



Title	Lern- und Reisemotivation bei Deutsch lernenden japanischen Studenten
Author(s)	Christ-Kagoshima, Gabriele
Citation	メディア・コミュニケーション研究, 58, 179-187
Issue Date	2010-05-25
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/43200
Type	bulletin (article)
Note	研究ノート
File Information	MSC58-008.pdf



[Instructions for use](#)

Lern- und Reisemotivation bei Deutsch lernenden japanischen Studenten

Gabriele CHRIST-KAGOSHIMA

1. EINLEITUNG

Im Folgenden sollen Wechselwirkungen zwischen interkultureller Kommunikation, Medienpräsenz und Mediennutzung, sowie Tourismüsünschen, basierend auf Umfragen unter Deutsch lernenden Studenten verschiedener Fakultäten der Hokkaido Universität zu den Themen Lernmotivation, Wissen über Deutschland, Österreich und die Schweiz (Deutschland, Austria, CH Conf. Helvetica) und Reisemotivation aufgezeigt werden. Die Umfragen wurden in sechs Seminarklassen von insgesamt 137 Teilnehmern beantwortet, sind als Vorarbeit zu verstehen, der noch weitere Umfragen in größerem Umfang, sowie leitfadensorientierte Interviews und Gruppendiskussionen (Flick 2006, 274) folgen werden.

2. INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION

Interkulturelle Kommunikation setzt Fremdverstehen voraus. Nach Bredella führt kein oder wenig Wissen über eine fremde Kultur zu deren Ablehnung und einer Außenperspektive, weil diese zunächst oft durch die Folie der eigenen Kultur wahrgenommen wird; Wissenserwerb hingegen führt näher an eine Innenperspektive und zu mehr Verständnis (Bredella 2000, XXIII). Dass es dabei aber nicht nur um Wissenserwerb geht, wird deutlich, wenn Delanoy den Dialog im Fremdsprachenunterricht besonders hervorhebt:

„Der Begriff *Dialog* steht für Formen der Auseinandersetzung zwischen Interaktionspartnern, wo über gegenseitige Anerkennung sowie ein Verstehen eigener und fremder Interessen auf friedlichem Wege Konflikte gelöst und neue Verständnismöglichkeiten entdeckt werden können. Dieser Dialogbegriff rückt spezifische Zielbereiche in das Zentrum eines interkulturell motivierten Fremdsprachenunterrichts.“ (Delanoy 2000, 198)

Eine solche Dialogbereitschaft ist bei meinen Umfrageergebnissen vom Sommersemes-

ter 2009 an der Hokkaido Universität an dritter Stelle zu verzeichnen. Auf die Frage nach der Lernmotivation für Deutsch als Fremdsprache gab es 68 Nennungen zur Antwort: „..., um mit Menschen aus verschiedenen deutschsprachigen Ländern zu kommunizieren“. 77 begründeten diese Fächerwahl mit dem Ziel, damit Punkte für ihren Studienabschluss zu sammeln, und 92 gaben den Wunsch an, in ein deutschsprachiges Land reisen zu wollen. 46 brauchten deutsche Sprachkenntnisse, um deutsche Fachliteratur lesen zu können. 41 wollten mit Deutsch als Fremdsprache kontrastiv ihre eigene Kultur besser verstehen. 40 Studenten wollen durch DaF neue Ideen kennen lernen. Achtzehn Studenten lernen DaF, um in Japan mit deutschen Muttersprachlern zu sprechen. Acht Studenten wollen in einem deutschsprachigen Land studieren, um zu einem Bachelor- oder Masterabschluss zu kommen.

3. VORHANDENE INFORMATIONEN

Eine Untersuchung von Grünewald zu Deutschlandbildern bei japanischen Studenten scheint Stereotypen über Deutschland zu bestätigen. Demnach gaben auf die Frage, was sie mit Deutschland inhaltlich verbinden, die meisten Geschichte, Hitler, Nazis, Judenverfolgung u.a. an. Essen und Getränke, Bier, Würstchen u.a. rangierten an zweiter Stelle, gefolgt von Sport, Fußball. Kultur stand auf Platz zehn (Grünewald 2005, 41):

