

### **Strategiepapier DaF USA 2011 -- Kurzfassung**

In den USA ist Deutsch in der Defensive -- auf dem Rückzug, nicht auf dem Vormarsch. Obwohl Deutsch immer noch dritte Fremdsprache bleibt, steht sie unter wachsendem Beschuss aus vielen Richtungen und aus verschiedenen Gründen. Um die Rolle der deutschen Sprache zu stärken und dadurch das amerikanische Bewusstsein für die Bedeutung Deutschlands zu erhöhen, sollte die deutsche Bundesregierung die USA zu einem strategischen ‚Schwerpunktland‘ zur Förderung der deutschen Sprache machen und entsprechende Impulse geben. Das Auswärtige Amt sollte sich zu einer aktiven Sprachenpolitik in den USA bekennen, einen entsprechend klaren Auftrag an deutsche Institutionen richten, und vor allem US-amerikanische Mitstreiter und Entscheidungsträger stärker direkt engagieren, unterstützen und als mitgestaltende Partner für die Zukunft der deutschen Sprache in Amerika gewinnen. Ohne neue Energie und Initiative gerät die sprachliche Brücke zu einem der wichtigsten Partner Deutschlands in Gefahr.

In den 90er Jahren befand sich die US-amerikanische Firma Apple in turbulenten Zeiten. Die Marke war gut, aber die Zeiten hatten sich geändert. Einige als sicher erscheinende Märkte bröckelten ab. Um die Firma auf einen erfolgreicherer Kurs zu bringen, präsentierte Apple-Chef Steve Jobs die Kampagne ‚*Think Different.*‘ Das Innovative dabei war, dass sich die Aufforderung an das Personal der eigenen Firma richtete und nicht an ihre Kundschaft. Die Firma musste einfach selber anders denken und entsprechend handeln, um weiterhin erfolgreich zu bleiben. Die Kampagne hatte den gewünschten Effekt und darin findet man den Ursprung und Kern des heutigen Erfolgs. So steht es heute mit der deutschen Sprache in Amerika. Die Marke ist gut, aber eine neue Strategie ist erforderlich.

#### **Eine neue Strategie**

Wir empfehlen 6 Schwerpunkte:

1. Neue Koalitionen für Deutsch aufbauen und die Partner viel besser vernetzen.
2. Die US-amerikanischen Partner ‚empowern‘ -- landeseigene Initiativen unterstützen.
3. Gutes bewahren, manches renovieren, Schlechtes fallen lassen.
4. Partner in neuen Themenfeldern aufsuchen und gewinnen.
5. Austausch-, Praktika- und Begegnungsprogramme auffrischen und erheblich ausbauen.
6. Das deutsche Image stärken und differenziert präsentieren.

Bei jedem Thema schlagen wir in der Langfassung eine Reihe von Maßnahmen vor.

#### ***Hier sind die Top Ten:***

**1. Die Fachberatung neu denken und komplementär ein Master Teacher-Programm an Departments of Education in strategisch zentralen US-Bundesstaaten ansiedeln.** Die Fachberater der ZfA leisten seit Jahren einen wesentlichen Beitrag zur Förderung des Deutschen in den USA. Allerdings wird das Potential dieser Experten nicht optimal genutzt, wenn Fachberater als Privatpersonen ohne institutionelle Anbindung arbeiten und wenn sich ihre Tätigkeit auf DSD und PASCH-Schulen beschränkt. Die Entkopplung der Fachberatung von den regionalen und lokalen Erziehungsbehörden und die Reduktion des Tätigkeitsfeldes bedeuten eine massive Schwächung und sind aus der Perspektive der Partner nicht verständlich. Fachberatung muss für die USA neu gedacht und von den Kompetenzkonzepten der KMK befreit werden. Zugleich sollte die Fachberatung durch ein Netzwerk lokaler Fachberater (*Master Teacher*) verstärkt werden. Ein entsprechendes Programm wäre vordringlich zu entwickeln und zu implementieren.

**2. Den „Prüfungswirrwarr“ beenden.** Zurzeit stehen 45 Prüfungen mit sehr unterschiedlichen Formaten für Deutsch als Fremdsprache zur Verfügung, die teilweise miteinander konkurrieren und nicht miteinander vernetzt sind. Angebote deutscher Mittler tragen den Bedingungen in den USA nur sehr bedingt Rechnung und sind außerdem nicht mit den regionalen und nationalen Prüfungen vernetzt: sie sind in den USA nicht anschlussfähig. Dazu wird Fortbildung und Förderung davon abhängig gemacht, dass amerikanische Partner eine Prüfung ‚Made in Germany‘ ablegen, die wenig mit dem amerikanischen Kontext zu tun hat, mit dem Resultat, dass viele potentielle Partner für die Sache Deutsch wegfallen. Aus der Perspektive der Nutzer (Schüler, Eltern, Lehrer) und der Abnehmer (Universitäten, Unternehmen) bietet sich ein Prüfungswirrwarr, der insgesamt als kontraproduktiv für die Akzeptanz und Relevanz des Deutschen einzuschätzen ist. Die deutschen Mittler müssen in Kooperation mit US-Partnern eine, in den USA anschlussfähige, abgestufte Prüfung entwickeln.

