

Prof. Dr. Dr. h.c. Daniel Hamilton, Johns Hopkins University, Washington D.C.  
Prof. Dr. Michael K. Legutke, Justus-Liebig-Universität Gießen

## Strategiepapier DaF USA 2011

### I. Deutsch auf dem Rückzug

In den USA ist Deutsch in der Defensive -- auf dem Rückzug, nicht auf dem Vormarsch. Um aus der Defensive herauszukommen, 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 gleichberechtigte, mitgestaltende Partner für die Zukunft der deutschen Sprache in Amerika gewinnen.

Beim ersten Blick bleibt Deutsch stark in der Sache -- immer noch 3. Fremdsprache des Landes, sogar mit verstärkten Zahlen der Lernenden insgesamt. Der erste Blick kann aber manchmal täuschen. Veränderungen in den USA verlangen einen verstärkten und veränderten deutschen Arbeitsansatz zur Unterstützung der deutschen Sprache. Seit Ende des Kalten Krieges hatte die Förderung der deutschen Sprache in den USA keine besonders hohe Priorität. Dies darf so nicht bleiben. Ohne neue Energie und Initiative gerät die sprachliche Brücke zu einem der wichtigsten globalen Partner Deutschlands in Gefahr.<sup>1</sup> Man muss sich auf eine neue Zeit einstellen und entsprechend handeln.

Für einen wachsenden Teil der US-Bevölkerung verliert Deutsch -- und Deutschland -- an Relevanz. Nur 6 Prozent der Amerikaner, die heute eine Fremdsprache lernen, lernen Deutsch -- mehr als ein Drittel weniger als in den 60er Jahren. Die Lernangebote für Deutsch haben sich in dieser Zeit halbiert; Deutschlernende stehen einer immer kleiner werdenden Zahl an Deutschprogrammen und -lehrern gegenüber. Die Schülerzahlen fallen im Vergleich zum Anstieg in anderen Sprachen zurück. In manchen Regionen der USA wurden Deutschprogramme an High Schools und Colleges schon geschlossen oder stehen vor der Schließung -- darunter auch sehr gute und gesunde Programme. Die amerikanischen Deutschlehrer befinden sich in einem Stimmungstief, und es fehlt ihnen immer häufiger das Wir-Gefühl -- wie toll es ist, dabei zu sein, dass die Arbeit geschätzt wird und einen Mehrwert erbringt.

Kurz gefasst, obwohl Deutsch weiterhin eine wichtige Sprache in den USA bleibt, steht sie unter wachsendem Beschuss aus vielen Richtungen und aus verschiedenen Gründen.<sup>2</sup> Die aktuellen Lernerzahlen können über den drohenden Bedeutungsverlust von Deutsch als Fremdsprache in der amerikanischen Bildungslandschaft nicht hinwegtäuschen. Bedenkt man das stetige Bevölkerungswachstum in den USA, ist Deutsch eher auf dem Rückzug als auf dem Vormarsch, selbst wenn in manchen Regionen die Schülerzahlen wieder leicht zugenommen haben.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> 'Erklärung zur Förderung der Deutschen Sprache in den USA,' September 2010; 'Deutsch als Fremdsprache in den USA in der Krise? Eine Bestandsaufnahme zum Thema Deutsch mit Empfehlungen und möglichen Maßnahmen,' Washington, den 29. September 2010. Wir bedanken uns bei allen, mit denen wir Interviews und Gespräche geführt haben. Wir haben uns bemüht, möglichst viele ihrer Perspektiven, Ansichten und Vorschläge zu integrieren und zu vertreten.

<sup>2</sup> *Waldsee Statement*, 'The Future of German Language in America,' July 23-24, 2010, *Waldsee German Language Village*, Concordia Language Villages, Summary Highlights and Recommendations.

<sup>3</sup> Statement, New Yorker Sprachkonferenz, 'Strategien zur nachhaltigen Förderung von Deutsch in den USA,' 17. September 2011.

### ***Die Lage in den USA***

Aus verschiedenen Gründen ist Deutsch zusätzlich unter Druck geraten. Zunächst und im Allgemeinen ist das aus dem nationalspezifischen Kontext zu verstehen. Die USA sind ein Land von Einwanderern und Fremdsprachensprechern, deswegen aber noch kein Land von Fremdsprachenlernern. Einer großen Mehrheit der Bevölkerung erscheinen Fremdsprachenkenntnisse für das eigene wirtschaftliche, intellektuelle oder gesellschaftliche Fortkommen nicht relevant. Diejenigen, die Fremdsprachen lernen, tun dies vorwiegend in der Schule -- aber nur 20 Prozent der Schüler lernen eine Fremdsprache. An erster Stelle steht dabei Spanisch, gefolgt von Französisch und Deutsch fast gleichauf mit Chinesisch. Dazu kommt die demografische Entwicklung. Die deutsche Abstammung, bis Ende des Ersten Weltkrieges geradezu Garant für das Erlernen der Sprache von Eltern und Großeltern, spielt seither kaum noch eine Rolle bei der Wahl der zu erlernenden Fremdsprache. In einer Umfrage aus dem Jahre 2000 gab lediglich 1 Prozent der Schüler an, dass sie Deutsch aufgrund ihrer deutschen Herkunft lernten.<sup>4</sup>

In den USA ist das Interesse am Erlernen einer Sprache oft von geopolitischen und sozioökonomischen Faktoren abhängig. In dieser Hinsicht wird die Relevanz von Deutsch -- und von Deutschland -- nicht immer verstanden, gerade in Anbetracht der Fülle von Herausforderungen im asiatisch-pazifischen Raum, im Mittleren Osten/Südwest-Asien, und auch zu Hause. Eine typische Reaktion auf die Globalisierung besteht darin zu behaupten, dass die ganze Welt jetzt Englisch lernt -- ein weiterer Grund, auf Fremdsprachenunterricht zu verzichten. Andere schauen eher auf den Aufstieg Chinas und meinen, die Schulen sollten deshalb auch Chinesisch statt einer weiteren ‚europäischen‘ Sprache anbieten.

Darüber hinaus bestehen einige Herausforderungen auf Bundesebene. Misst die US-Regierung der Ausbildung multilingualer und globaler Bürger einerseits Bedeutung bei, so führt andererseits diese allgemeine Wertschätzung von Mehrsprachigkeit nicht zu konkreten Maßnahmen, die der weitverbreiteten Einsprachigkeit in den USA entgegenwirken könnten. Erst kürzlich wurde der Etat des größten nationalen Fremdsprachenprogrammes um die Hälfte gekürzt; weitere Streichungen scheinen unvermeidlich zu sein. Dazu muss man bedenken, dass die Förderung des Fremdsprachenunterrichts durch die US-Regierung nach wie vor als Nullsummenspiel beschrieben werden kann. Neue Fördergelder für eine Sprache werden in der Regel von den Fördergeldern für eine andere abgezogen, während zugleich die Zuwendungen der Regierung für den Fremdsprachenunterricht insgesamt stagnieren bzw. rückläufig sind. Ferner gibt es andere Initiativen des Bundes im Bildungsbereich, zum Beispiel das *No-Child-Left-Behind-Gesetz*, die den Fremdsprachenunterricht noch weiter zurückdrängen.

