Hat sonst noch jemand null Beilagen?
	S9	Nein. Ruhetag.
	L10	Nein.
	S11	Das gibt es nur am Ruhetag.
	L12	Ah, Zeitungsruhetag? [= ein Tag, an dem keine Zeitung erscheint; ca. einmal pro Monat, da japanische Zeitungen auch sonntags erscheinen]
	S13	Am Ruhetag kommt keine Zeitung.
	L14	Also war das nicht so, dass keine Reklame drin lag?
	S15	Nein. Ja, nur am Ruhetag. [Die Aussagen über den Zeitungsruhetag führen hier nicht weiter, da der 23. Mai kein Ruhetag war.]

	L16	In der Asahi-Shimbun bei Kitamura war keine Reklame.
	Kitamura17	Zuerst war meine Vermutung, also 5 Beilagen, durchschnittlich 5 bis 15 Beilagen pro Tag, also ich habe das wirklich gedacht, aber das ist ganz anders, nur 1 bis 3 Beilagen.
	L18	Also normalerweise 1 bis 3 Beilagen?
	Kitamura19	Das Maximum war, also, 5 Beilagen. Ich habe das eine Woche lang untersucht. Wenn man drei Wochen lang untersucht, dann kann das sein, dass es 6 Beilagen gibt. Ich habe untersucht, am Anfang, zuerst ...
04:27	L20	Den Inhalt der Reklame-Beilagen? Gib mal her. Kannst du den Inhalt erklären? [L hält die Reklame einzeln hoch.]
04:30	Kitamura21	Also, am Freitag, den 21. Mai, etwas über Fußball, die „Prince League“ [= Jugendliga].
	L22	Habt ihr das schon mal gesehen?
	S23	Nein.
	Kitamura24	Hier steht extra „Asahi Shimbun“ drauf.
	L25	Also war das nur in der Asahi Shimbun drin.
04:47	Kitamura26	Und von einem Schönheitssalon.
	S27	Ah, das war auch dabei.
	L28	Ein Schönheitswettbewerb. Der war neulich. Toll, interessant. 28 Tage, Ziel 5 kg, ein Diätkurs. Preis: 49.980 Yen.
	S29	Teuer!
	S30	Billig.
	L31	Billig?
05:35	Kitamura32	Zuerst, also, das war am 21. Mai, da waren 2 Beilagen drin. Und am nächsten Tag, Samstag, 22. Mai, über den Räumungsverkauf in der Bürgerhalle, und vom Aoyama-Kleidungsgeschäft.
	L33	Das hier. Habt ihr das schon mal gesehen? Das gibt es oft.
	S34	Nova?
	L35	Nova-Sprachschule.
05:53	Kitamura36	Also, Nova, und Gulliver-Gebrauchtwagen.
	S37	Was ist das?
06:01	Kitamura38	Also, da waren das 5 Beilagen, am meisten, und danach, wie ich schon gesagt habe, am 23. Mai waren es null Beilagen.
	L39	Bürgerversicherung.
06:18	Kitamura40	Danach, am Montag, 24. Mai, die Bürgerversicherung, und Hokuriku-Schreinerei, die kenne ich nicht.
	L41	Was ist das?
	Kitamura42	Die machen Schiebetüren, steht da, und Tatami, und so.
	L43	Tatami. Ja.

	Kitamura44	Und dann Schuhe.
	L45	Ich zeige euch die Schuhe. Die verkaufen aber auch andere Sachen.
	S46	Ah, Taschen.
	L47	Ja? Taschen verkaufen die auch, ja.
06:34	Kitamura48	Das waren die drei. Dann, am 25. Mai, Dienstag, gab es nur eine Reklame, mit Kaffee.
	L49	Kaffee.
07:00	Kitamura50	Das verstehe ich auch nicht so genau. Und dann, am 26. Mai, nur eine Beilage, das 49. Fest der Universität Toyama.
	L51	Habt ihr das auch alle bekommen?
	S52	Ja, das war auch dabei.
07:10	S53	Das habe ich auch schon mal gesehen.
	L54	Ja.
	Kitamura55	Und dann, Aoki-Apotheke.
	S56	Ja, das auch.
	S57	Das habe ich auch gehabt.
	L58	Und das? Nicht?
	S59	Das war dabei.
	Kitamura60	Und, die nächste Reklame, die ist oft dabei, vom Musashi-Baumarkt, die ist oft in der Asahi-Shimbun, und meine Mutter fragt auch immer, warum die so oft drin ist.
07:36	L61	Die ist oft in der Zeitung dabei!
	Kitamura62	Aber wir gehen da nicht hin.
07:40	L63	Also ist das eine Zeitung, die die Familie Kitamura nicht braucht? Nein, nein, eine Reklame, die ihr nicht braucht?
	Kitamura64	Aber mein Vater liest sie oft. Und, also, dann, 27. Mai, Donnerstag, ein Verkauf von Konkursmasse im Event Plaza Toyama.
	L65	Konkurs. Ja.
08:01	S66	1.000 Yen, und so was, das kann man da kaufen.
	L67	Hm, ein Verkauf von Konkursmasse. Ja, ein Verkauf von Konkursmasse.
	Kitamura68	Ein Verkauf von Konkursmasse. Ein Stück 6 Yen. Und zum Schluss Freitag, 28. Mai, einmal über Gemüsesaft, und „Shirakaba-no-Mori“.
	S69	Ah, das war auch drin. Habe ich gesehen.
	L70	War das dabei?
	Kitamura71	Und, äh ...
	L72	„Shirakaba-no-Mori“, das ist ein Ferienhausgebiet. „Wollen Sie ein Ferienhaus kaufen“, steht hier.
08:34	Kitamura73	Ja, das waren 2 Beilagen. Das war alles. Also, an zwei Tagen gab es 1

