

Konkrete Initiativen zur Förderung von Deutsch im internationalen Kontext

Christiane Barchfeld (München); Benjamin Hedžić (Sarajevo); Puneet Kaur (New Delhi); Anne Pritchard-Smith (Wien); Anne-Renate Schönhagen (Moskau); Christoph Veldhues (Washington); Rainer Wicke, Katharina Boßerhoff, André Moeller (Bonn); Gertrude Zhao-Heissenberger (Wien) – Funktionen / Emails / Websites s.u.

Einleitung: Ansätze der Deutschförderung weltweit

Die Förderung von Deutsch als Fremdsprache weltweit ist eine Kernaufgabe der auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik aller deutschsprachigen Länder. Diese Aufgabenstellung begründet ebenso im Interesse an der fortgeltenden Partizipation der deutschen Sprache an globaler Kommunikation (Mehrsprachigkeit), in ihrem Status als kulturfundierende und identitätsstiftende Größe (Sprechergemeinschaft) wie auch in ihrer Rolle als interkulturelle Brücke – einander verstehen ermöglicht Kooperation und verhindert Konflikte.

Die Durchführung obliegt v.a. damit beauftragten halb/staatlichen Institutionen und interessierten privaten Organisationen (wie z.B. Deutschlehrerverbände). In deren Tätigkeit geht es in je unterschiedlicher Ausprägung darum, Deutsch als Fremdsprache in der Öffentlichkeit des jeweiligen Auslandes zu bewerben; Deutschlehrer/innen fachlich und sprachlich zu qualifizieren; Schüler/innen und Studierende für das Deutschlernen zu motivieren; die für bildungspolitische und -administrative Entscheidungen zuständigen Behörden und Funktionäre über die Möglichkeiten und Vorteile von Deutschunterricht zu informieren; und möglichst viele deutschinteressierte Partner so zu vernetzen, dass sie effektiv miteinander kooperieren können.

Diese fünf generellen, dabei zielgruppenspezifischen Ansätze der Deutschförderung – Werbung, Qualifikation, Motivation, Information, Kooperation – funktionieren weltweit und dauerhaft, sie sind jedoch je nach den regionalen/nationalen Bedingungen unterschiedlich relevant und werden daher unterschiedlich akzentuiert, d.h. in konkreten Projekten spezifisch realisiert.

Im Folgenden werden beispielhaft 10 tatsächlich durchgeführte Initiativen aus der ganzen Welt sehr kurz vorgestellt, anhand derer die Absicht und Wirkung der genannten 5 Ansätze veranschaulicht werden kann; jeweils mit einem kurzen Kommentar zu ihrem Erfolg (Erreichung der Zielgruppe), zu aufgetretenen Problemen (Änderungsbedarf bei künftiger Durchführung), sowie zu den jeweiligen Rahmenbedingungen und damit der Übertragbarkeit auf andere Länder und Situationen.

Abschließend werden Folgerungen aus den bei der Durchführung dieser Initiativen gemachten Erfahrungen gezogen und thesenhaft Empfehlungen für eine effiziente Förderung von Deutsch als Fremdsprache im internationalen Kontext formuliert.

Beispiele: Initiativen zur Deutschförderung weltweit

1 - WERBUNG für Deutsch

Werbung für Deutsch richtet sich an die allgemeine Öffentlichkeit im jeweiligen Ausland; besonders interessant sind Medien als Meinungsmacher und Eltern, die es als personale Entscheider für das Deutschlernen ihrer Kinder zu überzeugen gilt. Die Werbeargumente differieren nicht nur wegen der unterschiedlichen Relevanz von

Deutsch – und ggfs. Fremdsprachen überhaupt – im betreffenden Land, sondern müssen auch dessen (historisch, politisch, geographisch, kulturell) bestimmtes Verhältnis zu den deutschsprachigen Ländern berücksichtigen, deren (im besten Fall positiv zu nutzendes) „Image“.

„Just Add German“ – DaF-Werbekampagne USA

Christoph Veldhues, Goethe-Institut USA

Die DaF-Werbekampagne „Just Add German“ wurde 2013 im Auftrag des Auswärtigen Amtes vom Goethe-Institut entwickelt und 2014/2015 US-weit umgesetzt; die Ergebnisse (Argumente, Ressourcen, Produkte) stehen seit 2015 im gleichnamigen Werbeportal justaddgerman.org zur Verfügung.

Die US-spezifischen Argumente für Deutsch als Fremdsprache wurden auf fünf Kernbotschaften reduziert: Für einen Amerikaner bedeutet Deutsch/lernen Zukunft (Innovation, Karriere, Chancen...), Kultur (Geschichte, Bildung, Europa...), Willkommen (Herzlichkeit, Vertrautheit, Sicherheit...), Anspruch (Herausforderung, Eigenständigkeit, Individualität...) und Abenteuer (Vielseitigkeit, Offenheit, Überraschung...). Jede Kernbotschaft wurde in einem eingängigen Slogan komprimiert und mit dem Kampagneclaim „Just Add German“ als immer gleicher Coda zu einer in allen Kampagneelementen wiedererkennbaren Formel kombiniert.

