



Christine Kreuzberger
Oberstudienrätin an der Gesamtschule
Much und Fachmoderatorin für Lehrerfort-
bildung im Fach Erdkunde/Geographie

Warum freut sich die Firma Nestlé, wenn Yuna Tanaka vor Angst schwitzt? – ein Mystery

Global Player, insbesondere Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie, passen ihre Produkte an die Nachfrage und Gewohnheiten im jeweiligen Land an. Nestlé ist mit seinem Schokoriegel KitKat in über 400 verschiedenen Geschmacksrichtungen auf dem japanischen Markt ganz besonders erfolgreich. Das Unternehmen hat geschickt auch den Markennamen eingesetzt. KitKat klingt wie das Japanische „kitto katsu“ („sicher gewinnen“) und bedeutet so viel wie „Viel Glück!“.

Schulbildung in Japan

Eine gute Schulbildung ist in Japan Grundvoraussetzung für eine gute berufliche und finanzielle Zukunft. Schon während der Schulzeit besuchen die Schüler abends und an Wochenenden Intensivkurse in privaten Paukschulen, um sich auf anstehende Prüfungen vorzubereiten. Die Prüfungen werden an einem Wochenende in 681 Testzentren abgelegt. Die Ergebnisse entscheiden, welche Universität besucht werden kann. Prüflinge aus Familien, die sich die teuren privaten Universitäten nicht leisten können, sind auf einen Studienplatz an einer guten staatlichen Universität angewiesen. Deshalb stehen die Prüflinge unter einem extremen Leistungsdruck.

Die Prüfungsbögen mit den Aufgaben dürfen nach der Prüfung mit nach Hause genommen werden. Die Tageszeitungen veröffentlichen in der darauf folgenden Woche die Lösungen der Prüfungen, so dass die Prüflinge ihre Punktzahl selbst ausrechnen können. Die Punktzahl entscheidet auf Basis eines nationalen Rankings, welche Universität sie annimmt. Wer mit seiner Punktzahl nicht zufrieden ist, kann ein weiteres Jahr lang lernen und sich für die nächste zentrale Prüfung anmelden. 2021 legten ungefähr 15 Prozent der Oberschulabsolventen die Prüfung zum zweiten Mal ab.

Der Global Player Nestlé

Der Global Player Nestlé ist bereits seit 1973 mit seinem Schokoriegel KitKat auf dem japanischen Markt. Seit 2000 wurden Eigenkreationen von KitKat eingeführt. Man versuchte es zunächst mit der Geschmacksrichtung „Erdbeere“, die ein großer Erfolg wurde. Dann kamen andere



Abb. 1 KitKat in Japan – zum Kirschblütenfest mit Kirschgeschmack

Geschmacksrichtungen hinzu, wie zum Beispiel Apfel, Banane, Süßkartoffel, Grüner Tee und Wasabi. Mittlerweile gibt es in Japan über 30 Sorten in über 400 verschiedenen Geschmacksrichtungen, die sogar regional verschieden sind. Für Touristen werden vier limitierte Varianten an den internationalen Flughäfen angeboten. Außerdem gibt es Souvenir-KitKats, also weitere Sondereditionen, die man in einigen Touristenzentren als Mitbringsel kaufen kann. Damit greift Nestlés Marketing geschickt auf eine japanische Tradition zurück. Für Japaner ist es eine Pflicht, Bekannten und Arbeitskollegen ein Mitbringsel von einer Reise mitzubringen.

Die Ähnlichkeit mit dem japanischen Ausdruck „kitto katsu“ nutzt der Hersteller Nestlé ebenfalls geschickt in seiner Marketingstrategie. Er bietet den Schokoriegel als Glücksbringer für Prüflinge an und hat damit ebenfalls großen Erfolg. Die Glücks-

bringer sind ein beliebtes Geschenk geworden. Diese Marketingstrategie haben andere Lebensmittelhersteller aufgegriffen. Es gibt zum Beispiel mittlerweile auch glücksbringende Nudelsuppen im Styroporbecher.