		Beilage, 2 Beilagen gab es auch zweimal, 3 Beilagen auch zweimal, 4 Beilagen gab es nicht, und an einem Tag gab es 5 Beilagen. Wenn ich das sehe, denke ich, dass die Asahi Shimbun wenig Reklame hat, weil sie nicht so beliebt ist.
09:05	L74	Weil sie nicht so beliebt ist.
	Kitamura75	Ich glaube, weil sie so wenig Reklame hat.
	S76	Und die Kita-Nihon Shimbun.
	Kitamura77	Und wenn man die mit der Kita-Nihon Shimbun vergleicht, glaube ich, dass man einen großen Unterschied sieht. Ich habe das noch nicht genau untersucht, aber das sieht man ja hier. Als erstes, null bis 5 Reklame-Beilagen.
	L78	Nimm den Zeigestab hier!
09:46	Kitamura79	Als erstes, null bis 5 Reklame-Beilagen. Und als zweites, die Reklame ist ganz anders, nur einmal was zu Fußball, und einmal Schönheitssalon, alles nur einmal. Und drittens, gibt es gar keine Reklame von Supermärkten, für Lebensmittel. Die Reklame, die wir bekommen, ist eigentlich nutzlos, denke ich, und meine Mutter will immer Reklame von Supermärkten haben.
10:20	L80	Warum bekommt ihr keine, denkst du nicht drüber nach?
	Kitamura81	Aber ...
	L82	Deine Mutter auch?
	Kitamura83	Ich, und meine Mutter auch, wir machen uns da viel Gedanken.
10:28	L84	Dein Vater nicht?
10:30	Kitamura85	Mein Vater liest die Reklame von der Nova-Sprachschule, vom Baumarkt, vom Kleidungsgeschäft, und ist zufrieden damit, mein Vater. Aber meine Mutter ist ganz anders. Ich habe das meiner Mutter einmal gesagt, dass wir gar keine Lebensmittel-Reklame bekommen, meine Mutter hatte sich deswegen schon vorher Sorgen gemacht. Also, sie hat gesagt, dass das sie darunter leidet, dass sie nichts über Lebensmittel bekommt. Warum bekommt die Asahi Shimbun keine Reklame von Supermärkten? Schließlich, also wir haben viel Reklame von Geschäften, wo wir nicht hingehen, z.B. die Aoki-Apotheke, da gehen wir nicht hin.
11:37	L86	Wo ist die?
	Kitamura87	Ich weiß nicht.
11:42	L88	Kennt ihr die?
	S89	Ich nicht.
11:46	L90	Warum kennt die niemand?
	S91	Ah, ich kenne die.

	L92	Wo?
	S93	Also, bei der Shimeno-Drogerie, da in der Nähe, die sieht so aus wie eine Kirche.
	S94	Neben dem Osakaya [Supermarkt]?
12:01	S95	Wenn man da lang geht, und da ist der Osakaya.
	L96	Komm mal nach vorne und zeig auf der Karte.
12:13	S97	Von Valor [Supermarkt] ...
	S98	Valor?
	S99	Von Valor immer geradeaus.
	S100	Ist Valor nicht woanders?
12:23	L101	Valor ist mehr da drüben. Ja. Valor ist auf der Karte nicht mehr drauf.
	S102	Die Karte.
	L103	Hier muss man noch lang gehen, immer geradeaus.
12:28	S104	Hier hinter, also, über Valor ist Osakaya, und da gegenüber ist die Aoki-Apotheke.
	S105	Auf der Reklame ist eine kleine Karte.
	L106	Eine Karte? Moment, die zeigen wir mal mit der Kamera. Ja, da gibt es eine Karte. [Legt die Reklame unter eine Kamera, um sie auf den Fernseher zu projizieren, so dass die ganze Klasse sie sehen kann.]
	S107	Aoki-Apotheke. Und da steht Nomura-Gesundheitszentrum.
12:56	L108	Nomura-Gesundheitszentrum? Das ist die Reklame von der Aoki-Apotheke, die Kitamura bekommt. [Aoki-Apotheke ist im Nomura- Gesundheitszentrum]
13:18	L109	Ah, hier ist Kataoka. Und hier das Hongo-Geschäft. Und Valor, also hier in der Nähe von Valor. Kitamura, wo wohnt ihr?
13:52	Kitamura110	Hier.
	L111	Kitamura wohnt hier.
	S112	Weit weg! Weit.
13:56	L113	Das ist Reklame von der Aoki-Apotheke, bei Valor.
	Kitamura114	Ich gehe auch nicht zu Valor. Das ist zu weit weg. Ich habe auch schon gedacht, warum Reklame von so weit weg zu uns kommt. Und das Aoyama-Kleidungsgeschäft, also ich bekomme immer die alten Sachen von meiner großen Schwester. Ich kaufe keine Kleidung, ich gehe da nicht hin. Meine Oma schenkt mir manchmal Kleidung, deswegen gehe ich fast nie zu Aoyama. Ich weiß auch nicht, wo das ist.
	L115	Wisst ihr alle, wo Aoyama ist?
14:58	S116	Da!
	L117	Wo?
	S118	Eeh, wo? Eh, da.

	L119	Da?
	S120	Da?
	L121	Ich verstehe nicht.
15:13	S122	Eeh, wer?
	L123	Hier an der Schule?
	S124	Hmm.
15:27	L125	Ja, wo? Wo?
15:41	Kitamura126	Ich habe auch schon oft nachgedacht, warum wir so viel Reklame bekommen, die wir gar nicht brauchen. Das ist doch sinnlos. Und dann habe ich hier zusammengefasst. Am zweiten Tag gab es am meisten Reklame. Am ersten und dritten Tag, also am ersten Tag gab es weniger als am zweiten Tag, und am dritten Tag gab es gar nichts. Und am vierten Tag kam was von einigen Geschäften, aber alles sinnlos. Ich glaube, das ist alles sinnlose Reklame. Und dann will ich mal bei der Zeitung anrufen. Wenn man die Reklame ansieht, dann habe ich hier die Zusammenfassung gemacht, am Anfang habe ich geschätzt, dass es 5 bis 15 Beilagen gibt, aber dann habe ich meine Vermutung geändert, 0 bis 12 Beilagen, das war richtig, aber zu wenig, glaube ich.
16:21		
16:54	L127	Tatsächlich, in der Asahi Shimbun ist also viel weniger Reklame als du gedacht hast. Ja. Warum?
	Kitamura128	Meine Mutter, also, das ist eine andere Geschichte, ich habe meine Mutter gefragt, ob wir keine Reklame vom Supermarkt bekommen, und gesagt, dass unser Nachbar Reklame vom Soba-Geschäft bekommt, und da hat sie sich aufgeregt.
17:29	L129	Hat sie gefragt, was der Nachbar isst?
	Kitamura130	Das verstehe ich auch nicht ganz, das konnte ich meine Mutter auch nicht fragen.
17:41	L131	Ah so.
	Kitamura132	Also, ich habe den Nachbarn noch mal gefragt, und mit der Mutter gesprochen, und meine Mutter hat dann die Asahi Shimbun angerufen, mit großem Selbstbewusstsein angerufen.
18:00	L133	Mit großem Selbstbewusstsein angerufen?
	Kitamura134	Nachdem ich zur Schule gegangen bin, hat sie angerufen, und später gesagt, dass wir ab morgen Reklame bekommen.
	L135	Versteht ihr das? Ja?
18:15	Kitamura136	Und wir haben mehr Reklame bekommen.
	S137	Echt?
	Kitamura138	Und, am nächsten Tag habe ich das geprüft, und da war tatsächlich mehr Reklame in der Tüte.