Da Bildung und Erziehung zum größten Teil Sache der US-Bundesstaaten oder sogar lokaler Schulbezirke sind, sind die Herausforderungen für Deutsch auf dieser Entscheidungsebene noch schwieriger. Nur 8 Bundesstaaten verlangen, dass Schüler überhaupt eine Fremdsprache lernen, und meistens nur 2 Jahre. Aufgrund der Budgetkrise in den US-Bundesstaaten fallen Fremdsprachenprogramme mit geringer Nachfrage schnell dem Rotstift zum Opfer; Deutschprogramme gehören nicht selten in diese Kategorie. Leider gibt es auch Standorte, an denen Deutschprogramme eingestellt werden, obwohl sie gut nachgefragt werden. Dies hat seinen Grund zumeist in der sprachenpolitischen Prioritätensetzung des jeweiligen Schulbezirks. Mit der Zahl der Deutschschüler sinkt auch die der Deutschlehrer und damit derjenigen, die Lobbyarbeit für Deutsch als Fremdsprache betreiben könnten. Noch wichtiger -- Deutschlehrer entscheiden nicht, ob Deutsch an einer Schule angeboten wird. Lokale Entscheidungsträger -- Schulleiter und Schulbezirksleiter (*Superintendents*) --

---

<sup>4</sup> G. Jendretzki, Zum Stand des Deutschunterrichts in den USA um die Jahrtausendwende, in: G. F. Peters (Hrsg.): Teaching German in America: Past Progress and Future Promise, Baltimore, 2002, S. 79.

müssen auch verstehen, warum Deutsch angeboten werden soll. Sie sind in der Regel gar nicht vernetzt mit deutschen Kreisen. Daher sind Partnerschaften mit ganzen Schulbezirken, anstatt mit einzelnen Deutschlehrern, von entscheidender Bedeutung. Wegen der Größe des Landes kann man nicht flächendeckend arbeiten – 15.000 Schulbezirke entscheiden über ihr eigenes Angebot an Fremdsprachen. Man kann aber gezielte Partner strategisch aufsuchen und für die Sache Deutsch gewinnen.

Um solche Partner zu gewinnen, muss man aber klar vor Augen haben, dass Deutsch als Fremdsprache durch das Vordringen anderer Sprachen, insbesondere Chinesisch, zusätzlich unter Druck gerät. China betreibt eine sehr aktive Subventionspolitik, und nicht nur in den USA, mit dem erklärten Ziel, Chinesischunterricht in der US-amerikanischen Bildungslandschaft fest zu verankern. Manche Schulen werden mit 30.000 USD und mehr direkt bezahlt, damit sie Chinesisch an ihren Schulen einführen. 3.000 Schulbezirksleiter und -verwalter wurden auf chinesische Kosten bisher nach China gebracht; 60 ‚*Confucius Classrooms*‘ auf Schulebene und weitere *Confucius*-Institute auf Universitätsebene haben sich etabliert. Die Asia Society mit Sitz in New York plant weitere 80 ‚*Confucius Classrooms*‘ in den nächsten 2 Jahren zu etablieren; alleine der Bundesstaat North Carolina plant weitere 45. Diese Bemühungen verdrängen Deutsch noch weiter in einem Kontext, in dem es weniger klar wird, warum Deutschland/Deutsch noch relevant sein sollte.

Um diesen Trends entgegenzuwirken, sollte die deutsche Regierung die USA zum ‚Schwerpunktland‘ heraufstufen und entsprechend mit neuer Energie und Initiative eine aktive Sprachpolitik in den USA betreiben. Für die Förderung von Deutsch als Fremdsprache in den USA muss es darauf ankommen, Strategien zu entwickeln, die langfristig gesehen das Reservoir an Deutschlernern auf möglichst hohem qualitativen und quantitativen Niveau nicht nur stabil halten, sondern weiter ausbauen.

Dazu sollten die deutsche Regierung und deutsche Mittler eines verstehen, wenn sie gängige, global gedachte Programme der Sprachförderung einfach auf die USA übertragen: Die Weltmacht USA ist ein Sonderfall. Was aus deutscher Perspektive weltweit Sinn hat, hat manchmal keinen Sinn für die USA. Viele junge Menschen im Ausland wollen zum Beispiel ihr ganzes Studium in Deutschland absolvieren. Sie bemühen sich deshalb, Deutsch so gut zu lernen, dass sie an einer deutschen Universität aufgenommen werden können. Eine kleine Schar von Amerikanern mag ähnliche Ziele haben, aber für eine überwiegend größere Zahl der Amerikaner geht es höchstens darum, ein Jahr oder wahrscheinlich eher ein Semester oder weniger Zeit an einer deutschen Bildungsinstitution zu verbringen. Ferner sollte dieser Aufenthalt mit der Möglichkeit eines Praktikums verbunden sein. Die meisten bildungsbewussten jungen Amerikaner betrachten Deutschland und Deutsch zum einen aus der Perspektive einer nichtfremdsprachenlernenden Weltmacht, die über ein eigenes exzellentes tertiäres Bildungssystem verfügt, zum anderen im Hinblick auf persönliche Karrierechancen, wobei eine Auslandserfahrung sich oft nur dann zu lohnen scheint, wenn sie in einer relativ kurzen Zeit wirklich etwas Förderndes verpricht. Zugleich gilt es hervorzuheben, dass sich Millionen von Menschen in den USA jeden Tag für die Sache Deutsch engagieren. Sie sind nicht hilfsbedürftige Empfänger von deutschen Ideen und deutschen Mitteln, sie sind selber ideenreich, engagiert und verwurzelt in ihren jeweiligen Fachkreisen und Gemeinschaften. Manchmal wissen sie eher, was ihre Landsleute für Deutschland und Deutsch interessieren könnte. Es würde sich sehr lohnen, ihr Potential richtig anzuzapfen -- sie stehen bereit.