Die Produkte und Aktionen der Werbekampagne orientierten sich, in Format und Text, einerseits am jeweiligen Interessenhorizont der primären Zielgruppen (Schüler/innen, Eltern/Laufbahnberater, Schulleiter/Bildungsfunktionäre); sie stellten andererseits eine Mischung aus spektakulärem Effekt (Sichtbarkeit) und solider Wirkung über die Laufzeit der Kampagne hinaus (Nachhaltigkeit) dar.

Kampagneelemente waren: Versand von 1.200 „teacher kits“ (Info-, Deko-, Streumaterial) und Durchführung von 10 Trainings/Webinaren für Deutschlehrer/innen, die damit als Werbeagenten in eigener Sache ausgerüstet und ausgebildet wurden; Seeding von über 50 DaF-Videospots (u.a. narrative Ausführungen der Werbebotschaften im Animé-Format und Testimonials); mehrere Schüler-Wettbewerbe v.a. im Digitalformat; Musiktournee „Tonbandgerät“ (junge Hamburger Indie-Gruppe) mit Konzerten in 10 US-Städten, Publika von jeweils über 1.000 Schüler/innen (plus streaming); interaktive Wanderausstellung „Deutschland im Koffer“ an 30 Standorten; ein Symposium zur Mehrsprachigkeit - „Do Americans Need More than One Language?“ - in New York City; Karrieretage in Atlanta, San Francisco und Chicago. Das Werbeportal „Just Add German“ dient dauerhaft als Börse von aktuellen landesspezifischen Werbeargumenten und -materialien für Deutsch als Fremdsprache in USA.

Übertragbar sind weniger die Argumente, wohl aber das Vorgehen: Definition von spezifischen Werbebotschaften; Reduktion auf wiedererkennbare Werbeformeln; Ausführung in einem Mix aus sichtbaren und nachhaltigen Werbemaßnahmen.

„99 Gründe Deutsch zu lernen“ – Internationaler Kreativwettbewerb

Anne Pritchard-Smith, Universität Wien

Der Wettbewerb „99 Gründe Deutsch zu lernen“ wurde im Vorfeld der IDT 2013 vom Internationalen Deutschlehrerverband ausgerufen. Er richtete sich an Deutschlehrende, Multiplikator/innen und Entscheidungsträger/innen aus aller Welt und forderte sie auf, überzeugende Argumente für die Wahl von Deutsch in der Schule sammeln, mit denen Schüler/innen bzw. deren Eltern, aber auch Menschen in der Erwachsenenbildung zum Deutschlernen motiviert werden können.

Aus dem Rücklauf wurden die 99 besten Gründe durch eine Jury ausgewählt und auf der IDT 2013 präsentiert (anschließende Publikation der Ergebnisse durch BMB/Kultur und Sprache). Die Publikation der ausgewählten Argumente war verbunden mit Vorschlägen für deren Einsatz im Unterricht.

Im Ergebnis wurden sehr vielfältige und überzeugende Gründe eingereicht, die sich – bei aller Vielfalt – inhaltlich natürlich auch wiederholten. Für eine ähnliche Aktion in der Zukunft sollten auch die Überlegungen der Lernenden direkt(er) einbezogen werden: möglicherweise haben sie zum Teil auch andere Gründe, als ihre Lehrenden vermuten. Technisch böte sich eine online-Votingphase an wie beim aktuellen „Fundstücke“-Wettbewerb. Insgesamt kann ein solcher Wettbewerb als Austauschforum für wirksame Werbeideen für Deutsch zum Nutzen aller Sprach(kurs)anbieter im weitesten Sinn – Verbände, Schulen, Universitäten... – dienen.

2 - INFORMATION

Wer immer (mit-)entscheidet über Deutschprogramm/e – von der Ebene der einzelnen Schule bis hin zu den relevanten Sprachpolitikern im (lokalen, regionalen, nationalen) Bildungssystem – sollte gut informiert sein über die damit verbundenen Möglichkeiten: Hier geht es also einerseits um wohlverstandene Lobbyarbeit für Deutsch als Fremdsprache, vorbereitet und durchgeführt in enger Abstimmung der zuständigen Institutionen und ihrer Partnerorganisationen in den Gastländern, v.a. den Deutschlehrer/innen-Verbänden. Außerdem subsumiert dieser Ansatz die Beratung und Unterstützung bei der curricularen Aufstellung des Deutschunterrichts oder der als Daueraufgabe zu verstehenden Er-/Bearbeitung von (nationalen) Bildungsstandards im Fremdsprachenbereich.

„Informationsreisen für DaF-Entscheider“ – Sprachpolitische Lobbyarbeit (USA)

Christoph Veldhues, Goethe-Institut USA

Entscheidungen für Deutschprogramme an Schulen in USA - und das gilt analog für alle Länder - werden von Bildungsadministratoren verschiedener Ebenen getroffen (Schule, Bezirk, Bundesstaat); mit vielen von ihnen steht die Bildungsk Kooperation Deutsch der Goethe-Institute in USA im engen Kontakt. Eine wohlorganisierte Besucherreise nach Deutschland mit ausgewählten Entscheidern, schon kooperierenden und noch zu überzeugenden, ermöglicht nicht nur deren intensive sachliche Information zu DaF-relevanten Themen, sondern auch einen unmittelbaren und persönlichen Austausch zu konkreten Projekten, die dann auf dieser Grundlage gemeinsam angegangen werden können.

