

»Die digitale Lehre wird bleiben«

Das E-Learning-Projekt »StudyCore« verbindet Forschung mit pädagogischer Praxis



<https://studycore.de>

Am Anfang vieler guter Ideen steht Frust. „90 Minuten Mathevorlesung, 90 Minuten nur Zahlen und Formeln – so lange konnte ich mich einfach nicht konzentrieren“, gibt Onur Karademir seine Erfahrung im ersten Studiensemester Informatik wieder. Also suchte er im Netz nach Vorlesungs-Videos zum Thema, die er immerhin stoppen, zurück- und vorspulen konnte. Häppchenweise ging Verstehen leichter.

Diese Erfahrung war der Impuls, noch als Student E-Learning-Formate zu entwickeln, die vom studiumdigitale-Team der Goethe-Universität gefördert wurden. Inzwischen gibt es das EdTech-Start-up StudyCore, in dem Onur Karademir mit sechs weiteren Studierenden ein breites Angebot an Digitalen Lehr- und Lernformen entwickelt und das eine Perspektive über ihr Studium hinaus geben soll. Das Team teilt sich Softwareentwicklung, didaktische Konzepte, Design und Businessplan untereinander auf.

Was bietet StudyCore? Lehrende können Wissensbausteine verschiedener Schwierigkeitsgrade ins Netz stellen (mehr „basics“ für schwächere Studierende, komplexere Zusatzaufgaben für die Stärkeren); sie können Lehrinhalte per Quizapp aufbereiten und zugleich Rückmeldung erhalten, welche Fragen kaum oder besonders gut beantwortet oder nicht verstanden worden sind; sie können Quizapps mischen und zu breiteren Themenpaketen kombinieren; sie können den Lernstoff „gamisieren“, so dass sich die Studierenden im Lernniveau steigern und über Wochen immer vielfältigere Sachverhalte erarbeiten können. „Unsere nächste Challenge ist“, so das StudyCore-Mitglied Onur Karademir, „komplexe Fragestellungen und Problemlösungen als App aufzubereiten“.

Digitales Lehren heißt demnach: individuell lehren und lernen. „Hätte jeder Student einen Privatlehrer, der individuell auf

seine Fähigkeiten und seinen Lernrhythmus eingehen würde“, gibt der Informatiker Onur Karademir zu bedenken, „wäre digitale Lehre überflüssig“. Weil dem nicht so ist, hat StudyCore Zukunft.

Corona war nur der Katalysator dafür, dass StudyCore inzwischen nicht nur Professoren der Goethe-Universität, etwa aus den Fachbereichen Rechtswissenschaft und den Wirtschaftswissenschaften, zu liefert, sondern auch mit Professoren anderer Universitäten im Austausch ist. „Auch wenn es immer noch ein Riesenproblem ist, dass vielen Professoren die Lehre egal ist“, stellt der junge Informatiker klar, „gibt es immerhin einige, die für digitale Elemente beim Lehren offen sind und uns um Rat fragen.“ „Lieblingskunden“, die Apps von StudyCore mit Experimentierlust ausprobieren und ihre Erfahrungen rückmelden, bekommen das Angebot schon mal umsonst oder mit Rabatt.

Dank Corona gibt es allerdings ein neues, bereits preisgekröntes Projekt: Lehramtsstudierende, deren Pflichtpraktika in Schulen im laufenden Semester ausfallen, können mittels einer für sie entwickelten App digitalen Unterricht abhalten – inklusive Gruppenarbeit, individueller Lernförderung und Lernstandsmessung. Die „echten“ Schüler vermittelt das digitale Nachhilfeprojekt „Corona-Schule“, mit dem StudyCore kooperiert.