	S139	Heee!
18:27	Kitamura140	Da war ich auch sehr überrascht.
	L141	Deine Mutter hat die Asahi Shimbun angerufen!
	Kitamura142	Sie hat angerufen, also, meine Mutter, sie ist immer ein bisschen vorlaut und direkt.
	L143	Selbstsicher.
18:44	Kitamura144	Sie hat nicht gedroht, aber deutlich gesagt „Bitte legen Sie ab morgen mehr Reklame rein“, und ab dem nächsten Tag war dann auch mehr dabei. Von Osakaya auch, aber das ist eigentlich keine Werbung von der Asahi Shimbun, haben die Leute von der Asahi Shimbun gesagt. Wenn das hier die Zeitung ist, dann kommen die Werbebeilagen hier so rein [zeigt, wie Werbung eingelegt wird].
	L145	Einen Moment. Das hier ist die Werbung aus der Asahi Shimbun.
	Kitamura146	Diese Werbung ist in der Zeitung [Schülerin zeigt die Werbebeilagen]. Meine Mutter hat unbedingt darum gebeten, mehr Werbung zu bekommen, wie auch die Kita-Nihon Shimbun und die Yomiuri Shimbun, und die kommt dann so extra.
19:55	L147	Diese Werbung wird also getrennt von der Asahi Shimbun geliefert.
	Kitamura148	Die andere Werbung wird nicht in die Zeitung eingelegt, sondern wird so in eine Tüte gesteckt.
	L149	In eine andere Tüte gesteckt?
20:08	Kitamura150	In eine durchsichtige Tüte.
	L151	In eine durchsichtige Tüte. Eine Tüte nur für die Werbung?
	Kitamura152	Meine Mutter sieht nun ...
	L153	Nun.
20:19	Kitamura154	Aber ich habe gemischte Gefühle, weil ich eigentlich mehr Werbung in der Asahi Shimbun haben möchte, also nicht von anderen Zeitungen. Aber meine Mutter ist froh, weil sie so intensiv darum gebeten hat und die Reklame jetzt bekommt.
20:41	L155	Gemischte Gefühle?
	Kitamura156	Irgendwie ...
	L157	Weil?
	S158	Ist das schwierig zu untersuchen?
	Kitamura159	Das stimmt, das ist schwierig zu untersuchen, woher die Werbung kommt, aber meine Mutter ist glücklich, und ich nicht.
21:01	L160	Versteht ihr das?
	Kitamura161	Das ist ein bisschen schwer zu verstehen, aber es ist schwierig zu untersuchen, von welchen Zeitungen die Werbung kommt. Ich will jetzt eine Woche lang eine Liste machen, welche Reklame woher und

		wieviel kommt.
21:16	L162	Ja, du willst das weitermachen. OK.
21:19	Kitamura163	Also, das ist leicht zu verwechseln, aber meine Mutter will unbedingt die Werbung extra haben.
	L164	Du denkst, sie will die Werbung unbedingt haben.
21:36	Kitamura165	Es kann sein, dass die Asahi Shimbun die Werbung in einer anderen Ausgabe hat, und das ist dann sehr schwierig in die Tabelle einzutragen. Ich möchte das hier in einem Balkendiagramm oder einem Liniendiagramm vergleichen, aber ich kann den Inhalt der Werbung nicht so eintragen. Diesmal wollte ich ein Balkendiagramm machen. Das ist leicht zu verwechseln, wenn man zwei Diagramme macht.
22:13	L166	Also, dies hier [die durchsichtige Plastiktüte] für die Werbung, und dann gibt es noch die Werbung in der Asahi Shimbun, nicht wahr?
	Kitamura167	Vielleicht ist es doch nicht so schwierig, dass das alles durcheinander geht, aber es ist nicht so einfach, das alles hierhin mitzubringen. Ich möchte jetzt ein Liniendiagramm, nein, ein Balkendiagramm machen.
22:55	L168	Du willst damit also jetzt weitermachen, oder?
	Kitamura169	Wenn ich das im Großen und Ganzen verstanden habe, will ich auch noch etwas anderes untersuchen, und dann will ich das alles einmal zusammenfassen, ein Diagramm machen, und dann noch mal per Telefon einige Sachen fragen. [Leider sagt sie nicht, was genau sie noch fragen bzw. untersuchen möchte.]
23:21	L170	Das ist ganz toll. Die Werbung in der Asahi Shimbun, ja.
	Honda171	[unverständlich]
	L172	Ja? Was? Mayumi! [Vorname von Honda]
23:27	Honda173	Ja, ja also, wir haben die Honda-Apotheke. Unser Haus ist hier an der Schule, aber die Apotheke von meinem Vater ist in Arisawa [anderer Stadtteil von Toyama]. Als ich den Beitrag von Kitamura gehört habe, habe ich mich wieder daran erinnert, dass ich neulich in Arisawa war, und da sind die Zeitung und die Reklame zusammen in einer Plastiktüte. Wenn ich da reingeschaut habe ...
24:10	L174	Mayumi, was hat dein Vater gesagt, warum das so ist?
	Honda175	Eh, bei meinem Vater im Geschäft in Arisawa ist das so.
	S176	Jeden Tag?
	Honda177	Ich glaube, nicht jeden Tag ...
24:22	L178	Also die Zeitung, und die Reklame getrennt in einer Tüte?
	Honda179	Zeitung und Reklame zusammen in einer Tüte.
	L180	Wie sieht das aus? Zeig mal. Zeitung, Reklame. Komm!
24:51	Honda181	Das ist die Zeitung, und ob die Reklame eingelegt ist oder nicht, weiß