**3. Lehrerfortbildung optimieren.** Fortbildung muss Teil eines strategischen Gesamtplans sein, der nicht von den Partikularinteressen der Mittler und Verbände, sondern von dem strategischen Potential der Mittler und der gemeinsamen Sache, der Förderung des DUs, bestimmt ist. Das Ziel sollte sein, amerikanischen Lehrern zum Erfolg zu verhelfen, anstatt Seminare ‚made in Germany‘ zu verbessern, die inhaltlich exzellent sein mögen, aber weit entfernt von den unmittelbaren Bedürfnissen der Deutschlehrer sind. Fortbildung muss noch erheblich stärker lokale und regionale Möglichkeiten nutzen und mit lokalen Partnern arbeiten. Deutsche Experten müssen sich weitaus besser auf die besonderen Bedingungen des Fremdsprachenunterrichts in den USA einlassen. Fortbildungsangebote müssen inhaltlich und zeitlich besser auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten werden. Deutsche Fortbildungsexperten für die USA müssen besser vorbereitet und fortgebildet werden.

**4. Das GAPP-Programm stärken: GAPP PLUS / *Einstein Partners Program*.** Das German-American Partnership Program (GAPP) ist erfolgreich und muss mit höchster Priorität fortgesetzt, ausgebaut und optimiert werden. Eine Optimierungsstrategie muss GAPP als Kernelement eines größeren Paketangebots für die Schlüsselinstitution Schulbezirk konzeptualisieren. Der Schulbezirk muss sich als tragende Handlungseinheit wahrnehmen. Das Paketangebot könnte umfassen (1) GAPP klassisch; (2) das Congress-Bundestag-Programm; (3) Möglichkeiten des Austausches von Familien (Sommerprogramm); (4) Bildungsreisen für Schulbezirksleiter, Schulleiter, Guidance Counselors; (5) Verfügbarkeit von Lehrassistenten, die auch für andere Fächer als Deutsch zur Verfügung stehen; (6) Ausbau eines ‚*Ambassador for German*‘-Programms, worin Schüler durch ein Extra-Training eine entsprechende Auszeichnung/Anerkennung bekommen und dann bei Aktivitäten in ihrer Gast-Stadt engagiert für Deutsch werben; (7) Immersions-Wochenenden mit anderen regionalen Schulen, zusammen mit außerschulischen Initiativen; (8) sowohl Lehrerfortbildung mit zertifizierten ‚continuing education hours/credits‘ als auch kollaborative Lehrerfortbildung mit dem deutschen Partnerschulbezirk. Durch solch eine systemische Erweiterung können nicht nur neue Zielgruppen für Deutsch erschlossen, sondern auch neue Begegnungsmöglichkeiten geschaffen werden. GAPP ist nach wie vor ein Garant dafür, dass Deutschprogramme nicht geschlossen werden. Ein solches Paketkonzept bietet zusätzlich die Möglichkeit zur Identifikation **vieler** Personen mit dem Programm. Es wäre in gewissem Maße eine proaktive deutsche Antwort auf die chinesische Subventionspolitik, die Deutsch in den USA direkt gefährdet.

**5. Landeseigene, außerschulische Initiativen begrüßen und fördern.** Ein ausschließlicher oder übermäßiger Fokus auf Schulen und formale Bildungseinrichtungen lässt wichtige Partner und innovative Initiativen außer Acht, welche meistens von den Amerikanern selbst initiiert und getragen werden und unbedingt zu unterstützen und zu stärken sind. Mehrere tausend Amerikaner lernen Deutsch an Samstagsschulen, in *Immersion Language Villages*, in Sommer-Camps und in Immersionswochenende-Programmen -- solche Initiativen bieten denjenigen wichtige Optionen, Deutsch zu lernen, deren Schulen

überhaupt kein Deutsch anbieten. Das sind Lerner, die die dreimonatige amerikanische Sommerpause nutzen wollen, um mit der Sprache voranzukommen; eine Einführung in die Sprache haben wollen, um sich zu entscheiden, ob sie doch Deutsch lernen werden; oder Immersionserlebnisse haben wollen, die in Schulen und traditionellen Einrichtungen nicht möglich sind. Manche Programme bieten sogar Sommerjobs für Deutsche an. Fach- und Programmberatung, Lehrerfortbildung, Werbung und Stipendien für Deutsch sind proaktiv auf das außerschulische Feld auszudehnen.