Beispielhaft sei hier eine achttägige Informationsreise im Herbst 2017 für 16 Superintendents aus verschiedenen US-Bundesstaaten genannt, denen in Deutschland nicht nur theoretisch (Partnerreferate) und praktisch (Schulbesuche) das Thema Fremdsprachenunterricht im deutschen Bildungssystem vorgestellt wird – in der Hoffnung, damit DaF-wirksame Übertragungen auf deren eigenen Entscheidungsbereich in USA anzuregen -, sondern auch damit assoziierte, in USA intensiv diskutierte Aspekte wie bilingualer Sach/Fachunterricht und duales System der Berufsausbildung. Im aktuellen Kontext der US-Politik lässt sich zudem die Rolle schulischer und außerschulischer Bildungsangebote incl. Sprachunterricht für die Integration von Flüchtlingen und Migranten in die deutsche Gesellschaft veranschaulichen. Fundiert wird dieses Themenpaket durch Informationen zur deutschen Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik (Auswärtiges Amt / Berlin) und die Rolle der Mittlerorganisationen bei deren Umsetzung (Goethe-Institut / München).

Bei Entscheidungen spielt, neben fachlichen (objektiven) Kriterien, eben immer auch die persönliche (subjektive) Einstellung der Entscheider eine Rolle. Auf beide Entscheidungsaspekte zielt das Format Besucherreise und kann im Erfolgsfall eine vorhandene Bildungsk Kooperation ausbauen und verstetigen oder eine neue Kooperation initiieren. Besucherreisen sind daher weltweit sehr erfolgreiche Standardformate der DaF-Förderung.

3 - KOOPERATION

Die Rahmenbedingungen für Deutsch als festes Unterrichtsangebot im Bildungssystem eines Auslandes können durch die Zusammenarbeit mit und die Vernetzung von Deutschpartnern – Personen und Organisationen/Institutionen - deutlich verbessert werden. Zusammenarbeit schafft kreative Synergien, bündelt Kompetenzen, vermehrt Ressourcen. Ein Netzwerk von sinnvoll verteilten DaF-Stützpunkten steigert gerade in Flächenländern die Reichweite von DaF-Projekten und bildet die Grundlage für eine nachhaltige DaF-Implementierung. Nicht zuletzt begründet der internationale Austausch zwischen den wichtigsten DaF-Akteuren – Lehrer/innen und Schüler/innen – den Anspruch von Deutsch als Weltsprache.

„Deutsch an 1.000 Schulen“ – Schulverbund Indien

Puneet Kaur, Goethe-Institut New Delhi, DLV Indien

Das Projekt „Deutsch an 1.000 Schulen“ ist ein Flaggschiffprojekt des Goethe-Instituts, das darin mit dem staatlichen Schulverbund „Kendriya Vidyalaya Sangathan“ zusammen arbeitet. Dem Schulverbund gehören mehr als 1.100 über ganz Indien verstreute Schulen an. Ziel ist, die Schulleiter/innen dieser Schulen zu überzeugen, Deutsch als Wahlfach in der Schule anzubieten; und Eltern und Schülerinnen (zwischen 12 und 16 Jahren) zu überzeugen, Deutsch als (erste) Fremdsprache zu wählen.

Zunächst wird der Deutschbedarf an den Schulen festgestellt. Wenn Interesse besteht, hilft das Projektteam bei der Vermittlung von Deutschlehrern an die Schulen: Eine große Herausforderung, da die Schulen oft in sehr abgelegenen Orten liegen, wo keine Deutschlehrer zu finden sind. Daher müssen angehende Lehrer motiviert werden, in Provinzstädte zu ziehen.

Aufgrund der fehlenden Lehrerausbildung für Fremdsprachen in Indien müssen die angehenden Lehrer durch Orientierungsveranstaltungen, Fortbildungen und intensive Betreuung durch das Goethe-Institut auf ihre Aufgabe an den Schulen vorbereitet werden. Daneben braucht es sinnvoll ausgestattete Bibliotheken, Wettbewerbe und Kulturveranstaltungen, um die Schüler und Schulen zu motivieren.

Das Projekt lief in den ersten Jahren sehr erfolgreich. Deutsch wurde als Wahlpflichtfach in 550 Schulen unterrichtet, an denen 75.000 Schüler/innen Deutsch lernten. 2014 wurde nach einem Regierungswechsel die indische Sprachenpolitik geändert und das Unterrichten von Fremdsprachen als Wahlpflichtfach an staatlichen Schulen vorläufig eingestellt. 2016 gibt es einen Neuanfang: Diesmal wird Deutsch als Wahlfach angeboten, was nun schon über 250 Schulen Deutsch tun, an denen fast 35.000 Schüler/innen Deutsch lernen. Ziel ist es, diese Zahl bis Herbst 2017 auf 75.000 zu erhöhen.

Mit diesem Projekt besteht die gut begründete Aussicht, die Reichweite und den Stellenwert der deutschen Sprache in Indien flächendeckend und nachhaltig zu stärken. Voraussetzung dafür ist ein langfristiges, d.h. mehrjähriges Engagement der deutschen Mittler, insbesondere des Goethe-Instituts, sowie die Absicherung des Einverständnisses der politischen Entscheidungsträger. Die Projekterfahrungen können auf Länder übertragen werden, in denen Deutsch innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens flächendeckend eingeführt werden muss.