		ich nicht genau, aber so ungefähr sieht das aus.
	L182	Zeitung und Reklame in einer Tüte ... hoo!
	Honda183	Zeitung und Reklame sind nicht getrennt.
25:21	L184	Das kommt also zusammen in der Tüte. Kitamura hat also die Asahi Shimbun, und die normale Reklame ist in der Zeitung, und dann noch die andere Reklame in einer Plastiktüte. [L erklärt mit Tafelanschrieb.] Habt ihr das alles verstanden, ok? Das ist die Reklame, die neu bei Familie Kitamura angekommen ist, in einer Tüte. Was sagt ihr dazu? Fujita!
26:19	Fujita185	Ja. Wir bekommen zu Hause die Kita-Nihon Shimbun, also, bei uns haben wir keine Plastiktüte, die Zeitung kommt immer so, die Reklame liegt drin. Aber ich glaube, es gibt vielleicht Familien, die eine Tüte bekommen, und andere, die keine Tüte bekommen.
	L186	Familien mit Tüte und ohne Tüte. Frage an alle: Habt ihr eine Tüte oder nicht?
	S187	Bei Regen ist das in einer Tüte.
	L188	Aha, Matsuda!
27:10	Matsuda189	Wenn es regnet, ist die Zeitung bei uns in einer Plastiktüte im Briefkasten.
	L190	Wie du gerade gesagt hast, bei einem Regentag ist das alles so in einer Tüte. Bei wem ist das so, bitte mal melden! Zeitung und Werbung in einer Tüte.
	S191	Bei Regen ...
	L192	Wenn es regnet. Ja, Unabara, und Orihara, und Toyota [Nachnamen], und?
	Kitamura193	Bei uns auch, bei Regen, so ...
	L194	Ah, bei Regen ist das so?
	Kitamura195	Ja.
	L196	Auch bei Kitamura. Und? Ja, auch bei Honda. Und? Auch bei Matsuda. [L schreibt die Namen an die Tafel.] Also, und so nur die Reklame in einer Tüte, bei wem ist das so?
	S197	Wenn es nicht regnet? Eh?
	L198	Wenn es nicht regnet. Beim wem ist das so? Ja, also nur bei Kitamura.
28:32	Kitamura199	Ja also, am Telefon hat meine Mutter gesagt, dass sie mehr Werbung will, vor ein oder zwei Wochen. Und dass die jetzt in einer Tüte kommt, da weiß ich auch nicht genau warum, weil meine Mutter das gerade erst bestellt hat, oder weil sie gesagt hat, dass ihre Tochter das für die Schule braucht, um im Gesellschaftskundeunterricht Werbung zu vergleichen. Also vielleicht haben da die Leute von der Asahi Shimbun

		gedacht, dass sie das getrennt machen. Vielleicht ist das deswegen nur bei mir so.
29:18	L200	Bist du jetzt zufrieden damit, wie das gemacht wird? Glaubst du, das ist gut? Ja? Was? Ja, Matsuda!
	Matsuda201	Das ist dann aber schwierig auseinanderzuhalten ...
	L202	Schwierig auseinanderzuhalten?
29:38	Matsuda203	Werbung und Werbung in der Tüte ... schwierig.
	L204	Das ist schwierig, hast du auch gedacht, oder, Matsuda? Also, Kitamura, das war recht schwierig, oder? Nicht?
	Kitamura205	Ich, also, so schwierig war das bisher nicht, aber ich habe einen Fehler gemacht, die Reklame war in der Tüte drin, aber sie ist rausgefallen, ganz verstreut, mit der anderen Reklame zusammen. Das war dumm, und jetzt kann das schwierig werden.
30:28	L206	Die Reklame ganz verstreut.
	Kitamura207	Anders als meine Mutter, wollte ich nicht mehr Werbung haben. Das ist ein bisschen umständlich und schwierig.
	L208	Umständlich und schwierig, ja.
	Kitamura209	Also, das ist unangenehm mit meiner Mutter ...
	L210	Du denkst also, was du machen sollst? Ja. Warum? Mehr Werbung willst du haben? Das? Verstreut? Ah. Ja? Frage? Ja, bitte!
31:18	Sakura211	Die Werbung, die ihr extra bekommt [in der Plastiktüte], wieviel ist das?
	Kitamura212	Ich habe die noch nicht genau gezählt, aber es ist mehr als normalerweise mit der Asahi Shimbun kommt.
31:35	L213	Viel. Mehr als bei der Asahi Shimbun.
	Kitamura214	Wenn ich das jetzt untersuche, dann wird es weniger ... [Rest ist unverständlich].
	L215	Das ist also wenig. Was sagt ihr dazu? Sakura!
32:03	Sakura216	Die Asahi Shimbun, also wir haben zu Hause die Kita-Nihon Shimbun, und die Leute, die die Asahi Shimbun haben, das ist für die doch ein bisschen traurig.
	L217	Das ist deine Meinung. Und was sagst du zu dem Bericht von Kitamura?
	Sakura218	Ich denke, das ist irgendwie beneidenswert, was sie gesagt hat.
32:31	L219	Aha, was genau?
	Sakura220	Wenn nur die Kitamuras die Werbung von der Kita-Nihon Shimbun (und anderen Zeitungen) bekommen, aber andere Leute, die die Asahi Shimbun abonnieren, die nicht bekommen, dann ist das ungerecht.
	Kitamura221	Sicher, das bekommen nur wir, glaube ich. Wenn man da wie meine

		Mutter anruft und drum bittet ...
	L222	Wie ist das? Ah, Okayama!
33:27	Okayama223	Ich, also, die Asahi Shimbun, ich habe das über die Asahi Shimbun untersucht, der Grund ist bei der Besprechung am 12. Mai [zeigt auf ein Poster an der Wand] haben wir gehört, dass die Asahi Shimbun bei Familie Ikeda manchmal nur eine einzige Werbebeilage hat. Warum ist das so wenig, habe ich untersucht, die Asahi ... Ich wollte auch die Kita-Nihon Shimbun untersuchen, wo Osakaya und Sunfresh [Supermarkt] immer viel Werbung reinlegen. Das steht hier [auf der Kopie, die an alle verteilt wurde].
34:23	L224	Ja, fang noch mal von vorne an, was du sagen willst.
	Okayama225	Ich habe das untersucht, und tatsächlich wie Sakura gerade gesagt hat, das ist ungerecht, weil nur wenige Leute die Asahi Shimbun abonnieren, bekommen sie auch weniger Werbung, das ist merkwürdig, glaube ich.
35:07	L226	Also glaubt ihr, dass es merkwürdig ist, dass Zeitungen mit geringer Auflage auch weniger Werbung haben?
	Okayama227	Werbung ... Ich glaube, wenn nur wenig Leute eine Zeitung abonnieren, und da wenig Werbung drin ist, dann ist das unpraktisch für die Leute.
	L228	Einen Moment. Also haben Zeitungen mit geringer Auflage auch weniger Werbung?
	Okayama229	Ja, ich denke, das ist merkwürdig, wenn eine Zeitung nicht beliebt ist, dann hat sie auch weniger Werbung.
	Matsuda230	Auch Leute, die Werbung herstellen ...
	L231	Bitte, Matsuda!
35:57	Matsuda232	Ich glaube, dass es auch für die Leute, die die Werbung herstellen, profitabler ist, die in Zeitungen mit hoher Auflage einzulegen; und weil die Asahi Shimbun nicht so oft verkauft wird, gibt es da weniger Werbung.
	L233	Zeitungen mit geringer Auflage haben also weniger Werbung. Okayama, du denkst, dass das seltsam ist?
	Okayama234	Weil ...
36:21	L235	Einen Moment. Matsuda will etwas dazu sagen. Bitte, Matsuda!
	Matsuda236	Das ist doch OK, dass die Leute, die die Werbung machen, sie dann auch in Zeitungen einlegen, die eine hohe Auflage haben, und nicht in Zeitungen, die weniger verkauft werden. Ich glaube, das ist natürlich, dass man mehr in die Zeitungen einlegt, die gut verkauft werden.
36:48	L237	Aha, so denkst du.