**6. Minderheiten stärker einbeziehen und als Partner für Deutsch gewinnen.** Wenn die Strategie nur auf Bestehendes und auf Gruppen/Regionen zielt, die schon wissen, warum man Deutsch lernt und erfolgreiche Programme anbieten sollte, wird man in einer immer wachsenden und immer diverseren Bevölkerung ständig an Boden verlieren. Nur 1% aller Schüler gibt an, dass sie Deutsch aufgrund ihrer deutschen Herkunft lernen. Lernende, Lehrende und Professionelle aus den verschiedensten ethnischen Gruppen sind lebenswichtige Partner für die Zukunft von Deutsch in den USA. hispanische, afro-amerikanische, asiatisch-amerikanische Deutschlehrer u.a. sollten unterstützt, ihre Ideen gezielt aufgesucht und in gängige Programme und Angebote proaktiv integriert werden. Deutsch muss für solche gesellschaftlichen Gruppen zugänglicher gemacht werden.

**7. Neue Centers of Excellence for the Teaching of German einführen.** Diese neuen Zentren müssen forschungsorientiert und interdisziplinär ausgerichtet sein und in besonderem Maße die Sprachvermittlung in den unterschiedlichen Kontexten der USA berücksichtigen. Sie sollten im Sinne einer Didaktik der Mehrsprachigkeit mit anderen Sprachdidaktiken (Centers of Applied Linguistics, Departments of ESL/EFL) kooperieren.

**8. Deutsch und Wirtschaft -- eine ‚TOP Economics‘ Initiative.** Das „Transatlantic Outreach Program“ (TOP) für ‚Social Studies‘-Lehrer hat sich als Erfolg erwiesen, und sollte als Modell für ein ähnliches Programm für die Wirtschaftswissenschaften und Business Studies dienen. Wenn im Wirtschaftsunterricht Interesse für Deutschland geweckt wird, ist die Wahrscheinlichkeit, Deutsch als Fremdsprache zu wählen, wesentlich höher. Deswegen gilt es, die Relevanz von Deutsch und des deutschsprachigen Wirtschaftsraums für die USA herauszustellen, da in den Medien vor allem ein Bild US-asiatischer Wirtschaftsbeziehungen präsentiert wird. In diesem Bereich wird häufig mit ‚Case Studies‘ von Firmen gearbeitet -- aber die meisten behandeln nur US-Firmen oder zunehmend chinesische Firmen. Zugängliche Case Studies zu deutschen Firmen gibt es kaum. Teilnehmer würden in Zusammenarbeit mit Partner-Lehrern und Firmen in Deutschland solche ‚Case Studies‘ für den Unterricht erarbeiten. Informelle Sondierungen bei deutschen Wirtschaftsvertretern ergaben sehr positive Rückmeldungen.

**9. Deutsch und die Naturwissenschaften -- ‚STEM Deutsch‘ oder eine ‚STEMD Initiative‘.** Deutsch hat in den USA noch immer den Ruf als Wissenschaftssprache. Gerade im Bereich der Naturwissenschaften gibt es große Anstrengungen, sowohl auf Bundes- als auch auf Landes- und lokaler Ebene, sogenannte ‚STEM Skills‘ (Science, Technology, Engineering, Math) [auf Deutsch: MINT] zu fördern. Das Ziel sollte sein, eine Verknüpfung zwischen Deutsch und STEM herzustellen, verbunden mit entsprechenden Lernmaterialien und Partnerschaftsangeboten als Teil eines GAPP Plus/Einstein Partners-Programms (siehe 3.). Eventuell sollte versucht werden, von dem gängigen Begriff STEM auf STEMD (Science, Technology, Engineering, Math, Deutsch) zu kommen.

**10. Lehrassistenten (LA) gezielt fördern.** Es besteht ein großer Bedarf an qualifizierten Lehrassistenten in den USA für Immersions- und Charterschulen; für Middle und High Schools; für Community Colleges; und vor allem für *Undergraduate Programs* an Colleges und Universitäten, die kein Doktorprogramm

haben. Lehrassistenten repräsentieren ein junges Deutschland, können sich gut in die jungen Amerikaner einfühlen und haben deshalb das Potential, Amerikaner für Deutsch zu begeistern. Sie sind folglich wesentliche Stützen für die verschiedenen Deutschprogramme. LA können aus den deutschen Lehramtsstudiengängen rekrutiert werden und erhalten die Möglichkeit eines der geforderten Praktika in den USA zu absolvieren. Da deutsche Lehramtsstudierende immer zwei Fächer vertreten, sind sie auch in ihrem zweiten Fach einsetzbar und deshalb für die aufnehmenden Institutionen besonders wertvoll. Parallel zum Einsatz deutscher Studierender in den USA sollten verstärkt Möglichkeiten für US-amerikanische LA in deutschen Schulen erprobt und ausgebaut werden. Der Bedarf allein im Elementarbereich „Englisch in der Grundschule“ ist enorm.