Digitale pädagogische Praxis meets Forschung: Der enge Kontakt mit Professoren der Goethe-Universität garantiert die permanente Weiterentwicklung des Projekts. Mit der Wirtschaftswissenschaftlerin Prof. Anna Rohlfing-Bastian wurde die Quiz-App entwickelt, Detlef Krömker, Professor für Graphische Datenverarbeitung, fördert die technische Qualitätsentwicklung des Projekts, und die Arbeit mit dem Informatikprofessor Hendrik Drachler, auch Leiter des Leibniz-Instituts für Bildungsforschung und

Bildungsinformation, garantiert, dass die didaktischen Konzepte im Vordergrund stehen. Bachelor-, Master- und Doktorarbeiten am Fachbereich Informatik widmen sich noch offenen Fragen: Steigt die Lernmotivation bei Studierenden, wenn eine „gamisierte“ Quizapp belohnt? Wie müssen Serverkapazitäten verteilt werden, wenn die Teilnehmerzahl steigt? Wie können Feedbacksysteme differenziert werden? Was umfasst ein Learning-Analytics-Dozenten-Cockpit für Quizapps? Demnächst soll über die Einbindung des Psychologieprofessors Holger Horz weiteres Detailwissen über die Schnittstelle von Didaktik und Technik hinzukommen. Dass die digitale pädagogische Praxis mit Forschung verzahnt ist, darauf legt Onur Karademir Wert, ist das eigentliche Alleinstellungsmerkmal von StudyCore.

Dabei gehe es auch gar nicht darum, das analoge Lehren abzuschaffen. „Inverted Classroom“ ist das Stichwort, also eine Lehre, die Online- und Präsenz-Lernangebote sorgfältig und im Bewusstsein der jeweiligen Stärken mischt. Was allerdings bedeutet, dass es die „alte“ analoge Lehre so nicht mehr geben kann. Wo digitale Angebote bereits Wissensvermittlung leisten, müsse etwa eine Vorlesung anderes bieten, meint Onur Karademir. Zum Beispiel, betont der junge Informatiker, „Lehren auf Augenhöhe“. Wenn Studierende durch digitale Thementools vorbereitet an Vorlesungen teilnehmen, fällt hierarchische Stoffvermittlung eines Allwissenden an Unwissende weg. Was bleibt, wenn Lehrende und Lernende „live“ aufeinandertreffen: Fragen klären, Praxisbeispiele und Problemlösungen besprechen, gemeinsam denken, motivieren, emotional binden.

Denn eines sieht Onur Karademir ganz klar: „Viele Professoren meinen, nach Corona wird alles wieder wie vorher. Aber da irren sie sich. Die digitale Lehre wird bleiben.“ pb

»Muji« und »Uniqlo«

Japanologische Studie zur Markeninszenierung in Japan

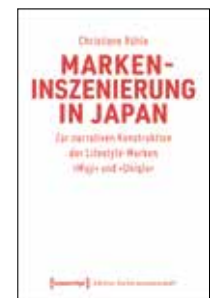
Japan gilt spätestens seit dem Slogan „Cool Japan“ weltweit als „Lifestyle-nation“. Die Imagekampagne aus den frühen 2000er Jahren hatte es sich zum Ziel gesetzt, die japanische Populärkultur und mit ihr die Kreativindustrie des Landes zu stärken. Repräsentative Produkte wie Manga, Anime, diverses Merchandise aus dem Habitat der sogenannten *otaku* (nerds), aber auch Musikgruppen im Visual-Kei-Stil, Idols und Erzeugnisse japanischer Avantgarde-Technik wie Roboterhunde und andere technische Gadgets trafen zunehmend auf Interesse im Ausland. Produkte des Labels „Made in Japan“ und japanische Marken sind heute nicht zuletzt deshalb sehr beliebt, weil mit ihnen meist ein ausgeklügeltes global auf Akzeptanz treffendes Image verbunden ist. Im Gegensatz zu ihrer soziokulturellen und ökonomischen Bedeutung sind die japanischen Warenwelten und die sie vermittelnden „Markeninszenierungen“ jedoch wenig erforscht.