## **II. Fazit für die Deutschförderung: Think Different.**

In den 90er Jahren befand sich die US-amerikanische Firma Apple in turbulenten Zeiten. Die Marke war gut, aber die Zeiten hatten sich verändert. Einige als sicher erscheinende Märkte bröckelten weg. 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 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. In dieser Hinsicht sind 3 Ansatzpunkte wichtig:

- Erstens sollte man sich regional konzentrieren, Bestehendes konsolidieren und stabilisieren, und sehen, dass die Qualität stimmt, wo Deutsch schon als relevant und wichtig gesehen wird und wo aktive Partner mitarbeiten.<sup>5</sup>
- Zweitens sollte man funktional-inhaltlich arbeiten -- deutsche Themen, nicht nur Deutsch an sich, sollten hervorgehoben werden, um größeres Interesse für Deutschland zu wecken, welches positive Nachwirkungen auf die Sprache haben könnte.
- Drittens muss man Neues wagen, um neue/nicht-traditionelle Partner zu gewinnen.

Als Flächenland mit knapp 310 Millionen Einwohnern sind die USA zu groß, als dass die Förderung von Deutsch als Fremdsprache mit traditionellen Präsenzangeboten flächendeckend erfolgen könnte. Aber bei einer wachsenden und immer diverseren Bevölkerung muss man auch proaktiv wirken, wo man mit Aussicht auf Erträge säen kann. Im ‚deutschen Ghetto‘ zu bleiben -- nur dort agieren, wo schon Interesse besteht -- ist eine Verliererstrategie.

### **III. Eine neue Strategie**

Wir empfehlen eine Strategie mit 6 Schwerpunkten:

1. Neue Koalitionen für Deutsch aufbauen und die Partner effektiver vernetzen.
2. Die US-amerikanischen Partner ermuntern und 'empowern' -- landeseigene Initiativen unterstützen.
3. Gutes bewahren, manches renovieren, Schlechtes fallen lassen.
4. Partner bei neuen Themenfeldern aufsuchen und gewinnen.
5. Austauschprogramme sowie Programme für Assistenten und Praktika auffrischen und erheblich ausbauen.
6. Das deutsche Image stärken und differenziert präsentieren.

#### **1. Neue Koalitionen für Deutsch aufbauen und die Partner effektiver vernetzen.<sup>6</sup>**

Vernetzung wird schon lange als Ziel formuliert. Strategie-Tagungen in Minnesota 2010 und in New York 2011 haben übereinstimmend bestätigt, dass Vernetzung eher ein deutliches Desiderat darstellt und keinesfalls Wirklichkeit ist. Bereits die deutschen Mittler erscheinen den Partnern oft disparat und von Partikularinteressen ihrer Organisationen getrieben, als für die gemeinsame Sache engagiert. Aktivitäten professioneller Gruppen außerhalb etablierter Perspektiven werden kaum wahrgenommen (z.B. die Arbeit von Stiftungen). Auch die Aktivitäten der Partner sind nicht vernetzt; der amerikanische Deutschlehrerverband AATG, zum Beispiel, spricht nicht für alle Deutschlehrer. Ressourcen sind nicht gebündelt und transparent, Aktivitäten unbekannt. Mögliche Partner für Deutsch werden nicht eingebunden wie Unternehmen, Verbände oder Schulbezirksleiter. Länderpartnerschaften, darunter auch zwischen Bildungsministerien, wie zum Beispiel Georgia/Sachsen, beinhalten eine Sprachkomponente,

<sup>5</sup> Deckt sich mit der Empfehlung 4 im Strategiepapier 2010 -- ‚Auf Zielgruppen und Regionen konzentrieren.‘

<sup>6</sup> Deckt sich mit der Empfehlung 3 im Strategiepapier 2010 -- ‚Die Zusammenarbeit der Institutionen stärken und fördern, die sich der Förderung der deutschen Sprache in den USA verpflichtet fühlen.‘

sind mit der deutschen Fachberatung verknüpft und sind nachzuziehen und zu erweitern. Die Möglichkeiten zur Vernetzung, die die digitalen Medien bereitstellen, werden nicht angemessen genutzt. Verschiedene Netzwerke (GI, ZfA, DAAD, AATG, Botschaft) existieren nebeneinander und verdoppeln sich teilweise. **Vordringlichste Aufgaben:**

- **Entwicklung, Aufbau und Implementierung eines Netzwerks DaF USA**, das alle bisherigen Netzwerke integriert, Synergien schafft und eine Datenbank vorhält. Angemessene Mittel zur Entwicklung und Pflege des Netzwerks sind bereitzustellen.
- **Strategie-Tagungen und Begegnungen der verschiedenen Mitstreiter sind fortzuführen**, nach dem positiven Anfang 2010-2011, und wo immer möglich sind auch regional wirkende Partner miteinzubeziehen.
- **Regionale Netze schaffen und Synergien erzeugen**. Die Zusammenarbeit von High Schools und Colleges, Universitäten und Firmen muss verstärkt und Best-Practice-Beispiele müssen öffentlich sichtbar gemacht werden. Neue Ansprechpartner in Industrie, Wirtschaft und Bildungsbehörden sollten angeworben werden. Vor allem bei lokalen Entscheidungsträgern, insbesondere Schulbezirksleiter und Schulleiter, muss Überzeugungsarbeit geleistet werden, um sie als Partner zu gewinnen (siehe 2.).
- **Das sogenannte Artikulationsproblem direkt anpacken** -- 300.000 Deutschlerner, die ihr Deutsch in der High School gelernt haben, lernen Deutsch nicht mehr, wenn sie zur Universität gehen -- ein gewaltiger Verlust. Dazu werden die an den HS erworbenen Kenntnisse an den Colleges nicht immer anerkannt; die meisten ‚Freshmen‘ mit Deutschkenntnissen werden wieder in Anfängerklassen eingestuft. Dieses sogenannte ‚Artikulationsproblem‘ ist ein wichtiger Grund dafür, dass so viele Amerikaner über Grundkenntnisse im Deutschen nicht hinauskommen.
  - *Partnerschaften zwischen High School und College-Lehrer/Professoren* sind extrem wichtig und sind zu ermöglichen.
  - Eine systematisch artikulierte ‚*K-16 language pipeline*‘ wäre genauso wichtig. Sie müsste das Ziel verfolgen, Modelle und Strategien zu entwickeln, die die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen High School und College erleichtern sowie den Lernenden helfen, mühelos von einer Stufe zur anderen zu kommen. Damit könnte garantiert werden, dass Lernende fortgeschrittene Kenntnisse der deutschen Sprache erwerben und zugleich entsprechende Zertifizierungen dieser Kenntnisse erhalten.
  - *German Days*, besondere Tage, an denen High School-Deutschklassen einen Tag auf dem Campus der jeweiligen öffentlichen bundesstaatlichen Universität mit deutschen Aktivitäten verbringen, sind proaktiv zu entwickeln und zu fördern.
  - *Do Deutsch Campus Weeks*, ein ähnliches Projekt der Botschaft auf universitärer Ebene, setzt wichtige Impulse und ist zu fördern und zu erweitern.