<u>Kategorien</u>	<u>948 Nennungen</u>	<u>Inhaltliche Schwerpunkte</u> (703 Nennungen = 74,2 %)
Geschichte	249 = 26,3 %	Hitler (99), Nazis (58), Juden (verfolgung) (26)
Essen und Getränke	228 = 24,1 %	Bier (108), Würstchen (78)
Sport	101 = 10,7 %	Fußball (94)
Wirtschaft	88 = 9,3 %	Autos (59)
Zeitgeschichte	75 = 7,9 %	Berliner Mauer (60)
Geographie/Natur/Klima	57 = 6,0 %	(schöne) Natur (17), Wald/saurer Regen (20)
Kultur	54 = 5,7 %	Musik (35)
Sehenswü. /Architektur	43 = 4,5 %	Schlösser (10), schöne Stadtbilder (8)
Gesellschaft/Alltagsleben	32 = 3,4 %	Medizin (13), Mülltrennung (8)
Politik	21 = 2,2 %	Europäische Union/Europa (12)

Tabelle 1. Umfrageergebnisse von Grünewald, 2005.

Bei meiner Umfrage, die sich auf DACH bezieht, waren zunächst in einem Teil Namen, Tatsachen und Begriffe vorgegeben, die von den Studenten als bekannt angekreuzt werden konnten. Dabei standen ‚Mozart‘ und ‚Autos‘ gleichrangig an erster Stelle mit jeweils 96

Nennungen, gefolgt von ‚Fußball‘ mit 84 Nennungen. Weitere bekannte Begriffe waren ‚die Schweiz und ihre vier Sprachen‘ (50), ‚Sachertorte‘ (30), ‚österreichischer Wein‘ (28), ‚die Diskussionsfreude der Deutschen‘ (27), ‚Ballack‘ (21). Durch die Auswahl der Begriffe ergibt sich allerdings auch hier die Gefahr von Stereotypen. Bei den Namen und Begriffen, die die Studenten ohne Vorgaben mit den deutschsprachigen Ländern assoziieren und aufschreiben konnten, entstand ein anderes Resultat. Die von den Studenten genannten Begriffe und Namen wurden, soweit möglich, nachträglich den Oberbegriffen aus Tabelle 1 zugeordnet, um einen Vergleich mit dieser Tabelle zu erleichtern.

<u>Kategorien</u>	<u>137 Nennungen</u>	<u>Inhaltliche Schwerpunkte</u>
Geschichte	29	Hitler (15), Nazis (3), Habsburg (2) u.a.
Kultur	29	Musik (16): Beethoven, Karajan, Tote Hosen u.a., Literatur (13): Goethe, Kafka, Anne Frank u.a.
Sport	19	Oliver Kahn (8), Klose (3), Beckenbauer (2) u.a.
Essen und Getränke	19	Bier (17), Kartoffeln (1), Käse (1)
Philosophen	10	Kant (6) Bultmann (1), Heidegger (1) u.a.
Alltag/Industrie	7	VW (1), Mercedes (1), Zeiss (1) u.a.
Politik	4	Merkel (4)
Zeitgeschichte	3	Mauer (3)

Tabelle 2. Freier Assoziationsteil meiner Umfrage, 2009.

Die Unterschiede zwischen Tabelle 1 und Tabelle 2 verweisen zweifelsohne auf unterschiedliches Zeitgeschehen und vermutlich auch auf unterschiedliche Studienfächer der befragten Studenten. Es darf wohl auch unterstellt werden, dass durch erhöhte Medienpräsenz, z. B. durch Berichte im Fernsehen anlässlich der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland und des Mozartjahres, beides im Jahr 2006, und weitere Dokumentarprogramme im japanischen Fernsehen über DACH sich mittlerweile ein etwas anderes Deutschlandbild bei japanischen Deutsch lernenden Studenten ergeben hat. Das von Krumm geforderte Kulturwissen (Krumm 1995, 157), das im Fremdsprachenunterricht sicher auch die interkulturelle Kommunikation fördert, ist im Assoziationsteil bei den Studenten in vielfältiger Weise festzustellen.

4. MEDIENPRÄSENZ UND MEDIENNUTZUNG

Bei im Sommersemester 2009 durchgeführten Klassengesprächen/Gruppendiskussionen zur Eruierung von Denkweisen vor Ort und Erfahrungsbeständen (vgl. Flick 2006, 161) wurde die Berühmtheit von Mozart in Japan damit begründet, dass einerseits der Film

„Amadeus“ sehr bekannt ist (1), andererseits spielen einige Studenten selbst Musikinstrumente (5). In der Schule, meist in der Mittelschule, wird Musik von Mozart durchgenommen und gelernt (7). Die befragten Studenten betonten, dass es oft Sendungen über und Konzertsendungen mit Musik von Mozart im Japanischen Fernsehen gebe (7). Es wurde auch geäußert, dass man in der Werbung immer wieder Musik von Mozart hören kann.