„PASCH-Global“ – Online-Schülerzeitung der Initiative „Schulen: Partner der Zukunft“ (PASCH)

Christiane Barchfeld, Goethe-Institut Zentrale (Ber. 42 Sprache und Bildungspolitik)

Im Rahmen der PASCH-Initiative produzieren Lernende in über 40 Ländern gemeinsam Schülerzeitungen auf Deutsch. Die Schülerzeitungsprojekte tragen dem Vernetzungsgedanken der PASCH-Initiative Rechnung. Koordiniert von PASCH-Mitarbeitern entstehen die Zeitungen in zum Teil länderübergreifender Kooperation von Lehrkräften, Schülern und kulturweit-Freiwilligen. Die Produktion der Beiträge erfolgt in Jugendcamps, bei Produktionsworkshops, dezentral in den Schulen und/oder digital über die moodle-basierte PASCH-Lernplattform.

Der Blog PASCH-Global bündelt die Schülerzeitungsprojekte unter pasch-net.de/global. Er wurde seit 2012 rund 12 Millionen Mal aufgerufen (durchschnittliche monatliche Seitenaufrufe: 200.000 bis 300.000). Die PASCH-net-Redaktion koordiniert den Blog. Das Projekt fördert den interkulturellen Austausch in einer internationalen Lerngemeinschaft. Schülerinnen und Schüler beschäftigen sich in Texten oder Videos mit weltweit relevanten Themen. Die Möglichkeit des Austauschs und die Veröffentlichung ihrer Beiträge in der Fremdsprache sind für die Lernenden sehr motivierend.

Die Kooperation der Schülerzeitungsprojekte untereinander ist ausbaufähig. Erste Ansätze waren gemeinsame Produktionsworkshops einzelner Schülerzeitungen 2015 und 2016 in Berlin.

Ein anderer Ansatz zur stärkeren Vernetzung war die Zusammenstellung eines internationalen PASCH-Schülerreporterteams für das Forum „Menschen bewegen“ des Auswärtigen Amtes im April 2016 um die Veranstaltung multimedial zu begleiten: pasch-net.de/menschenbewegen2016. Die Weiterentwicklung des Formats „Internationales PASCH-Schülerreporterteam“ ist denkbar, z.B. um bei größeren PASCH-Veranstaltungen die Schülerperspektive zu integrieren.

Die meisten Schülerzeitungsprojekte laufen seit mehreren Jahren. In Einzelfällen enden Projekte bei personellen Wechsels vor Ort, eine größere Kontinuität wäre erstrebenswert. Projekte dieser Art sind leicht in andere Länder übertragbar. Die Art und Weise, wie das Online-Schülerzeitungsprojekt vor Ort organisiert wird und wie die Beiträge entstehen, sollte erfahrungsgemäß an die lokalen Rahmenbedingungen angepasst werden.

4 - MOTIVATION

Es gilt, insbesondere Schüler/innen und Studierende durch ein Angebot attraktiver virtueller und realer „Deutsch-Erlebnisse“ von DaF zu überzeugen und für DaF zu begeistern: Um ihre Aufmerksamkeit auf Deutsch als interessante Sprachmöglichkeit zu lenken, so dass sie es lernen wollen („Einsteiger“-Motivation); oder diejenigen, die schon DaF-Lerner/innen sind, an Deutsch als Unterrichtsfach zu binden („Bleiber“-Motivation). Die Projekte unter diesem Ansatz betreffen sowohl Bildungssysteme, die DaF bereits anbieten, als auch solche, an denen DaF noch nicht unterrichtet wird, an denen die grundsätzliche Möglichkeit zum Aufbau eines Deutschprogramms aber besteht.

„Deutsch-russische digitale Kinderuniversität“ – DaF-Portal für Schüler/innen in Russland

Anne Schönhagen, Goethe-Institut Russland

Die digitale Kinderuni, ein Projekt des Goethe-Instituts Russland, ist ein informeller „virtueller“ Ausbildungsort für Kinder mit der Grundstruktur einer Universität (Rektorat; 3 Fakultäten für Mensch, Natur und Technik; „Bachelor- und Masterstudiengänge“) und einer klaren Gamifikationsstruktur. Sie ermöglicht den kleinen „Wissenschaftlern“, Antworten auf ihre Fragen rund um den Alltag selbstständig zu erforschen. Nebenbei beschäftigen sie sich mit der deutschen Sprache.

Mit spannenden Bildungsinhalten wird die Neugierde von Kindern an Deutschland und an der Welt des Wissens geweckt und ihr Lernen der deutschen Sprache begleitet. Weitere Ziele sind Werbung für Deutsch in Russland (Primarbereich, 1./2. FS) und Bereitstellung von Materialien für den Sachfachunterricht Deutsch.

Zielgruppen sind wissensdurstige Kinder und Jugendliche im Alter von 7-13 Jahren als individuelle „User“; engagierte Deutsch- und Fachlehrer von Schulklassen (1. bis 7. Klasse), die Didaktisierungen und Begleitmaterial in den Unterricht integrieren; aktive Eltern, die ihre Kinder fördern möchten. Es gibt drei Tracks: 1. in der Landessprache - hier steht die Beschäftigung mit den Wissensinhalten im Vordergrund, die Studierenden befassen sich nur nebenbei mit der Sprache; 2. ein Track auf Deutsch: für den Deutschunterricht im Primarbereich; 3. ein Track für Lehrende, bestehend aus einer Materialsammlung von Didaktisierungen für Einsatzszenarien im Unterricht.