## **2. Die US-amerikanischen Partner ermuntern und 'empowern' -- landeseigene Initiativen unterstützen.<sup>7</sup>**

### **2.1 Fach- und Programmberatung optimieren**

Die kompetente Fach- und Programmberatung in Sachen Deutsch (inkl. Fortbildung), die die Mittler in ihren spezifischen Aufgabengebieten leisten, gilt es im Sinne der oben angesprochenen Vernetzung zu optimieren. Eine Optimierung muss ferner konsequent lokale und regionale Kompetenzen und Ressourcen einbeziehen. Dieses Potenzial ist noch kaum genutzt, geschweige denn ausgeschöpft. Es kann

---

<sup>7</sup> Deckt sich mit der Empfehlung 6 im Strategiepapier 2010 -- ‚Deutschlehrer in den USA stärken und unterstützen.‘

sowohl von Partnern bereitgestellt werden (Immersionsschulen, Charter Schools, Universitäten) wie von Vertretern deutscher Institutionen, von deutschen Unternehmen und Vereinen. Eine solche Einbindung und Vernetzung ist nicht zuletzt angesichts der Größe des Landes und der knappen Personalressourcen der Mittler mehr denn geboten. Solche „Knotenpunkte Deutsch“ sind verstärkt dort einzurichten, wo keine Fachberater oder Goethe-Institute angesiedelt sind. In ihnen könnten neu zu schaffende Master Teacher (s. 3.1. „Fachberatung neu denken“) eine zentrale Rolle spielen. Solche Knotenpunkte müssen mit angemessenen Mitteln ausgestattet werden und können beispielsweise wie folgt gebildet werden: Immersionsschule + Universität + deutsche Institution + Master Teacher (Beispiel: Rilke School Anchorage, Alaska + University of Anchorage + Honorarkonsul Anchorage); Deutsche Schule + Universität + Deutsche Firma (Beispiel German American School Portland + Portland State University/Lewis and Clark College + Adidas USA + Honorarkonsul Portland). **Geleistet werden muss:**

- **Deutsche Mittel für Amerikaner öffnen.** Ein Anfang wurde schon gemacht mit der Einführung der beiden Netzwerke: „Netzwerk Deutsch“ und „Netzwerk Sprachvergnügen“. Diese Initiativen müssen erweitert und bekannt gemacht werden.
- **Knotenpunkte Deutsch aufbauen als Teil eines strategischen Gesamtplans zur Fach- und Programmberatung** (inkl. Lehrerfortbildung, s. u.). Der Aufbau solcher Knotenpunkte als Zentren für Deutsch muss kontinuierlich evaluiert werden.
- **Regionale Partner unterstützen (siehe auch 1.)** Hier geht es um zwei Elemente:
  - *Erstens*, wenn aufgrund lokaler amerikanischer Initiativen eine deutsche Schule, eine Samstagsschule oder eine außerschulische Initiative zustande kommt, sollte Hilfe und Beratung zur Stelle sein. Zurzeit hilft die deutsche Seite nicht, weil die Initiatoren in der Regel noch nicht so weit sind, dass sie das Deutsche Sprachdiplom (DSD) einführen. Die ZfA stellt Fördermittel nur dann bereit, wenn Schulen die entsprechende Prüfung machen oder explizit anvisieren. Das kann nicht so bleiben, und liefert ein starkes Argument, weshalb für die USA die Fachberatung neu gedacht werden muss (siehe 3.1.).
  - *Zweitens*, wenn eine solche Initiative sich erfolgreich etabliert hat, sollten ‚outreach‘-Mittel zur Verfügung stehen, damit die Initiative in ihre Stadt hineinwirkt und sich als Anlaufstelle für Deutsch profiliert, Partner gewinnt und ggf. zu einem „Knotenpunkt Deutsch“ werden kann.
- **Deutsche Auslandsschulen besser als Partner für Deutsch gewinnen und aktivieren.** Die deutschen Auslandsschulen in den USA sind sehr divers. Das Spektrum reicht von der New Yorker Schule in White Plains, die fast ausschließlich eine deutsche ‚expat community‘ bedient, bis zur German-American-Schule Portland. Letztere entstand aus einer amerikanischen Initiative, die ihre Möglichkeiten, als ‚regionaler Anker‘ und Anlaufstelle für Deutsch zu agieren, konsequent und mit großem Engagement nutzt. Die Deutschen Auslandsschulen besitzen ein wichtiges Potential, aus dem mehr gemacht werden kann und muss, als sich damit zufrieden zu geben, die deutsche Klientel zu bedienen.

## 2.2 Lehrerfortbildung

Die Fortbildung von Lehrkräften ist äußerst notwendig, da die amerikanische Bildungslandschaft ein solches Angebot nur eingeschränkt vorsieht, obwohl manche Lehrer sogenannte ‚continuing learning hours‘ nachzuweisen haben. Dazu kommt die Tatsache, dass der Ruf der einzelnen Lehrkräfte entscheidend dazu beiträgt, ob junge Menschen Deutsch als Fremdsprache überhaupt wählen. Die Mittler haben zusammen mit der AATG und sprachübergreifenden Organisationen erhebliche Anstrengungen in diesem Feld unternommen, nämlich Strukturen und ein ganzes Spektrum von Fortbildungsangeboten entwickelt, die den besonderen Bedingungen in den USA Rechnung tragen (unterschiedliche Zielgruppen, lokale und regionale Anforderungen und Möglichkeiten). Als Beispiel seien das erfolgreiche *TraiNDaF-*

*Programm* der AATG -- leider eingestellt<sup>8</sup> -- und die Trainernetzwerke des GI genannt. Die Fortbildung von Deutschlehrern aller Bildungsinstitutionen muss weiterhin höchste Priorität haben, allerdings sind folgende Optimierungen vorzunehmen: (1) 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 DU, bestimmt ist. (2) Das Ziel sollte sein, amerikanische Lehrer zum Erfolg zu bringen, anstatt Seminare ‚Made in Germany‘ zu verbessern, die inhaltlich exzellent sein mögen aber weit entfernt von den unmittelbaren Bedürfnisse der Deutschlehrer sind. (3) Fortbildung muss noch erheblich stärker lokale und regionale Möglichkeiten nutzen und mit lokalen Partnern arbeiten. Dem Bekenntnis zur Partnerschaft muss die Praxis tatsächlich entsprechen. (4) Deutsche Experten müssen sich weitaus besser auf die besonderen, aus einer deutschen (Gymnasial-) Perspektive nicht leicht verständlichen Bedingungen des Fremdsprachenunterrichts in den USA einlassen. Die Bereitschaft dazu muss erkennbar werden und sich in partnerschaftlicher Fortbildungsarbeit niederschlagen. Das Fortbildungsangebot für Lehrkräfte auf Schul- und Universitätsebene muss inhaltlich und zeitlich besser auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten werden. (5) Fortbildungsangebote müssen noch deutlicher aus partnerschaftlicher Anstrengung hervorgehen; sie sind oft nicht passgenau, häufig top-down und verkennen die besonderen lokalen und regionalen Bedingungen. (6) Deutsche Fortbildungsexperten für die USA müssen besser vorbereitet und fortgebildet werden.