Meinen Umfrageergebnissen zufolge werden über das Fernsehen die meisten Informationen über Fußball, Politik und Alltagskultur aufgenommen, gefolgt von Internet und Zeitungen. Das Radio als Informationsmedium spielt bei den Befragten im Zusammenhang mit Informationen über die deutschsprachigen Länder kaum noch eine Rolle. An der Beantwortung der Frage „Was wissen Sie über DACH aus den japanischen Medien?“ innerhalb meiner Umfrage haben sich nur 44 % der Studenten beteiligt. Hier die Ergebnisse etwas genauer:

<u>Kategorien</u>	<u>60 Nennungen</u>	<u>Inhaltliche Schwerpunkte</u>
Fernsehen	31	Fußball (9), Essen u. Trinken (6), Politik (4)
Internet	14	Fußball (5), Essen u. Trinken (3), Sport (2)
Zeitungen	12	Fußball (4), Merkel (4), Essen i.d. Schweiz (1)
Radio	3	Fußball (1), Merkel (1), Polterabend (1)

Tabelle 3. Meine Umfrage zur Mediennutzung, 2009.

Die Beliebtheit bestimmter Themen scheint bei der Nutzung verschiedener Medien doch immer gleich zu sein. Die geringe Beteiligung der Befragten an diesem Teil der Umfrage lässt die Forderung nach dem Erwerb von mehr Medienkompetenz zum Erwerb von Kulturwissen zu, wie sie schon früher von Böhme geäußert worden war (Böhme 2000, 202). Wie das in der Praxis aussehen kann, lässt sich u.a. im Kursbuch von „Lagune 1“ finden, wo als Hausaufgabe durch Internetrecherche Tourismusinformationen zur Stadt Luzern mit Hilfe von Leitfragen gefunden werden sollen (Aufderstraße et al. 2006, 212). Befürchtungen, dass Kulturidentität durch zunehmende Nutzung von elektronischen Medien verloren gehe, scheinen sich nicht zu bewahrheiten. Stattdessen tritt die kulturelle Identität der Benutzer klar hervor, besonders bei interkulturellen Gesprächen, da beobachtet wurde, dass sich jede/-r Teilnehmer/-in zunächst den Gesprächspartnern auf vielfältige Weise, einschließlich der jeweiligen kulturellen Identität vorstellte (Roche 2008, 39).

5. REISEBEREITSCHAFT UND ZIELWÜNSCHE

Wie bereits erwähnt, ist die Hauptmotivation, Deutsch zu lernen, bei meiner Umfrage unter japanischen Studenten an der Hokkaido Universität, der Wunsch, in ein deutschsprachiges Land zu reisen. Dabei möchten die meisten der Befragten nach Deutschland (51) fliegen, an zweiter Stelle kommt als Reiseziel Österreich (29) und knapp danach die Schweiz (25). Dies könnte eventuell den Umfang der Medienpräsenz dieser Länder im Fernsehen und in Lehrbüchern widerspiegeln, wobei allgemein festzustellen ist, dass in neueren Lehrbüchern (vgl. u.a. Niebisch et al. „Schritte 1 international“ 2006), dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen und den Sprachvarietäten im Deutschen entsprechend, unterschiedliches Deutsch aus allen drei Ländern berücksichtigt wird.

Bei konkreten Städtewünschen und Ländern als Reiseziel ergab sich bei meiner Umfrage ein vielfältiges Bild:

<u>Städtenamen</u> (Schwerpunkte)	<u>Nennungen</u>
Berlin	84
München	42
Wien	38
Frankfurt/Main	10
Hamburg	8
die Schweiz	7
Bremen	6
Köln	5

Tabelle 4. Meine Umfrage vom Sommersemester 2009, Hokkaido Universität.

Die Städtenamen waren nicht vorgegeben. In einer der Umfrage folgenden Klassengesprächsrunde wurden folgende Begründungen genannt:

Berlin: Hauptstadt, berühmt wegen der Mauer, die Berliner Philharmoniker, Stadt mit Geschichte, der 2. Weltkrieg, Bier

München: schöne Architektur, viele alte Gebäude, Schlösser, berühmte klassische Musiker lebten dort, München und Sapporo sind Partnerstädte

Wien: klassische Musik, schöne Gebäude, interessante Bücher, Habsburg

Tabelle 5. Meine Umfrage 2009.