Die Lernmethode Mystery

Mysterys gehören zu den sogenannten TTG-Aufgaben (Thinking Through Geography) und basieren auf sieben Prinzipien:

- Es gibt nicht nur eine Lösung bzw. einen Lösungsweg, da die Aufgaben offen konzipiert sind.
- Alle Beispiele sind authentisch, was den besonderen Reiz der Aufgabe ausmacht.
- Die Schüler arbeiten immer in Gruppen. Sie müssen sich also innerhalb der Gruppe über geographische Sachverhalte verständigen und eine Lösung aushandeln.
- Die Schüler sind aktiv. Sie müssen In-

formationskärtchen für das Finden der Lösung entsprechend anordnen und in Beziehung setzen sowie mit anderen Gruppenmitgliedern diskutieren.

- Jede Aufgabe ist eine Herausforderung für die Schüler. Die Sachverhalte sind komplex und es gibt mehrere Informationsstränge, die zusammengebracht werden müssen, um die Mysteryfrage beantworten zu können.
- Die Aufgaben fördern geographisches Denken, da geographische Sachverhalte behandelt werden.
- Die intensive Reflexion fördert das Lernen über das Lernen. Nach der inhaltlichen Arbeitsphase werden die Schüler dazu angeregt, ihre Lernstrategien sowie den Prozess der Lösungsfindung zu reflektieren.

Das Thema im Unterricht

Das Mystery eignet sich als Einstieg in die Unterrichtseinheit „Globalisierung“, da es sich auf die kulturelle Dimension von Globalisierung bezieht, die am Beispiel des Agierens des Global Players Nestlé in Japan gezeigt wird.

Hinweise zum Einsatz des Mysterys

Vorbereitung:

- Die Mysterykärtchen müssen kopiert, foliert und anschließend zerschnitten werden.
- Jede Gruppe erhält einen Briefumschlag mit den Informationskärtchen. Auf dem Umschlag ist die Mysteryfrage notiert.
- Die Bearbeitung erfolgt in Gruppen. Optimal sind Dreiergruppen. Die Zusammensetzung der Gruppen sollte leistungsgemischt erfolgen.

Durchführung:

- Die Umschläge werden an die Gruppen verteilt.

Literatur

- Fritz, M.: Japans Prüfungshölle auf Höchsttemperatur. In: DW vom 15.01.2021. (<https://www.dw.com/de/japans-pr%C3%BCfungsh%C3%B6lle-auf-h%C3%B6chsttemperatur/a-56234726>)
- Knupfer, G.: Wie Kitkat in Japan zur Kultsüssigkeit wurde. In: HZ Wirtschaftsportal von Handelszeitung und Bilanz vom 23.06.2016. (<https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/wie-kitkat-japan-zur-kultsuessigkeit-wurde-1123377>)
- o. V.: Wasabi Kit Kat? Sake und Matcha? Nirgendwo auf der Welt gibt es mehr Sorten des Schokoriegels als in Japan. In: stern vom 30.09.2020. (<https://www.stern.de/genuss/mehr-als-400-sorten--der-hype-um-kit-kat-in-japan-9433128.html>)
- Vankan, L. (Hrsg.): Diercke Methoden – Denken lernen mit Geographie. Braunschweig 2007.

- Die Schüler lesen die Mysteryfrage und nehmen die Informationskärtchen aus dem Umschlag.
- Die Informationskärtchen müssen nun zur Lösungsfindung sinnvoll ausgelegt und angeordnet werden.
- Die Antwort auf die Mysteryfrage wird schriftlich festgehalten.

Hinweise für die Gruppen:

- Es gibt zielführende Informationskärtchen, aber auch solche, die für die Lösungsfindung irrelevant sein können.
- Möglicherweise benötigt man in einer weiteren Arbeitsphase oder in einem Unterrichtsgespräch aber diese Informationskärtchen, wenn der Sachverhalt unter einem anderen Aspekt beleuchtet wird.
- Die Lösung kann auf unterschiedlichen Wegen gefunden werden. Die Struktur, in der die Informationskärtchen gelegt werden, kann von Gruppe zu Gruppe verschieden sein.