**Folgende Maßnahmen sollten weitergeführt bzw. auf den Weg gebracht werden:**

- ***Einen strategischen Gesamtplan zur Fortbildung entwickeln und kontinuierlich evaluieren*** unter Beteiligung aller im Feld Tätigen.
- ***Das TraiNDaF-Programm*** der AATG wiederbeleben.
- ***Die Effektivität des etablierten Trainernetzwerks überprüfen*** unter Einbeziehung regionaler und lokaler Partner als Träger von Veranstaltungen. Fortbildung der Fortbilder als gemeinsame und partnerschaftliche Aufgabe aller im Feld Tätigen.
- ***US-Master Teachers, darunter auch aus US-Minderheitengruppen, proaktiv in die Lehrerfortbildung einbeziehen*** und sie als Mentoren für junge Lehrkräfte hervorheben. Manchmal sind sie zugänglicher, billiger und mindestens genauso effektiv wie Kollegen aus Deutschland.
- ***Regionalspezifische Fortbildungsangebote für DaF-Lehrer gemeinsam entwickeln*** an Schulen, Hochschulen und außerschulischen Immersionsinitiativen.
- ***Zentrale und regionale Fortbildung und Betreuung von Lehrassistenten ermöglichen.*** In größeren Universitäten liegt die sprachliche Ausbildung in den Händen von sogenannten ‚teaching assistants‘, meist Graduate-Studenten im Fach Deutsch, die selbst weder sprachlich noch methodisch genügend ausgebildet und schlecht bezahlt sind.
- ***Eine nationale Deutschlehrer-Konferenz einrichten***, die alle zwei Jahre alternierend zur ACTFL-Konferenz die Möglichkeit bietet, Aus- und Bildungsaktivitäten zu bündeln und zu evaluieren, Entwicklungen zu kommentieren und zu stützen, Motivation zu stärken, Diskurse anzustoßen und Innovationen zu besprechen.
- ***Das Netz der regionalen Fortbildungsseminare, sogenannter ‚Sommerschulen‘, weiterhin fördern*** und mit innovativen Partnern erweitern.
- ***US-Deutschlehrer nach Deutschland zu kooperativen Fortbildungen bringen.*** Fortbildung in Deutschland stärker mit schulischen Kontexten vernetzen.

---

<sup>8</sup> TraiNDaF war ein erfolgreiches AATG-Programm, gefördert auf Zeit vom ERP-Transatlantik-Programm, um vielversprechende Deutschlehrer zu vernetzen und fortzubilden. Viele, die an diesem Programm damals teilnahmen, sind heute in leitenden Stellen im Bereich Deutsch in den USA tätig.

### **2.3 Landeseigene, außerschulische Initiativen begrüßen und fördern<sup>9</sup>**

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. Ob Samstagsschulen (mit 7.000 Schülern an über 50 Partnerinstitutionen), ‚Immersion Language Villages‘ (weitere tausende Teilnehmer), Sommer-Camps oder Immersionswochenende-Programme -- solche Initiativen bieten wichtige Optionen, um Deutsch zu lernen für diejenigen, deren Schulen überhaupt kein Deutsch anbieten. Es handelt sich um Lernende, welche die 3-monatigen amerikanischen Sommerferien 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 sind von den wichtigsten Lehrer-Vereinigungen und bundesstaatlichen Bildungsministerien anerkannt und akkreditiert. Tausende Amerikaner lernen Deutsch in solchen nichttraditionellen Bahnen und Arrangements. Manche Programme bieten sogar Sommerjobs für Deutsche an, seien es Praktikumsmöglichkeiten für deutsche Lehramtsstudenten,; oder sogar deutsche Lehrer oder Deutsche mit Erfahrungen im Bereich Sport, Musik, Geschichte und anderen Themen, die etwas Zeit in den USA verbringen wollen. **Folgende Initiativen sind zu ergreifen:**

- Fach- und Programmberatung, Lehrerfortbildung, Werbung und Stipendien für Deutsch proaktiv auf das außerschulische Feld ausdehnen und neue Partnerschaften schmieden;
- Einführung von *German Soccer Adventure Camps* mit außerschulischen Partnern (siehe 4.4);
- Partnerschaften zwischen *Language Camps*, *Environmental Learning Camps* und *Science and Technology Camps* schmieden und innovative Elemente der deutschen Sprache einführen;
- Eine Initiative erörtern, durch die junge Menschen (K–16) vor Ort (in den USA) kreative und engagierte Sommererlebnisse mit der deutschen Kultur und Sprache angeboten bekommen, mit entsprechenden Curricula, die sowohl für Anfänger als auch für Fortgeschrittene geeignet sind.

### **2.4 Minderheiten stärker einbeziehen und als Partner für Deutsch gewinnen**

Wenn die Strategie nur auf Bestehendes und auf Gruppen/Regionen abzielt, die schon wissen, warum man Deutsch lernt und erfolgreiche Programme anbieten sollte, wird man in einer stetig wachsenden und immer diverseren Bevölkerung ständig an Boden verlieren. Lernende, Lehrende und Professionelle aus den verschiedensten ethnischen Gruppen sind lebenswichtige Partner für die Zukunft von Deutsch in den USA. Die Goethe-Institut-Initiative *Todo Aleman* ist ein hilfreiches Beispiel, aber eben nur ein kleines Projekt, betrifft nur einen Bruchteil der *Hispanic Community* und perpetuiert das alte Schema -- Amerikaner als passive Empfänger und nicht als gleichberechtigte, mitgestaltende Partner. Hispanische, afro-amerikanische, asiatisch-amerikanische Deutschlehrer u.a. sollten eher unterstützt und gewürdigt, ihre Ideen gezielt aufgesucht und in gängige Programme und Angebote proaktiv integriert werden. Gerade Anstrengungen mit Afro-Amerikanern sind ins Stocken geraten. Um den Initiativen Nachdruck zu verleihen, ist Folgendes wichtig: Zuerst muss Deutsch für solche gesellschaftlichen Gruppen (*Communities*) zugänglicher gemacht werden. Hier bestehen drei Hürden: (1) Der allgemeine Eindruck, dass Deutsch eine schwierige Sprache sei; (2) das Vermächtnis des Dritten Reiches und noch existierende rassistische Assoziationen mit der Sprache; und (3) wenig persönlicher Bezug potentieller Lernender zu ‚weißen‘ Deutschen oder deutschsprachigen ‚weißen‘ US-amerikanischen Lehrern oder Professionellen; Lernende müssen auch schwarze, hispanische, indische oder sonstige, farbige‘ Gesichter sehen, die fließend Deutsch sprechen und als Rollenmodelle dienen können. In dieser Hinsicht bieten afro-amerikanische, asiatisch-amerikanische, und hispanisch-amerikanische Deutschlehrer ein stilles Reservoir