	Okayama238	Das steht hier so in meinem Notizheft.
	L239	Was willst du Matsuda sagen?
37:00	Okayama240	Aber, also, ich habe hier was geschrieben, das will ich sagen. Das Gebiet von Sunfresh ... das Gebiet von Sunfresh ist klein. In der Präfektur Toyama und in der Stadt Toyama hat Sunfresh 32 Geschäfte. Und pro Geschäft ist immer nur ein kleines Gebiet [=Einzugsbereich] festgelegt.
	L241	Komm mal hierher. [Okayama geht zur Karte neben der Tafel.] Zeig das auf der Karte. Ja.
	Okayama242	Zum Beispiel, hier ist ein Sunfresh, ungefähr ... ich vermute, weil hier Sunfresh ist, wird die Werbung nur in der Nähe hier eingelegt.
38:35	L243	Also wird die Werbung nur bei den Leuten eingelegt, die in der Nähe von diesem Geschäft wohnen.
	Okayama244	Wenn Leute, die weit weg vom Geschäft wohnen, nicht kommen, dann lohnt es sich nicht, die Werbung einzulegen; also nur für die Leute, die in der Nähe wohnen. Also in den drei beliebtesten Zeitungen, die Toyama Shimbun, die Kita-Nihon Shimbun, und ...
	L245	Also Sunfresh wählt die Zeitungen aus?
	Okayama246	... zum Reinlegen ...
39:11	L247	Die drei beliebtesten Zeitungen, welche sind das?
	Okayama248	Die drei Zeitungen mit den meisten Abonnenten. Die beliebtesten Zeitungen.
39:23	L249	Die drei beliebtesten.
	Okayama250	Aber Osakaya legt die Werbung nur in die zwei beliebtesten Zeitungen rein.
	L251	Einen Moment. Was sind die drei beliebtesten Zeitungen für Sunfresh?
	Okayama252	Toyama Shimbun und Kita-Nihon Shimbun ... und die Yomiuri Shimbun. Aber Osakaya legt die Werbung nur in zwei Zeitungen rein ... die beiden beliebtesten Zeitungen für die sind die Kita-Nihon Shimbun und die Yomiuri Shimbun. Weil Osakaya kein Gebiet festgelegt hat, aber Sunfresh hat hier sein Gebiet [zeigt auf der Karte], aber von Osakaya wird die Werbung in die Kita-Nihon Shimbun und die Yomiuri Shimbun eingelegt und alle Leute bekommen sie. Wenn Osakaya ein Gebiet festlegen würden, dann könnten sie die auch in die drei beliebtesten Zeitungen einlegen, und ich glaube dann bekommen die Werbung nur die Leute, die oft zu Osakaya gehen. Deshalb gibt es in Zeitungen, die sich nicht so gut verkaufen, auch weniger Werbung. Wenn es wenig Werbung gibt oder die Leute, die keine Werbung bekommen, auch zu Osakaya kommen, ich denke, dass man die

		Werbung nur an Leute verteilen sollte, die sowieso zu Osakaya gehen wollen. [Aussagen des Schülers in diesem Abschnitt nicht logisch.]
41:28	L253	Also, wie ist das bei Kitamura zu Hause? Kann man das auch so begründen?
	Okayama254	Ich glaube, wenn die Kitamuras die Asahi Zeitung bitten, dann können sie auch Werbung vom Supermarkt bekommen und Osakaya kann auch wissen, wer oft zu ihnen kommt. Deswegen glaube ich, es ist besser, sie sollten auch diesen Leuten Werbung geben.
	L255	Wenn man also Okayama folgt, dann sollten bei Kitamura die Werbung hier so reingelegt werden? [Zeigt an Tafel außerhalb des Videos.] Wie?
42:27	Okayama256	Weil die Asahi Shimbun wenig Werbung hat, kann man das so machen ...
	L257	Also sollte Sunfresh auch bei der Asahi Shimbun Werbung einlegen?
	Okayama258	Wenn es in der Nähe liegt ...
	L259	Kitamura ...
	Okayama260	Wenn sie in der Nähe vom Geschäft wohnen, gehen sie wohl oft dahin, und dann ist es besser, wenn sie auch Werbung bekommen.
	L261	Also denkst du, dass es besser wäre, wenn die Sunfresh-Werbung auch in der Asahi Shimbun wäre, oder?
43:02	Toyota262	Ich will auch etwas sagen.
	L263	Also, Toyota!
	Toyota264	Wenn man das von der Seite des Geschäfts, von der Seite Sunfreshs sieht, es kostet ja Geld, die Werbung zu drucken, und wenn man die in alle Zeitungen einlegt, dann kostet das zu viel Geld. Ich glaube, anstatt die Werbung nur einmal in alle Zeitungen reinzulegen, ist es doch besser, sie immer in die drei beliebtesten Zeitungen reinzulegen.
	L265	Ja, Ishida!
43:45	Ishida266	Für Sunfresh ist es profitabler, Werbung zu verteilen, aber es kostet ja viel Geld, wie Toyota gesagt hat. Kitamura wohnt zwar in der Nähe, aber es ist sinnvoller, die Werbung in die drei beliebtesten Zeitungen reinzulegen. Ich denke, dass Sunfresh ihre Werbung auch an die Leute verteilen könnte, die in der Nähe wohnen, aber es ist sinnvoller, wenn sie die Werbung nur in die drei beliebtesten Zeitungen reinlegen.
44:56	L267	Also nicht in alle Zeitungen, sondern an die Leute in der Nähe verteilen? Entschuldigung, das habe ich falsch verstanden.
	Ishida268	Ich glaube, dass es gut ist, die Werbung auch an Leute aus der Nähe zu verteilen, aber es ist sinnvoller, wenn man die Werbung den beliebten Zeitungen wie der Kita-Nihon Shimbun beilegt, weil man so noch mehr Leute erreichen kann.