Die Kinderuni beruht auf webbasierten Modulen mit bislang 40 Videosequenzen aus der „Sendung mit der Maus“ (WDR); jede Wissenschaftseinheit enthält kleine spielerische DaF-Einheiten. Nach Bestehen des Sprachtests öffnet sich die nächste Lektion bzw. das nächste Semester. Schrittweise und spielerisch erwerben die kleinen Studenten der „Kinderuni“ somit auch Deutschkenntnisse

Im Ergebnis steigert die digitale Kinderuni nicht nur die Motivation, Deutsch zu lernen, sondern bietet auch aktuelles, mit Deutschland verbundenes Lehr- und Lernmaterial für den Primarunterricht. Für eine Übertragung auf andere Länder müssten, neben Übersetzungen, ggfs. neue länderspezifische Vorlesungen eingeführt und weitere Didaktisierungen ergänzt werden.

„Internationale Deutscholympiade (IDO)“ – DaF-Wettbewerb für Schüler/innen weltweit

Puneet Kaur, Goethe-Institut New Delhi, DLV Indien

Die Internationale Deutscholympiade (IDO) ist ein Kooperationsprojekt des Goethe-Instituts und des Internationalen Deutschlehrerverbands (IDV). Ermittelt werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in nationalen DaF-Vorentscheiden im Heimatland (Niveaus A2, B1 und B2). Jedes Land entsendet die zwei Sieger zum alle zwei Jahre in Deutschland stattfindenden internationalen Wettbewerb, wo sie in länderübergreifenden Teams an kreativen Präsentationen miteinander arbeiten. Zum Schluss werden die Gewinner aufgrund von Präsentationen/Wettbewerben ermittelt.

Die Olympiade hat das Ziel, junge Menschen aus der ganzen Welt zu vernetzen, die sich für die deutsche Sprache begeistern. Die Teilnahme an der Olympiade ist eine Anerkennung Ihrer Leistungen und zugleich eine Ehre. 2016 brachte die IDO 125 jugendliche Deutschlerner aus 64 Ländern für zwei Wochen in Berlin zusammen. Die hohe Zahl der teilnehmenden Länder bescheinigt den Erfolg der IDO.

Die Aufgaben, die für die nationalen Olympiaden entwickelt werden, können in allen Teilen der Welt eingesetzt werden. Falls ein Land sich aber entscheiden sollte, eigene Kriterien für die Auswahl zu entwickeln, ist dies gestattet. Die IDO bietet also allen Ländern die Freiheit, nach eigenen Kriterien die Gewinner auszuwählen; und unterstützt in Form von Aufgaben, die bei der Zentrale abgerufen werden können.

Die IDO-Kooperation zwischen IDV und Goethe-Institut funktioniert sehr gut. Jedoch wünschen sich die Organisatoren nicht nur eine stärkere Beteiligung aus Westeuropa, sondern auch, dass sich die steigenden TN-Zahl aus Asien, Afrika und Lateinamerika in der Zusammensetzung der IDO-Jury besser widerspiegelt.

„Deutsche Welle Bandtagebuch / Bandtagebuch auf Tour“ – Musiktourneen weltweit

Rainer Wicke + Katharina Boßerhoff, Deutsche Welle

Das DW-Bandtagebuch (dw.com/bandtagebuch) ist eine Internetserie zum Deutschlernen und begleitet EINSHOCH6, eine deutsche Hip-Hop-Band, durch ihren Alltag. Sie zeigt in 53 Video-Episoden, wie man mit Spaß und Musik Deutsch lernen kann. Das Album „Lass uns reden“ ist der Soundtrack zur Serie, die bereits mehrere Preise gewonnen hat. Auf der IDT 2017 wird das neue Album „Reise um die Welt“ vorgestellt.

Das DW-Bandtagebuch überzeugt nicht nur im Internet, sondern auch live vor Ort. Seit dem Start der Serie im Herbst 2013 gehen die DW und EINSHOCH6 mit dem „Bandtagebuch“ auf Tour. Dabei spielt die Band vor Tausenden von begeisterten Schülern und Lehrern ihre Konzerte und macht das Bandtagebuch in Workshops zum ganzheitlichen Lern- und Gemeinschaftserlebnis. Die Bandmitglieder erarbeiten mit Deutschlehrern und -lernern an Schulen und Hochschulen gemeinsam Texte und Musik, die dann öffentlichkeitswirksam präsentiert werden. Die Themen der Lieder knüpfen an den Alltag junger Menschen an und fördern den Dialog sowie die Verständigung. Die Workshops und Lehrerfortbildungen werden durch erfahrene DaF-Experten der DW begleitet.

Bandtagebuch-Events lassen sich zu jeder Zeit an jedem beliebigen Ort der Welt durchführen. In Zusammenarbeit mit regionalen Partnern konnte die DW bereits über 15.000 Schüler und Lehrer live davon überzeugen, wie viel Spaß Deutschlernen mit Musik macht. EINSHOCH6 füllen Konzerthallen weltweit und zeigen in ihren Workshops, wie auch Anfänger eigene Hip-Hop-Songs auf Deutsch schreiben und präsentieren können. Dank der entspannten Atmosphäre können sich Band und Schüler ungezwungen austauschen und kennenlernen. Das Erlebnis der gemeinsamen Musik- und Textproduktion in deutscher Sprache prägt nachhaltig und bringt Menschen zusammen.