---

<sup>9</sup> Deckt sich mit der Empfehlung 2 im Strategiepapier 2010 -- ‚Alternativen für verloren gegangene Deutschlernprogramme schaffen.‘



an Talent, auch für das Goethe-Institut, das weitgehend ungenutzt ist. **Folgende Initiativen wären vordringlich zu erörtern:**

- Lehrkräfte aus Minderheiten proaktiv rekrutieren, die als Rollenmodelle für Lernende aus Minderheiten agieren können, auch durch Vorträge/Präsentationen vor Schülergruppen; und die auch in ein revitalisiertes TraiNDaF Programm und das Trainernetzwerk integriert werden;
- Konzertierte Stipendien für High School-Schüler mit Minderheitenhintergrund für Reisen/Aufenthalte/Semesterprogramme/Sprachkurse in Deutschland schaffen;
- Das Fach Deutsch/Germanistik an *Historically Black Colleges* revitalisieren; dort erwerben 60 Prozent aller Afro-Amerikaner ihren College Abschluss;
- Bemühungen fortsetzen und verstärken, um Minderheitenlehrer unter dem Programm „Neuer Blick“ nach Deutschland zu senden;
- Konzertierte Lehrerfortbildungsseminare für Minderheitenlehrer in Deutschland durchführen;
- Besuche von deutschen Schriftstellern, Politikern und Künstlern mit Migrationshintergrund fördern, damit sie mit Minderheitenstudenten und Schülern sprechen, und nicht immer nur bei relativ gut situierten und überwiegend ‚weißen‘ Institutionen und Personen auftreten;
- Multimediale Präsentationen/Materialien, die die Vielfalt der deutschen Gesellschaft und der deutschen Kultur -- sogar des deutschsprachigen Raumes -- besser vermitteln, auch für Anfänger in der deutschen Sprache, bereitstellen;
- Überhaupt das Image von Deutschland als multikulturellem Land stärken.

### ***2.5 Community Colleges als wichtigen Bestandteil der amerikanischen Bildungslandschaft akzeptieren und würdigen***

Die auf zwei Jahre ausgelegten Bildungsprogramme der Community Colleges erleben einen beachtenswerten Zulauf, aber nur wenige bieten Deutsch an. Eine erhebliche Zahl von Studierenden an den Community Colleges nutzt diese zwei Jahre, um auf Colleges und Universitäten zu wechseln, die vierjährige Programme anbieten. Sie wollen Kurse besuchen, die als ‚geeignet‘ für das weitere Studium gelten können, und Fremdsprachen gehören dazu. Folgende Initiativen sollten ergriffen werden:

- Community College Professoren und Lehrer gezielt in die Lehrerfortbildung bringen.
- Das WISP-Programm der AATG unterstützen und fortführen, das in Partnerschaft mit STIPENDIUM Baden-Württemberg und der Austauschorganisation ‚Cultural Vistas‘ geführt wird. WISP bietet ausgesuchten Community College-Studenten eine 12-wöchige Praktikumserfahrung mit intensiven Sprachkursen in Deutschland.

### ***2.6 Sprachkurse als kombiniertes Lernen für DaF USA- ‚High Tech/High Touch‘ Modelle entwickeln<sup>10</sup>***

Immersionsschulen, Charter Schools, Sprachschulen (inkl. Samstagsschulen) und außerschulische Sprachangebote für Deutsch (z.B. Sommer-Sprachkurse und Language Immersion Camps) tragen, wie Prüfungsergebnisse belegen, mit großem Erfolg zum Aufbau und zur Entwicklung der Sprachkompetenz im Deutschlernern bei. Allerdings ist der Erhalt und Ausbau der erreichten Kompetenzen gefährdet, da Anschlussprogramme vor allem im Bereich der High Schools fehlen. Keine der sehr erfolgreichen Immersionsschulen hat die Frage der Weiterführung des Deutschprogramms über die Middle School hinaus zufriedenstellend gelöst. Die Frage der Nachhaltigkeit stellt sich aber auch für Universitäts- und College-Programme. Im Sinne der Nachhaltigkeit dieser Sprachprogramme wäre ein differenziertes, tutoriertes Online-Kursangebot vorzuhalten, das unbedingt als kombiniertes Lernen zu realisieren ist. Das heißt, das Programm muss die Möglichkeit von Lernen in Begegnungssituationen (Wochenenden, Sommerkursen, Immersionswochen mit außerschulischen Partnern) einschließen -- *High-Tech* muss mit

<sup>10</sup> Deckt sich mit der Empfehlung 5 im Strategiepapier 2010 -- ‚Moderne Wege der Sprachvermittlung suchen.‘

*High-Touch*-Möglichkeiten verbunden sein. Träger könnten die o. g. Knotenpunkte Deutsch sein. Tutoren könnten pensionierte Lehrkräfte sein. Aus- und Fortbildung der Tutoren muss garantiert sein. Das Programm sollte moderat kostenpflichtig sein. **Folgende Maßnahmen schlagen wir vor:**

- Ein Kursangebot im Blended-Learning-Format in Kooperation mit bereits bestehenden Initiativen US-amerikanischer Hochschulen (z.B. University of Nebraska-Lincoln) entwickeln, implementieren und evaluieren.
- Online Tutoren rekrutieren, qualifizieren und fortbilden.