Nun liegt dazu eine Untersuchung von Christiane Rühle vor, die an der Goethe-Universität Japanologie und Politikwissenschaften studiert hat. Die Studie trägt den Titel „Markeninszenierung in Japan. Zur narrativen Konstruktion der Lifestyle-Marken ‚Muji‘ und ‚Uniqlo‘“; sie analysiert aus interdisziplinärer Perspektive die Imagebildung der beiden international erfolgreichen Firmen und betrachtet dabei relevante Akteure, Strukturen und Praktiken. Rühles Sichtung des Zusammenhangs Werbung, Imagebildung, Kommunikation von Marken und Produktion von Käuferidentitäten dürfte Maßstäbe für künftige Forschungen auf diesem Gebiet setzen.

Christiane Rühle begann ihr Studium der Japanologie Ende 2003. Sie belegte Seminare zum Thema japanische Konsumkultur und Konsumgeschichte bei Dr. Cosima Wagner, die ihrerseits 2007 die AG Cool Japan ins Leben gerufen hatte. Eine wichtige Erfahrung für die Studentin der Japanologie war damals die erste große Japan-Exkursion der Goethe-Universität im September 2010 unter der Leitung von Dr. Wagner. Im selben Jahr schloss Christiane Rühle mit einer in Fachkreisen beachteten Arbeit zur japanischen Maskottchen-Kultur das Magisterstudium ab. Danach arbeitete sie zunächst als Projektmitarbeiterin im Tagungsbüro der Konferenz „Cultural Power Japan“, um dann bis 2013 als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin der Japanologie am Institut tätig zu sein. Ein Forschungsstipendium am DIJ Tokyo ermöglichte ihr einen längeren Aufenthalt im Land. Die Organisation der

„Freunde und Förderer der Goethe-Universität“ gewährte der Verfasserin eine finanzielle Förderung für eine weitere Forschungsreise im Jahr 2014. Während sie ihr Promotionsprojekt weiterverfolgte und Kontakt zum Institut und ihrer Betreuerin Lisette Gebhardt hielt, entschied sich Rühle für eine Karriere in der Wirtschaft. Im Jahr 2018 konnte sie die Arbeit einreichen und die Promotion abschließen.

Basis des im Mai 2020 erschienenen Bandes bilden dementsprechend die jahrelange Recherche, das vielfältige Material und seine anschauliche Aufbereitung. Überzeugend ist auch die multidisziplinäre Forschungskonstellation aus japanologisch-kulturwissenschaftlichen, soziologischen, ökonomischen und konsumtheoretischen Ansätzen. Nicht zuletzt zeigt sich der Beitrag auf der Höhe der Zeit, wenn die Verfasserin bis dato im Westen weitgehend unbekannt, aber äußerst aufschlussreiche PR-Kampagnen der Firma Muji-rushi kommentiert, die das Muji-Konzept nach 3.11, d.h. nach der Dreifachkatastrophe von Fuku-



Christiane Rühle
**Markeninszenierung in Japan.
Zur narrativen Konstruktion
der Lifestyle-Marken
»Muji« und »Uniqlo«**
Bielefeld: transcript 2020

shima, wiedergeben. Sie belegen, wie eine brisante zeitgeschichtliche Zäsur in der Werbekommunikation als positive Bewusstseinswende dargestellt werden kann. Ein Zitat aus der Pressemitteilung zur Kampagne lautet: „Jederzeit für den Ernstfall gerüstet sein: Mit dem Tohoku-Erdbeben hat sich unsere Einstellung dem Alltag gegenüber erheblich geändert. Wir sparen Energie, wir sparen Wasser, wir schätzen die Natur, aber wir schätzen auch die Weisheit unserer Vorfahren wesentlich stärker.“

Die Studie richtet sich an Japanwissenschaftler, an Forschende aus den Gebieten Konsumkultur, Konsumgeschichte und Zeitgeschichte, an Kommunikationswissenschaftler sowie an Trend-, Markt- und Marketingforscher – ebenso natürlich an alle anderen, die Interesse an der Perfektionierung von PR-Maßnahmen haben.