5 – QUALIFIKATION

Deutschlehrer/innen sind – neben den Deutschlernenden – die primäre Zielgruppe der DaF-Spracharbeit weltweit, ihre Betreuung (v.a. Fortbildung, ggfs. Unterstützung der zuständigen Ausbildungsinstitutionen) der zentrale Förderansatz: In der Annahme, dass gut aus- und fortgebildete DL einen besseren Deutschunterricht anbieten, der die Leistungen der Schüler/innen steigert und (damit) das Interesse an DaF verstärkt. Weltweit dürfte ein besonderer Schwerpunkt der Deutschlehrer/innen-Betreuung auf der dringend erforderlichen Nachwuchsförderung liegen (spezielle Fortbildungsangebote).

„Deutschlehrtage“ (Bosnien-Herzegowina) – Fortbildung Deutsch als Fremdsprache

Benjamin Hedžić, DLV Bosnien-Herzegowina (BHDLV) Sarajevo

Ausgebildete und angehende Deutschlehrer/innen aus ganz Bosnien-Herzegowina (Primar-, Sekundar- und Oberschule) nehmen jährlich im Herbst an der nationalen Deutschlehrtagung (BHDLT) statt.

Zu Anfang jeden Jahres kommen die relevanten Institutionen zur Förderung der deutschen Sprache auf Landesebene zusammen und diskutieren den Austragungsort, die Finanzierung und die Aufgabenverteilung: Das alles ist eine große Herausforderung, da die bosnisch-herzegowinische Gesellschaft 20 Jahre nach dem Krieg immer noch sehr gespalten ist. Der BHDLV bemüht sich, Lehrer/innen aller Ethnien in Bosnien-Herzegowina zu motivieren, an der Tagung aktiv teilzunehmen.

Der Tradition der BHDLT gemäß wird das Thema der Tagung bewusst sehr weit gefasst, damit die Tagungsteilnehmer ihre vielfältigen Forschungsinteressen und Fortbildungsschwerpunkte einbringen können. Den Ausgangspunkt bildet die Auffassung des sprachpolitischen Agierens in verschiedenen gesellschaftlichen Umgebungen in Bosnien-Herzegowina. Die deutsche Sprache sollte in und außerhalb des Unterrichtsfachs konkrete Einsatzmöglichkeiten finden, die in ihrem kommunikativen, funktionalen, medialen und kulturellen Kontext, also in all den unterrichtsnahen und –weiten Bereichen zu fördern sind. Außerdem soll sie den Austausch zwischen den z.T. immer noch verfeindeten ethnischen Gruppen ermöglichen.

Das Projekt ist auf Dauer angelegt und sehr erfolgreich. Deutsch ist als zweite Fremdsprache im Land gut befestigt. An jeder Tagung nehmen mehr als 200 DeutschlehrerInnen teil. Die Tagung regt den Austausch zwischen den Lehrstühlen und den Verbänden des Landes an.

Die Erfahrungen mit diesem Projekt können insbesondere auf solche Länder übertragen werden, in denen eine ethnisch heterogene Bevölkerung lebt: z.B. wurde die Tagung 2016 als Kooperation zwischen Kroatien, Serbien und Bosnien-Herzegowina durchgeführt.

„Österreich-Tage“ (weltweit) – Fortbildung Landeskunde

Gertrude Zhao-Heissenberger, Bundesministerium für Bildung Wien

Im Rahmen des Programms „Kultur und Sprache“ bietet das österreichische Bildungsministerium neben landeskundlichen Fortbildungskursen in Österreich auch - in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern weltweit -

Kurzseminare (Dauer: 2-3 Tage) zur österreichischen Landeskunde, sogenannte „Österreich-Tage“, an Zielgruppe sind Deutschunterrichtende aller Bildungsebenen. Zwei bis drei entsandte ReferentInnen arbeiten in Vorträgen und Workshops zu Themen, welche gemeinsam mit den Kooperationspartnern vor Ort ausgewählt wurden.

Vorrangiges Ziel ist die Vermittlung von Kenntnissen zu spezifischen Themen der österreichischen Landeskunde, die – im Sinne der DACH(L)-Landeskunde – eine Ergänzung zu den zumeist auf Deutschland bezogenen Themen in den vorhandenen Lehrbüchern darstellen sollen. Die allzu oft an Klischees orientierte Darstellung Österreichs bedarf der Vermittlung von Kenntnissen der Realität, die im Sinne einer erfolgreichen interkulturellen Begegnung bzw. Kommunikation unerlässlich sind. Kulturelle und auch sprachliche Besonderheiten, Fragen der Identität und ihrer Ausdrucksformen bis hin zum Kontext der Alltagskultur stehen im Mittelpunkt, wobei Selbst- und Fremdbildreflexion einen wichtigen Faktor darstellt.

Zusätzlich werden themenspezifische Lehrmaterialien zur Verfügung gestellt, um den TeilnehmerInnen eine direkte Umsetzung der Themen im Unterricht zu ermöglichen. Ein Gesamtbild der kulturellen und sprachlichen Vielfalt des deutschsprachigen Raumes wird mit Querverbindungen zu deutschen und Schweizer Aspekten einzelner Themen angestrebt.