45:35	L269	Also, wenn viele Leute die Werbung sehen. OK? Wie ist diese Meinung?
	Okayama270	Wenn ich ehrlich bin, als wir neulich die Exkursion gemacht haben, haben wir viel Details über die Werbung gehört, und zum Beispiel, wenn Sunfresh hier ist, und wenn sie die Werbung nicht nur auf die Kita-Nihon Shimbun und andere begrenzen, ist es nicht besser, wenn man die an die Leute in der Nähe verteilen würde?
46:24	L271	Ah, egal welche Zeitung, aber besser doch an die Leute in der Nähe. Zum Beispiel, an wen?
	Okayama272	Zum Beispiel in der Nähe von Sunfresh, da wohnt Nakayama.
	L273	Und Toyota. Bekommt ihr beiden die Werbung von Sunfresh?
	Nakayama274	Ich nicht.
	L275	Du nicht.
	S276	Welche Zeitung?
	Nakayama277	Asahi Shimbun.
46:51	L278	Toyota? Ist euer Haus hier schon eingezeichnet [Karte]?
	Toyota279	Nein, noch nicht.
	L280	Oh, das solltest du doch gemacht haben. Wo ist der Stift? Toyota, wo ist euer Haus?
47:09	Toyota281	Sunfresh ...
	L282	In dieser Gegend? Hier?
	Toyota283	Ja. [L schreibt auf die Karte.]
	S284	Herr Lehrer, [das Schriftzeichen von Toyota ist] falsch geschrieben!
	L285	Ah so. Hier?
	S286	Das ist ganz in der Nähe.
	L287	Und bekommt ihr die Werbung von Sunfresh?
	Toyota288	Nein.
	L289	Hahaha [lachen].
	Okayama290	Also, Toyota und andere, die die Asahi Shimbun lesen, ihr wohnt in der Nähe, aber bekommt keine Reklame, das ist sehr unpraktisch. Dann wäre das nicht besser, wenn ihr die bekommen würdet?
48:22	L291	Ja, Hagimoto!
	Hagimoto292	Als ich zu Sunfresh gegangen bin und mit dem Marktleiter gesprochen habe, hat er mir die Gegend erklärt, wo sie Werbung verteilen. Und zwar verteilen sie nicht nur im Horikawa-Schulbezirk, sondern auch im Shimizumachi-Schulbezirk, aber das war ein bisschen merkwürdig, was der Marktleiter mir gesagt hat. Das mit Shimizumachi spielt jetzt keine Rolle. Aber bei mir vor dem Haus gibt es einen Teich und die Straßenbahn ... [geht zur Karte nach vorne].

49:17	L293	Der Teich, hier?
	Hagimoto294	Der Marktleiter von Sunfresh – hier ist der Teich – ...
	L295	Ja.
	Hagimoto296	... hat gesagt, dass sie von dem Bahnhof hier in diese Richtung verteilen.
	L297	Sunfresh verteilt von hier bis hier, ja? [L zeigt auf der Karte.]
	Hagimoto298	Der Marktleiter hat gesagt, manchmal verändern sie auch den Bezirk. Aber unser Haus ist auf der anderen Seite der Straßenbahn, und ist deswegen eigentlich nicht im Bezirk enthalten, aber wir bekommen die Reklame immer. Der Marktleiter ...
50:02	L299	Der Marktleiter hat gesagt, hier wird verteilt, aber hier ist euer Haus und ihr bekommt die Werbung auch. Weiter!
	Hagimoto300	Also, manchmal verändern sie den Bezirk auch. Wir bekommen oft Werbung von Sunfresh, ich denke, das ist merkwürdig. Die Leute, die auf dieser Seite der Straßenbahn wohnen, haben am 7. Mai die Werbung von Sunfresh bekommen, aber wir haben sie an dem Tag nicht bekommen. Wir bekommen sie oft, aber ich habe den Marktleiter nicht gefragt, ich denke, das ist merkwürdig. Die Leute, die auf der anderen Straßenseite von uns wohnen (so viele sind das gar nicht), die sollten eigentlich immer die Werbung bekommen, aber bekommen sie nicht immer, das ist merkwürdig.
51:18	L301	Sunfresh verteilt ab hier, wird gesagt, aber Hagimoto, ihr bekommt die Werbung manchmal auch.
	Hagimoto302	Nicht manchmal, sondern fast immer.
51:28	L303	Also, was sagt ihr dazu?
	S304	Genau! [Zwischenruf]
	L305	Was sagt ihr dazu?
	Hagimoto306	Also ...
	L307	Also, am 7. Mai hat nur Hagimoto die Werbung nicht bekommen. Was sagst du dazu?
51:38	Hagimoto308	Der Verteilbezirk wird wohl oft verändert. Ich habe zu Hause Werbung von Sunfresh gesucht, und wir haben ganz viel. [Hagimoto holt Werbung aus einer Plastiktüte.]
	L309	Ja, das ist Werbung, die ihr zu Hause bekommen habt.
	Hagimoto310	Der Marktleiter hat mich wohl nicht angelogen, aber, aber das ist komisch. Okayama hat gesagt, es wird in der Nähe verteilt, aber der Marktleiter hat von einer anderen Gegend gesprochen. Das ist merkwürdig.
52:35	L311	Du denkst also, der Marktleiter hat etwas falsches gesagt.