Die Gruppe muss sich absprechen, wie sie die Informationskärtchen anordnet und in Beziehung setzt, um die Lösung zur Mysteryfrage formulieren zu können.

- Die Nummern auf den Mysterykärtchen dienen nur der Orientierung, wenn bei der Besprechung im Plenum auf einzelne Informationen Bezug genommen werden soll.

Reflexion:

Nach der Beantwortung der Mysteryfrage wird der Arbeitsprozess der Gruppen reflektiert. Dabei geht es sowohl um eine inhaltliche als auch um eine methodische Ebene. Die Vorgehensweise allgemein wird angesprochen, ebenso die Struktur der gelegten Informationskärtchen und die Gruppenarbeit als solche. Hierbei können die Nummern auf den Informationskärtchen hilfreich sein.

Mystery-Karten 1

1

Yuna Tanaka ist 18 Jahre alt.
Sie will Architektur studieren.

2

Bei den Prüfungen werden
Punkte vergeben. Die Punktzahl
entscheidet darüber, welche
Universität man besuchen darf.

3

Vom Ergebnis bei den zentralen
Prüfungen hängt die berufliche
und finanzielle Zukunft der
Studierenden ab.

4

Yuna Tanaka hat ein Jahr lang für
die Aufnahmeprüfungen für die
Universitäten gebüffelt.

5

Wer mit seiner Punktzahl unzu-
frieden ist, kann ein Jahr lang
weiterlernen und sich zur
Prüfung im folgenden Jahr erneut
anmelden.

6

Man wollte 2021 auch den
Multiple-Choice-Test reformieren.
Das scheiterte aber am Protest
der Eltern.

7

2021 legten 535 000 Oberschul-
absolventen die Prüfungen in 681
Testzentren ab.

8

Die Schülerinnen und Schü-
ler stehen unter einem enormen
Leistungsdruck, auch Yuna
Tanaka.

9

An einem Wochenende im Janu-
ar finden die nationalen Aufnah-
meprüfungen für die Universi-
täten statt.

10

Je höher eine Universität in der
nationalen Rangliste steht, desto
mehr Punkte braucht man für eine
Zulassung zu dieser Universität.

11

Wer an einer guten staatlichen
Universität einen Abschluss er-
reicht, hat gute Aussichten auf
eine Anstellung bei Top-Unter-
nehmen wie Toyota und Sony.

12

Yuna Tanaka hat an den Wochen-
enden Intensivkurse in Juku-
Paukschulen absolviert.

Mystery-Karten 2

13

2021 wurden Inhalt und Stil der Prüfung in Englisch verändert. Seitdem macht das Hörverständnis 50 % der Punktzahl aus. Vorher waren es nur 20 %.

14

Yuna Tanaka wird einen Schokoriegel der Marke KitKat mit zu den Prüfungen nehmen.

15

Den Schokoriegel KitKat gibt es in Japan in über 30 Sorten und in über 400 verschiedenen Geschmacksrichtungen, die sogar regional verschieden sind.

16

Es gibt mittlerweile viele Glücksbringer aus der Lebensmittelbranche, wie Schokoriegel oder Nudelsuppen.

17

An staatlichen Universitäten sind die Studiengebühren etwa um die Hälfte niedriger als an privaten Universitäten.

18

Der Absatz von Schokoriegeln steigt während der Prüfungszeit enorm an.

19

KitKat wird auf Japanisch „kitto katsu“ ausgesprochen. Das bedeutet so viel wie „Viel Glück!“.

20

KitKat hat in Japan Kult-Status und viele Fans, die auf neue Geschmacksrichtungen warten.

21

Die Tageszeitungen veröffentlichen die Lösungen der Aufgaben nach dem Prüfungswochenende.

22

KitKat ist seit 1973 auf dem japanischen Markt und dort sehr erfolgreich.

23

Es gibt den Schokoriegel KitKat in Japan zum Beispiel in den Geschmacksrichtungen Erdbeere, Apfel, Banane, Süßkartoffel, Grüner Tee und Wasabi.

24

Hayato Nakamuro ist Konditormeister und entwirft immer neue Geschmacksrichtungen, um möglichst viele Menschen zu erreichen.