Im Idealfall entwickelt sich – im Zusammenwirken mit vor Ort tätigen deutschen oder Schweizer Mittlerorganisationen oder auch diplomatischen Vertretungen – ein gemeinsames Programm in Form von „D-A-CH-Tagen“. Diese dokumentieren das gemeinsame Interesse an der Förderung des Unterrichts der deutschen Sprache und vermitteln Deutschunterrichtenden ein breiteres Spektrum an inhaltlichen Ansätzen wie auch an Kooperationsangeboten. Für die Zukunft erscheint dieses Format vermehrt erstrebenswert.

Fazit: Thesen zur Deutschförderung weltweit

Erfolgreiche Initiativen zur Förderung von Deutsch als Fremdsprache sollten sich nach Einschätzung der Verfasser an folgenden Überlegungen orientieren:

(Länder-)spezifisch und übergreifend (international) – Bestimmte Projekte funktionieren zumindest in der vorgestellten Fassung einfach nur in ihrer jeweiligen bestimmten Situation und müssten andernorts zumindest stark angepasst werden (Bsp. Werbekampagne USA, Schulverbund Indien); andere leben gerade von ihrem weltweiten Auftritt (Bsp. PASCH-Global, DW Bandtagebuch auf Tour, IDO, Österreich-Tage). Was wo wie am besten geht, wäre Gegenstand eines wünschenswert engen Austausches aller beteiligten Organisationen/Institutionen.

Nachhaltig (Substanz) und sichtbar (Effekt) – Oft sind z.B. Qualifikationsangebote für Deutschlehrer/innen mühsame, langwierige und wenig spektakuläre Alltagsarbeit, bilden aber die Basis für eine dauerhafte Platzierung von Deutsch als Fremdsprache im jeweiligen Bildungssystem. Dazu werden lokale Bildungsadministrationen und regionale Deutschlehrerverbände in die Konzeption von Rahmenplänen und Curricula einbezogen, um die Förderung von Deutsch auch in der schulischen Praxis zu unterstützen. Zusätzlich braucht es regelmäßig punktuelle und medienwirksame (Groß-)Ereignisse mit „Showcharakter“ (Bsp. DW-Bandtagebuch), nicht zuletzt um das Interesse der entscheidungsrelevanten Politik zu gewinnen: Deutschförderung kann nicht nur untergründig wirken.

Klein und groß – Deutsch kann durchaus durch viele kleine (z.B. einzelschulbezogene) Initiativen voran gebracht werden; sie sind zumeist unaufwändig und schnell umsetzbar. Die Wirkung bestimmter Projekte hängt aber auch an ihrer Größe bzw. Reichweite/Häufigkeit (Bsp. IDO, DW-Bandtagebuch). Interessanterweise lassen sich in diesem Sinne große, durchaus auch teure Projekte bei Entscheidern und Geldgebern – v.a. Sponsoren – oft leichter durchzusetzen als kleine; und sind große Aktionen in der Regel besser wahrzunehmen, also schlechter zu übergehen als kleine.

Kooperativ und konzentriert – Wo immer möglich, sollten sich die DaF-Akteure (Anbieter, Mittler, Stiftungen, Verbände, Behörden...) zusammentun, zumindest abstimmen, um durch Ideenaustausch und Ressourcenbündelung das beste Projekt zu schaffen (Bsp. DL-Tagung, IDO). Für die Effizienz ist dann aber kluge Arbeitsteilung und klare Federführung genau so wichtig; u.U. geht ein Partner auch einmal voran... Eine Kooperation, die durch den Gegenstand geradezu gesetzt ist, ist die der deutschsprachigen DACHL- Länder; hier geht grundsätzlich noch mehr. Das gilt zumal für die den Umgang mit landeskundlichen Themen, die vorerst länderspezifisch einfacher zu bearbeiten sein mögen; es sollte jedoch das Hinarbeiten auf ein Gesamtbild – die sprachliche und kulturelle Vielfalt des deutschsprachigen Raumes – nicht aus dem Blick verloren werden. (Bsp. „Österreich-Tage“ > „DACHL-Tage“)

Privat und staatlich – Wir sehen es als staatliche Aufgabe an, die (politischen, finanziellen) Rahmenbedingungen und gelegentlich diplomatische Zugänge für Deutschförderung weltweit zu schaffen. Mit der tatsächlichen Durchführung von DaF-Projekten mögen meist besser private Organisationen oder halbstaatliche Institutionen beauftragt werden, die die fachliche Expertise beisteuern und in den Gastländern unbelastet vom Verdacht eines unmittelbaren staatlichen Interesses auftreten können. Auch mit Blick auf die Finanzierung sollte sich die Spracharbeit Deutsch auf staatliche Absicherung ebenso verlassen können wie das Engagement anderer Geldgeber: public/private partnerships sind in dieser Hinsicht wohl das bestgeeignete Projektformat. Voraussetzung für eine nachhaltige Sprach- und Kulturpolitik der deutschsprachigen Länder ist, dass diese, zumindest teilweise, auch kostenlos zugängliche Angebote zum Erlernen der deutschen Sprache bereithalten. Dem Internet kommt bei der Verbreitung solcher Angebote eine immer größere Bedeutung zu.