	Honda312	Sicher. Gestern haben wir es bekommen.
	L313	Hm, was? Honda, ihr habt die Werbung bekommen?
	Honda314	Wir bekommen sie fast jeden Tag.
52:49	L315	Also, Hagimoto, was hast du heute gesagt?
	Hagimoto316	Also, Toyota hat gesagt, dass er die Sunfresh-Werbung nicht bekommt, obwohl er ganz in der Nähe von Sunfresh wohnt. Wir wohnen weiter weg von Sunfresh, aber ich denke, es ist sinnvoller, wenn Toyota die Werbung bekommen würde. Wenn er die Werbung haben möchte, sollte er die Leute von Sunfresh und der Asahi Shimbun fragen.
54:42	L317	Was sollte er machen?
	Hagimoto318	Die Leute von der Asahi Shimbun ... Ah, ich weiß nicht, ob er sie schon gefragt hat oder nicht, aber er sollte die Leute von der Asahi Shimbun noch einmal fragen, und die Leute von Sunfresh, besser die Hauptverwaltung, und dann auch die Leute von dem Geschäft hier, das wäre gut.
55:16	L319	Wie soll er fragen? Und was?
	Hagimoto320	Wenn Toyotas Familie die Werbung von Sunfresh nicht bekommt und sie haben möchte, dann sollten sie fragen.
55:33	L321	Was sollen sie sagen?
	Hagimoto322	Sie sollten fragen, warum die Familie Toyota die Werbung von Sunfresh nicht bekommt.
	L323	Er soll also fragen, warum seine Familie die Werbung nicht bekommt. Sie wohnen hier in der Nähe [L zeigt vermutlich auf der Karte], aber bekommen die Reklame nicht, das sollte er fragen. Toyota!
56:13	Toyota324	Ja ... als ich die Asahi Shimbun angerufen habe, hat die Person bei der Asahi Shimbun gesagt, sie kennt die Werbung nicht. Die Asahi Shimbun ... Asahi Shimbun, jetzt ...
	L325	Was was, langsam!
	Toyota326	Jetzt ...
	L327	Zuerst? Zuerst? Was ist zuerst?
56:30	Toyota328	Zuerst habe ich die Asahi Shimbun angerufen, und die dort kennen die Werbung nicht. Und dann hat die Asahi Shimbun gesagt, dass sie Asahi Orikomi [Werbeagentur der Asahi-Gruppe] anrufen wollen.
	L329	Einen Moment bitte. Zuerst hast du die Asahi Shimbun angerufen, Zweigstelle Toyama?
	Toyota330	Die Zweigstelle Toyama.
	L331	Ja.
	Toyota332	Und danach habe ich Asahi Orikomi angerufen, und dann ...
	L333	Einen Moment. Die Leute bei der Asahi Shimbun haben gesagt, das sie

		die Werbung nicht kennen?
	Toyota334	Nein, sie kennen sie nicht.
	L335	Wie findest du das, dass sie die Werbung nicht kennen?
56:56	Toyota336	Ich habe gedacht, warum die Asahi Shimbun die Werbung nicht kennt, aber die verteilen die Zeitung nur, und die Werbung wird von Asahi Oriki gemacht. Danach habe ich Asahi Oriki angerufen ...
57:16	L337	Die Zeitung hat dir also etwas über Asahi Oriki gesagt. Ja.
	Toyota338	Und Asahi Oriki hat gesagt, dass das Geschäft sie beauftragen soll, die Werbung in die Zeitung einzulegen.
	L339	Versteht ihr das, dass das Geschäft erst Asahi Oriki beauftragen muss? Warum wird die Werbung nicht eingelegt?
	S340	Die Geschäfte haben Asahi Oriki beauftragt.
	L341	Ah, die Geschäfte haben Asahi Oriki beauftragt? Von welchen Geschäften sind sie beauftragt worden?
	Toyota342	Sunfresh oder ...
	L343	Versteht ihr? Über welches Geschäft sprechen wir jetzt?
	S344	Sunfresh.
57:52	L345	Sunfresh hat die Asahi Shimbun nicht gebeten, die Werbung zu verteilen.
	Toyota346	Als ich die zuständigen Leute bei Sunfresh gefragt habe, warum sie die Werbung nicht einlegen lassen, haben sie gesagt, dass sie es nur bei den drei beliebtesten Zeitungen machen.
	L347	Wo hast du das gefragt?
	Toyota348	Bei Sunfresh ...
58:16	L349	Ah, bei Sunfresh gefragt, und nur bei den drei beliebtesten. Wisst ihr alle, wer diese drei sind?
	S350	[Unverständlich, Schüler rufen verschiedene Zeitungsnamen durcheinander.]
	L351	Ja. Nur hier wird die reingelegt. Ja, bitte!
58:31	Toyota352	Ich habe gedacht, dass Sunfresh die Werbung auch in die anderen Zeitungen legen sollte. Ich habe ein Fax von Asahi Oriki bekommen mit einer Tabelle, in der die Zahlen für die Werbebeilagen drinstehen. Und die Nihon Keizai Shimbun stand auch in der Tabelle drin ...
	L353	Hast du die Tabelle? Hier?
	Toyota354	Ja. [Bringt die Tabelle nach vorne.]
	L355	Ja. [Legt die Tabelle unter die Kamera, um sie auf den Fernseher zu projizieren.]
	Toyota356	Asahi ...
59:21	L357	Zuerst einmal, was ist diese Tabelle?

	Toyota358	Die Anzahl der Werbebeilagen in Zeitungen.
59:30	L359	Ja, komm her, zeig selbst. Ja.
	Toyota360	Hm, ja, also das hier ist die Asahi Shimbun.
	L361	Asahi Shimbun. Lies mal laut vor.
	Toyota362	6.450 Exemplare.
	L363	Exemplare.
	Toyota364	Und, die Yomiuri Shimbun hat 31.120 Exemplare, und die Kita-Nihon Shimbun hat 87.920 Exemplare.
	L365	Über 80.000, sehr viel, oder?
1:00:00	Toyota366	Die Toyama Shimbun hat 7.500. Die Yomiuri Shimbun und die Kita-Nihon Shimbun und die Toyama Shimbun sind die drei beliebtesten Zeitungen, danach kommt die Hokuriku Chunichi Shimbun mit 2.950, die Mainichi Shimbun mit 1.700, die Nihon Keizai Shimbun mit 6.950, die Asahi Shimbun ... äh, die Asahi Shimbun mit 6.000 ...
	L367	Moment, von Nummer eins an.
	Toyota368	Die erste ist die Kita-Nihon Shimbun [regionale Zeitung].
	L369	Ja, das ist die erste. Und die zweite?
1:00:33	Toyota370	Die zweite ist die Yomiuri Shimbun [überregionale Zeitung].
	L371	Ja, und die dritte?
	Toyota372	Die dritte ist die Toyama Shimbun [lokale Zeitung].
	L373	Toyama Shimbun. Ja, und die vierte?
	Toyota374	Die vierte ist die Nihon Keizai Shimbun [überregionale Wirtschaftszeitung].
	L375	Ja. Und die fünfte?
	Toyota376	Die fünfte ist die Asahi Shimbun [überregionale Zeitung].
	L377	Die sechste?
	Toyota378	Die Hokuriku Chunichi Shimbun [regionale Zeitung].
	L379	Abonniert die jemand von euch, die Hokuriku Chunichi Shimbun? Ah, Kamie, ja!
	Toyota380	Und die siebte ist die Mainichi Shimbun [überregionale Zeitung].
	L381	Ja.
1:01:05	Toyota382	Das ist also so, die Asahi Shimbun hat eine kleinere Auflage als die Nihon Keizai Shimbun. Wenn Sunfresh in der Asahi Shimbun Werbung machen wollen, dann wäre es aber sinnvoller, wenn sie zuerst in die Nihon Keizai Shimbun etwas einlegen würden. Bei der Asahi Shimbun haben sie nur eine kleine Verbreitung, die ist ja auf dem fünften Platz. Aber wenn eine von den Zeitungen auf den ersten vier Plätzen bankrott geht, dann könnte Sunfresh auch in der Asahi Shimbun Werbung machen. Aber da muss erst mal eine Zeitung bankrott gehen.