Es fällt auf, dass neben diesen Großstadtwünschen auch viele unterschiedliche kleinere Städte, wie Potsdam (4), Bonn (2), Heidelberg (2), Salzburg (1) und Landschaften/Reisewege genannt werden: die Alpen, Bayern, der Schwarzwald, die Märchenstraße. Dies scheint zum Teil den Reisewünschen von japanischen Studenten aus Kumamoto zu entsprechen, die

großes Interesse für ländliche Gebiete und Gastfamilien äußerten (Gellert/Herzog 2002, 85). Nach den Inhalten für eine Studienreise gefragt, wurde von diesen Studentengruppen das Erfahren des kulturellen Lebens vor Ort als wichtiges Element angegeben. An zweiter Stelle rangierte das Interesse am Alltagsleben und danach kam erst das Ziel, die deutsche Sprache zu lernen (ebd.). Wie schon vorher erwähnt, ergibt sich bei meiner Umfrage ein ähnliches Bild. Die Ursachen für solche Parallelen bedürfen noch der Klärung, im Zusammenhang mit weiteren Umfragen.

Insgesamt scheinen nach meiner Umfrage 47 von 93 Studenten bereit zu sein, zusätzlich zum Flugticket, das ich mit einem Durchschnittspreis von 120.000 bis 150.000 Yen angegeben hatte, 90.000 Yen, und 38 Studenten 120.000 Yen aufzubringen. Die meisten halten 12-14 Tage Aufenthalt für ausreichend. Dies könnte wegweisend für die Planung von zukünftigen Studienreisen sein, bedarf aber sicher einer größeren Umfragebasis. Studenten unmittelbar in die Planung mit einzubeziehen ist als Alternative auch denkbar.

Vor allem sollten auch immer wieder die finanziellen Möglichkeiten bzw. Einschränkungen von Studenten nicht vergessen und bei der Planung berücksichtigt werden. Aus diesem Grund hatte ich im Jahr 2004 mit Studenten der Yamagata Universität zwei Mal im Jahr Studienreisen, mit acht bzw. sieben Teilnehmern, nach Gießen unternommen, die insgesamt positiv sowohl von den teilnehmenden Studenten als auch von der Universität bewertet wurden. Letztere stellte bei der zweiten Reise finanzielle Förderung zur Verfügung. Trotz dieser geringen Teilnehmerzahl besuchten nach der ersten Reise deutlich mehr Studenten meine Lehrveranstaltungen. Die Reise dauerte jeweils zehn Tage, fand in der Vor- bzw. Nachsaison statt, d.h. die Flugpreise waren relativ niedrig und die Studenten konnten kostenlos bei Gastfamilien untergebracht werden, die sich zum Teil auch bei der zweiten Reise wieder zur Verfügung stellten. Durch den kurzen Zeitraum waren die Sprachkurskosten niedrig. Gießen war im 2. Weltkrieg zu 80% zerstört. In den letzten Jahrzehnten hat man aber einige historische Gebäude wieder aufgebaut. Das Justus-Liebig-Museum wurde restauriert, und ein neues Museum, das „Mathematikum“, in dem es nicht nur um Mathematik in anschaulicher Weise geht, sondern das auch wechselnde Kunstausstellungen beherbergt, ist hinzugekommen. Marburg, Wetzlar und Frankfurt sind zudem verkehrsmäßig gut zu erreichen, waren also auch gut zu Halbtags- und Ganztagesexkursionen zu nutzen. So konnten die Studenten in Wetzlar auf Goethes Spuren wandeln und in Marburg die historische Altstadt kennen lernen. Es gibt in Gießen nicht nur ein Stadttheater und Kinos, sondern auch den ältesten, zur 400 Jahre alten Universität gehörenden Botanischen Garten, ein Museum zur Stadtgeschichte, sowie in der näheren

Umgebung Burgruinen und die Ausgrabung einer Keltensiedlung. So konnte auch dem kulturellen Aspekt der Reise entsprochen werden.