### 3. Gutes bewahren, manches renovieren, Schlechtes fallen lassen<sup>11</sup>

#### **3.1. 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 große Potential dieser Experten für Unterricht und Lehrerfortbildung 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 bedeutet eine massive Schwächung des Potentials und ist aus der Perspektive der Partner, die sich um den Erhalt der deutschen Sprache bemühen, nicht verständlich. Die Beschränkung auf DSD- und PASCH-Schulen führt in der Außenwahrnehmung zur Abwertung von Schulprogrammen, die das DSD-Niveau nicht erreichen können. Fachberatung muss deshalb gerade auch angesichts des Spezialfalls USA neu gedacht und von den Kompetenzkonzepten der KMK befreit werden. Dabei sollte an die Erfahrungen der Vergangenheit der 1980er und 1990er Jahre angeknüpft werden. Das Netz der Fachberater würde erheblich gewinnen, würde es durch lokale Master Teacher ergänzt. Diese könnten u. a. aus dem Trainer-Netzwerk rekrutiert werden, sie müssten ebenfalls an staatlichen Bildungsinstitutionen angesiedelt sein und sollten einen Teil der zu schaffenden Knotenpunkte Deutsch bilden (2.1). Master Teacher aus den USA kennen vom ersten Tag an den Kontext des US-amerikanischen Bildungssystems, sie verstehen die Diskurskonventionen, sie sind billiger und mindestens genauso effektiv wie Kollegen aus Deutschland. Sie bleiben auch im Lande und garantieren Kontinuität. **Folgendes gilt es zu bedenken und umzusetzen:**

- Entsandte Fachberater sollten grundsätzlich durch entsprechende Vereinbarungen und Verträge an regionale und lokale Erziehungsbehörden angebinden werden und dort auch rechenschaftspflichtig sein. Die Rechenschaftspflicht gegenüber der ZfA bleibt bestehen (Beispiel Georgia).
- Fachberater sind allen Schulprogrammen einer Region verpflichtet, die Deutsch anbieten. Damit eingeschlossen ist auch die Kooperation mit den lokalen und regionalen Universitäten und Colleges (Siehe 1. -- *Das ‚Articulation‘-Problem angehen*). Sie arbeiten aktiv in den Fortbildungsnetzwerken der anderen Mittler mit und bieten zusammen mit den Partnern Fortbildungen an.
- Fachberater müssen bereit und in der Lage sein, sich auf die spezifischen Bedingungen des DaF-Unterrichts in den USA einzulassen. Sie müssen u.a. einschlägige Fortbildungserfahrung mitbringen.
- Fachberater vernetzen GAPP-Schulen und die Lehrassistenten der Region.
- Fachberater kooperieren in besonderem Maße mit den Master Teachers, mit denen sie auf Augenhöhe arbeiten.
- Ein Programm zur Installierung und Rekrutierung von US-amerikanischen Master Teachers sollte umgehend geplant und strategisch gezielt implementiert werden. Dabei ist die Zusammenarbeit mit amerikanischen Partnern unerlässlich.

---

<sup>11</sup> Deckt sich mit der Empfehlung 1 im Strategiepapier 2010 -- ‚Erfolgreiche Deutsch-Programme bewahren und stärken sowie deren Attraktivität für neue Deutschlerner steigern.‘

### **3.2 Den „Prüfungswirrwarr“ beenden**

Zurzeit stehen 45 Prüfungen mit sehr unterschiedlichen Formaten für Deutsch als Fremdsprache zur Verfügung,<sup>12</sup> die teilweise miteinander konkurrieren und die nicht miteinander vernetzt sind. *Fit in Deutsch 1 & 2* (Goethe-Institut) und *B2, DSD 1 & 2* (ZfA) sind nicht nur Parallelangebote deutscher Mittler. Sie 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 ist die ZfA-Prüfung kostenlos und die GI-Prüfung kostenpflichtig -- ein weiteres Kuriosum. Noch erstaunlicher ist, dass Fortbildung und Förderung davon abhängig gemacht werden, ob 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. **Folgendes ist zu tun:**

- Der Prüfungswirrwarr sollte möglichst bald durch eine angemessene Initiative beendet werden. Die deutschen Mittler müssen in Kooperation mit US-Partnern (AATG, College Board, AP, SAT) eine, in den USA anschlussfähige, abgestufte Prüfung entwickeln. Der Import deutscher Prüfungskonzepte der KMK ist wenig förderlich und problematisch besonders dann, wenn Förderung (auch Fortbildungsangebote) davon abhängig gemacht werden, dass deutsche Prüfungen durchgeführt werden (siehe 3.1, Fachberatung neu denken).
- Anstatt viel Geld und Zeit in die unterschiedlichen deutschen Prüfungen zu investieren, wäre es effektiver, zusammen mit amerikanischen Partnern das ‚Advanced Placement/AP‘ und das ‚National German Exam‘ des College Board zu stärken, die im ganzen Land bekannt und anerkannt und eng mit der Aufnahme an eine Universität verbunden sind (3,2 Millionen AP-Prüfungen wurden 2010 abgelegt, in 900 Schulbezirken von über 130.000 Lehrern in 34 Fächern). Viele Sprachschüler legen den ‚AP German Language Test‘ des College Board ab, damit sie je nach Regelung der Colleges vom Fremdsprachenstudium befreit oder in einen höheren Kurs eingestuft werden können. Die von Deutschland angebotenen Deutschprüfungen (u. a. das Deutsche Sprachdiplom der Kultusministerkonferenz der Länder) werden nicht für das Credit-System der High School und auch nicht für das Credit-System der Colleges und Universitäten anerkannt.
- Die DSD-Prüfung sollte weiterhin für die relativ kleine Zahl von Lernern in den USA angeboten werden, die an einer deutschen Uni studieren wollen, aber nicht als Messlatte für die Fachberatung dienen.

### **3.3. Das GAPP-Programm stärken und in einen größeren Zusammenhang stellen:<sup>13</sup>**

#### **GAPP PLUS/Einstein Partners Program**

Das German-American Partnership Program (GAPP) ist eines der erfolgreichsten Programme zur Förderung interkultureller Kompetenz und transatlantischer Begegnungen. Es muss mit höchster Priorität fortgesetzt, ausgebaut und optimiert werden. GAPP ist in der augenblicklichen Form bilateral ausgerichtet und ruht auf den Schultern einzelner Lehrkräfte, es ist nicht systemisch in den US-Bildungsinstitutionen (Schulbezirken) verankert. 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);

<sup>12</sup> AATG 2005, rev. 2011.

<sup>13</sup> Deckt sich mit den Empfehlungen 3,4,6 und 7 im Strategiepapier 2010.