Persönlich wirksam (appellativ / Begeisterung) und sachlich begründet (informativ / Beratung) – Um Deutsch bei Entscheidern Gehör zu verschaffen, kann man auf die Kraft der Argumente für DaF setzen – von denen es viele überzeugende gibt, wenn auch nicht überall dieselben (Bsp. 99 Gründe, Werbekampagne USA). Pragmatisch ist dieser informierende Zugang um solche Formen der Lobbyarbeit zu ergänzen, die eine Deutschentscheidung gerade bei Bildungsfunktionären aller Ebenen über die nüchterne Nutzenanalyse hinaus attraktiv machen.

Fokus auf Entscheider und Akteure – Bei jeder Projektaufstellung wird man zudem festlegen müssen, ob der Aktivitätenschwerpunkt – und folglich der hauptsächliche Ressourceneinsatz - auf diejenigen zielt, die Deutschentscheidungen auf den unterschiedlichsten Ebenen des Bildungssystems treffen, oder diejenigen, die von diesen Entscheidungen als Lehrer/innen oder Schüler/innen betroffen sind und von Fördermaßnahmen profitieren sollen. Grundsätzlich gilt, dass Angebote zur Vermittlung der deutschen Sprache ihren Weg zu den Menschen finden müssen, nicht umgekehrt. Der Lerner sollte beim Erlernen der Sprache stets neu motiviert werden und das Gefühl haben, dass sein Profil und sein persönliches Potenzial gestärkt werden.

Sprachunterricht (Lernen) und Sachunterricht (Anwenden) – Wir setzen auf die Förderung des fächerübergreifenden DaF-Unterrichts: Die Aussicht auf Möglichkeiten zum Erwerb einer interkulturell tatsächlich nutzbaren und fachbasierten Diskursfähigkeit macht die Wahl von Deutsch als Unterrichtsfach attraktiver und erschließt neue Lernergruppen und künftige Multiplikatoren, die Tätigkeiten in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur anstreben. Gerade interkulturelle Begegnungsprojekte und Schüleraustausche geben ausländischen DaF-Lernern dabei Gelegenheit zum Spracherwerb in authentischen Situationen in und außerhalb des Klassenzimmers (Bsp. DW-Bandtagebuch, PASCH-Global).

Zentren und Fläche – Oft erreichen DaF-Maßnahmen, nicht zuletzt aus logistischen Gründen, eher die Großstädte und (politischen, ökonomischen, kulturellen) Ballungszentren unserer Gastländer. Eine wirkliche Verankerung in deren Bildungssystemen ist am Ende nur durch flächendeckende Projekte zu erreichen (Bsp. Schulverbund Indien). In vielen Kontexten hängt damit die eminent politische Entscheidung zusammen, ob Deutsch als Fremdsprache als Bildungsgut für Eliten reserviert oder auch einer nicht-privilegierten Bevölkerungsbasis zugänglich gemacht werden kann (also z.B. die vielerorts relevante Frage: welche Schule kann sich ein kostspieliges DaF-Programm leisten).

Virtuell und persönlich – Digital ist überall: Lehrerqualifikation genau so wie Schülermotivation oder Deutschwerbung kann über Webinare und Apps, DaF-Portale und -Plattformen sehr gut (und eben flächendeckend)

ausgerollt werden (Bsp. Digitale Kinderuni, PASCH.net). Gerade deshalb muss die Medienkompetenz von Schülern und Lehrern gefördert werden. Die Professionalisierung in Bezug auf die Neuen Medien ist wichtiger Bestandteil der Aus- und Fortbildung von Lehrer/innen. Und doch braucht es manchmal auch noch das persönliche Erlebnis, die reale Erfahrung von Deutsch in Aktion, um es zu spüren: dass diese, dass jede Sprache nicht nur ein funktionales Kommunikationsinstrument ist, sondern echte Menschen verbindet.

SIG-Arbeitsgruppe 2.1 (Verfasser)

Christiane Barchfeld	Goethe-Institut Zentrale (Ber. 42 Sprache und Bildungspolitik) - Projektleiterin PASCH-net pasch-net.de/global	barchfeld@goethe.de
Benjamin Hedžić	DLV Bosnien-Herzegowina (BHDLV), Sarajevo	hedzic@idvnetz.org
Puneet Kaur	Goethe-Institut New Delhi, DLV Indien	kaur@idvnetz.org , Puneet.Kaur@goethe.de
Anne Pritchard-Smith	Universität Wien	anne.pritchard-smith@univie.ac.at
Anne-Renate Schönhagen	Goethe-Institut Moskau Leiterin Spracharbeit Osteuropa/Zentralasien goethe.de/moskau	Anne_Renate.Schoenhagen@goethe.de
Christoph Veldhues	Goethe-Institut Washington Leiter Spracharbeit Nordamerika goethe.de/washington	christoph.veldhues@goethe.de
Rainer Wicke, Katharina Boßerhoff André Moeller	Deutsche Welle dw.com/deutschlernen	marawi@freenet.de katharina.bosserhoff@dw.com andre.moeller@dw.com
Gertrude Zhao-Heissenberger	Bundesministerium für Bildung, Wien kulturundsprache.at	gertrude.zhao-heissenberger@bmb.gv.at