6. SCHLUSSBEMERKUNGEN

Aus meiner Umfrage ergibt sich bis jetzt die Forderung, Medien außerhalb des Unterrichts zur Informationsbeschaffung mehr als bisher zu nutzen und die so gewonnenen Informationen in den Fremdsprachenunterricht für Deutsch zu integrieren, um neben der Sprachvermittlung Fremdverstehen mit einzubeziehen und so mehr Motivation unter den Lernern zu schaffen. Mit der Organisation von bezahlbaren Studienaufenthalten könnte außerdem der Hauptmotivation von Studenten zum Deutsch lernen, nämlich in ein deutschsprachiges Land zu reisen, entsprochen werden, was das Interesse am Fach Deutsch als Fremdsprache erhöhen könnte. Die Medien, am weitreichendsten wohl das Fernsehen, haben bis jetzt sicher schon zum Abbau von Stereotypen, zu realitätsgerechteren Vorstellungen und zu einer leichten Annäherung an eine Innenperspektive der deutschsprachigen Länder bei japanischen Lernern beitragen können. Es bleibt aber noch viel zu tun, vor allem im Hinblick auf mehr Integration von elektronischen Medien zur Information über kulturelles Leben in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

LITERATUR

- Aufderstraße, Hartmut et al. (2006): *Lagune 1, Kursbuch*. Ismaning: Max Hueber Verlag.
- Böhme, Hartmut (2000): *Orientierung Kulturwissenschaft — was sie kann, was sie will*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Bredella, Lothar et al., Hgg. (2000): *Wie ist Fremdverstehen lehr- und lernbar?* Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Delanoy, Werner (2000), „Prozeßorientierung und interkultureller Fremdsprachenunterricht“, in: L. Bredella. *Wie ist Fremdverstehen lehr- und lernbar?*, S. 191-230.
- Flick, Uwe. Hg. (2006): *Qualitative Evaluationsforschung*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Gellert, A./Herzog, E. (2002), „Bericht über die Einführung eines Jahreskurses mit Sprachkursaufenthalt für Hörer aller Fakultäten an der Universität Kumamoto“, in: *Deutschunterricht in Japan*, H. 7, S. 77-86.
- Grünewald, Matthias (2005), „Deutschland- und Deutschenbilder japanischer Deutschlernender“, in: *Deutschunterricht in Japan*, H. 10, S. 34-47.
- Krumm, Hans-Jürgen (1995), „Interkulturelles Lernen und interkulturelle Kommunikation“, in: K.-R. Bausch et al., Hgg., *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. Tübingen: Francke Verlag.
- Niebisch, Daniela et al. (2006), *Schritte 1, international*. Kurs- und Arbeitsbuch. Ismaning: Max Hueber Verlag.
- Roche, Jörg (2008), *Handbuch Mediendidaktik*. Ismaning: Max Hueber Verlag.

(Accepted; 18 February 2010)

《SUMMARY》

Gabriele CHRIST-KAGOSHIMA

This research note refers to the evaluation of questionnaires handed to students of several faculties at Hokkaido University in summer semester 2009. The students are learning German as a foreign language. They were asked about their knowledge of German speaking countries, their usage of media as a means of obtaining cultural knowledge about DACH (D eutschland, A ustria, CH Conf. Helvetica), and about their learning and travelling motivation.

Obtaining knowledge of a country whose language one is learning may change an attitude of prejudice and refusal to an inner understanding and acceptance of a foreign culture. This can facilitate intercultural communication, which should be one of the main characteristics of foreign language classes. One result of the above mentioned questionnaires is that most students chose talking to people from DACH as their third motivation to learn German. Their second goal is to receive credit points for their final university examination by learning German. Their most important motivation, however, is their wish to travel to one of the German speaking countries.

There have been few changes in Japanese students' perceptions of DACH since Grünewald evaluated questionnaires about knowledge and ideas about Germany and Germans. Categories like history, food and drink, sports, and culture remain basically the same, are, however, filled with different contents, e.g. the number one category of history five years ago was filled with details like Hitler, Nazis, Jews, whereas now (The basis with these answers might, however, not be large enough.) under history one can find Hitler, Nazis, Habsburg, and many other names and events. Generally there is now some kind of diversity of ideas and there are less stereotypes. This might be due to a higher media presence of DACH in Japanese media since 2006, when there was the soccer world championship in Germany and the Mozart Year in Japan.

Due to the results of my questionnaire in summer 2009 most information about soccer, politics and culture was obtained by television, followed by the internet, and on place three, by newspapers. Radio is nearly never used for information about DACH by the students here. Nearly half of the students did not answer this part of the questionnaire. This might lead to the conclusion, that students should get better training in the use of various

media.

The students here chose Berlin, Munich and Vienna as their main travelling goals; there was besides this a big variety of smaller towns and landscapes. They are willing to invest around 100.000 Yen pocket money for a home stay and study program in DACH and consider 12-14 days long enough. A conclusion can be drawn from this, that future German classes should emphasize intercultural communication, and short trips to DACH should be organized to motivate more students to learn German.