01:01:41	L383	Habt ihr das verstanden? Habt ihr das verstanden, die Bedeutung von „Bankrott gehen“?
	Honda384	Verschwinden.
	L385	Verschwinden. Welche verschwindet?
	Matsuda386	Höchstwahrscheinlich die Mainichi Shimbun.
	L387	Aber wenn die Mainichi Shimbun verschwindet, das hat doch hier keine Bedeutung, oder?
	Matsuda388	Aber für die anderen Zeitungen.
	Toyota389	Die drei beliebtesten.
	Matsuda390	Die drei beliebtesten.
	Toyota391	Wenn eine von den drei beliebtesten Zeitungen verschwindet, dann rückt die Asahi Shimbun auf Platz vier, aber zwei müssen bankrott gehen, damit Sunfresh in die Asahi Shimbun Werbung einlegt.
01:02:13	Matsuda392	Aber, die drei beliebtesten Zeitungen...
	L393	Also, die drei beliebtesten Zeitungsverlage sollen bankrott gehen?
	Matsuda394	Aber diese drei sind doch am beliebtesten!
	L395	Was willst du sagen? Matsuda, bitte!
	Matsuda396	Die Kita-Nihon Shimbun und die Yomiuri Shimbun sind am beliebtesten, die können nicht bankrott gehen, oder?
01:02:36	Toyota397	Also muss man mindestens so denken, dass jemand bankrott geht, damit Sunfresh in der Asahi Shimbun Reklame einlegen kann. Mindestens.
	L398	Also, was meint ihr dazu?
	Toyota399	Die Bitte von Hagimoto ist ziemlich schwierig. Wenn man sie bittet, Reklame einzulegen, dann müsste das Geschäft ja eigentlich sagen, dass sie dafür kein Geld haben, deswegen ist so eine Bitte also unhöflich. Als ich dem Geschäft vorgeschlagen habe, dass sie Werbung verteilen, da haben sie gesagt, dass sie nur in die drei beliebtesten Zeitungen einlegen. Ich dachte, dass sie noch mehr Informationen geben, z.B. wie viel eine Reklamebeilage kostet, aber die haben nichts gesagt und es war zu unhöflich, direkt danach zu fragen.
01:03:46	L400	Du hast also gedacht, dass so eine Bitte zu unhöflich ist.
	Toyota401	Ja.
	L402	Zum Beispiel, du denkst, dass es zu unhöflich ist darum zu bitten, Werbung in die Asahi Shimbun bei euch einzulegen.
	Toyota403	Ja.
01:04:12	L404	Ja, so kann man auch denken.
	Toyota405	Ja.
	L406	Okayama!
01:04:28	Okayama407	Ja. Ich habe Toyotas Meinung gehört. Wenn man fragt, das kann dem

		Geschäft gegenüber unhöflich sein, aber wenn man keine Fragen stellt oder keine Bitte äußert, dann kann man die Wahrheit nicht wissen. Man muss selbst fragen und selbst sagen, was man denkt, dann kann man das genau wissen.
	L408	Das genau wissen? Was bedeutet genau wissen?
	Okayama409	Das genau wissen heißt, dass man seine Gedanken sagt, und dass das Geschäft auch genau erklärt, um ihn zu überzeugen. Und deswegen muss man seine eigenen Ideen und Fragen genau ausdrücken.
01:06:05	L410	Das ist also deine Meinung. Und du, Toyota?
	Toyota411	Also, wenn er so fragt, dann denken die Leute von Sunfresh, dass das unhöflich ist und geben ihm keine genauen Antworten. Deshalb kann man nicht fragen. Aber wenn sie es mir genau sagen wollen, das ist nicht unhöflich, dann kann ich einfach fragen.
01:07:14	L412	Toyota, was würdest du machen?
	Toyota413	Mein erstes Thema ...
	L414	Ja, was würdest du jetzt machen? Wenn du also die Werbung in die Zeitung eingelegt bekommen möchtest, sollst du das Geschäft fragen, das ist also sein [Okayamas] Vorschlag, und was willst du jetzt machen?
01:07:28	Toyota415	Ich habe neulich schon die Hauptverwaltung von Sunfresh gefragt, aber ich konnte nur so eine ungenaue Antwort bekommen. Es ist möglich, dass ich da nochmal anrufe, aber ich denke, dass es wirklich unhöflich ist. Wenn das Geschäft mir sagt, es ist unhöflich zu fragen, dann ist es für mich auch unangenehm, nochmal zu fragen. Wenn die Leute vom Geschäft nett sind, können sie es mir vielleicht genau erklären. Wenn sie aber sagen, dass das Geheimnisse sind oder dass es unhöflich ist zu fragen, dann können sie es nie mehr erklären. Dann kann ich entscheiden, ob ich sie nochmal frage.
01:09:02	L416	Habt ihr verstanden? Wer hat Fragen an Toyota? Ja, Nakamoto!
	Nakamoto417	Als ich vorhin von Ihnen getadelt worden bin, weil ich immer an die Gefühle meiner Gesprächspartner gedacht habe, da haben Sie gesagt, dass das nicht so gut ist. Aber Toyota denkt jetzt bei Sunfresh nur so.
Ende des Transkripts. Wegen eines technischen Problems fehlen die letzten 2 Minuten der Unterrichtsstunde.		