(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 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. Sie wäre in gewissem Masse eine proaktive deutsche Antwort auf die chinesische Subventionspolitik. **Folgende Maßnahmen sind erforderlich:**

- Ausbau und Optimierung von GAPP klassisch.
- Entwicklung und Erprobung eines Paketangebots für Schulbezirke, vielleicht als *Einstein Partners Program* zu bezeichnen, mit weiteren Austausch- und Begegnungsmöglichkeiten.
- Aufstockung des Personaltableaus bei GAPP New York.
- Vernetzung der Aktivitäten mit dem PAD.
- Starthilfe für den Aufbau eines Partnerschulnetzwerkes der GAPP/Einstein Partners auch unter sich und in Verbindungen mit Schulbezirksleitern und bundesstaatlichen Bildungsministerien.
- Will man im GAPP-Programm die wirkliche Durchschnittsbevölkerung in Deutschland erreichen, müsste sichergestellt sein, dass verstärkt auch Kinder aus finanziell schlechter gestellten Familien (u.a. auch Migrantenkinder) an dem Programm teilnehmen können. Dazu müsste man aber ein Fördermodell entwickeln, in dem Schulen mit dieser Schülerklientel oder benachteiligte Einzelschüler an gut situierten Schulen, die Übernahme der Flugkosten zu einem großen Teil zugesagt bekommen.

### **3.4. ‚German Studies‘ optimiert fortführen und neue Akzente setzen**

Der Ansatz ‚German Studies‘ hat sich bewährt. Die Strategie, die Studentenschaft über englischsprachige German Studies-Angebote für Deutschland und auch für die deutsche Sprache zu interessieren, ist durchaus als Erfolg anzuerkennen und weiterhin zu unterstützen. Die vom DAAD geförderten *Centers of German and European Studies* erfüllen eine wichtige Aufgabe im Feld interdisziplinärer Forschung und dienen der Herausbildung von notwendiger Expertise für transatlantische Beziehungen. Die existierenden Centers sollten jedoch stärker als bisher der Förderung der deutschen Sprache dienen und durch ein ergänzendes Angebot an inhaltlichen Kursen, die in der deutschen Sprache abgehalten werden, optimiert werden.

**3.5. Neue Centers of Excellence for the Teaching of German einführen.** Auch 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. **Folgende Initiative ist zu ergreifen:**

- Ausschreibung von drei neuen Exzellenzzentren für die Didaktik der deutschen Sprache als kooperative Initiativen im Verbund mit anderen Sprachdidaktiken (ESL, EFL, FaF) an einschlägig ausgewiesenen Universitäten (Westküste, Mitte, Osten).

### **3.6 Das Congress-Bundestag-Programm fortführen und optimieren**

Das Congress-Bundestag-Programm ist wichtiger Bestandteil des deutsch-amerikanischen Austausches und Musterbeispiel für ein gelungenes Programm, das dennoch der Optimierung bedarf. Besonders die Sprachvorbereitung muss intensiviert und verbessert werden. Deutschkenntnisse sind keine Bedingung

für die Aufnahme in das Programm. Eine solche Bedingung einzuführen, liefe Gefahr, die Bewerberzahlen auf ein Minimum zu reduzieren; zurzeit gibt es ca. 2-3 Kandidaten für jeden Platz. Ungefähr die Hälfte der Teilnehmer -- ca. 125 der 250 Amerikaner, die jedes Jahr mitmachen -- kommt ohne Deutschkenntnisse in das Programm. Diese Teilnehmer nehmen an einem intensiven dreiwöchigen ‚Sommercamp‘ in Deutschland teil, um minimale Grundkenntnisse der deutschen Sprache zu erlangen. Allerdings ist dieses Minimum für solche Teilnehmer viel zu wenig. Wenn sie zu ihrer Gastfamilie und in ihre deutsche Schule kommen, sind sie oft überfordert, was zu Zusatzproblemen führen kann. Diese Teilnehmer sollten eine weitere Möglichkeit erhalten, einen intensiven Deutschkurs in einem Sommerimmersionsprogramm noch in den USA zu absolvieren, bevor sie nach Deutschland aufbrechen, damit sie ihre Deutschkenntnisse auf ein funktional angemessenes Niveau bringen können und auf eine andere Kulturumgebung vorbereitet sind. Um das zu erreichen, **ist es erforderlich**

- Partnerschaften zwischen US-amerikanischen Sommerprogrammen, die solche intensiven, vorbereitenden Immersions-Kurse anbieten, und den US-Vermittler-Organisationen (CIEE, YFU, AFS, ASSE, AYUSA) aufzubauen und unterstützend begleiten.

#### **4. Partner bei neuen Themenfeldern aufsuchen und gewinnen**

Deutschland genießt bei Amerikanern vor allem in den Bereichen Wirtschaft, Energie, Naturwissenschaften, Sport und Musik ein positives Image. Das Potential, über diese Themen ein Interesse für Deutschland und eventuell für die deutsche Sprache zu wecken, wird nicht ausreichend ausgeschöpft. Diese Themen tragen zu einem aktuellen und facettenreichen Deutschlandbild bei, und können sogar dem Deutschunterricht im Land neue Zielgruppen erschließen -- wenn zielgruppengerechte Angebote entstehen.

##### **4.1. Deutsch und Wirtschaft -- eine ‚TOP Economics‘-Initiative**

Mit dem ‚Transatlantic Outreach Program‘ (TOP) wird die Gruppe der geisteswissenschaftlichen Professoren und ‚Social-Studies‘-Lehrer angesprochen, die Zugang zu aktuellen deutschlandkundlichen Informationen durch eigens erstelltes Material, Workshops und Reisen nach Deutschland erhalten. Das TOP-Programm hat sich als Erfolg erwiesen, und sollte als Modell für ein ähnliches Programm für Professoren und Lehrer der 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 hervorzuheben, da in den Medien vor allem ein Bild US-asiatischer Wirtschaftsbeziehungen dargestellt 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. Daher würde eine ‚TOP Economics‘-Initiative die bestehende geisteswissenschaftliche gut ergänzen und vor allem Lehrer und Professoren im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich -- und dadurch ihre Schüler und Studenten -- stärker für transatlantische Wirtschaftsbeziehungen und insbesondere für die herausragende Rolle Deutschlands und deutscher Firmen in diesem Kontext sensibilisieren. Teilnehmer würden in Zusammenarbeit mit Partner-Lehrern und Firmen in Deutschland solche ‚Case Studies‘ für den Unterricht erarbeiten und Deutschland/deutsche Firmen besuchen.

Das GI Chicago hat zum Thema „Deutsch und Ökonomie“ schon erfolgversprechende Vorleistungen erbracht. Dazu gehörten u.a. eine Konferenzreihe in Zusammenarbeit mit der Federal Reserve Bank, mit Sprachen- und Ökonomielehrern aus US-Universitäten/-Schulen, der deutsch-amerikanischen Handelskammer, dem Council for Economic Education und europäischen Partnerinstitutionen. Informelle Sondierungen bei der Geschäftsleitung des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI), ob der BDI prinzipiell an einer ‚TOP Economics‘-Initiative interessiert sei, ergaben sehr positive Rückmeldungen.

Das bestehende Programm ‚TOP Social Studies‘ verfügt über ein Budget von ca. 750.000 USD, getragen von einem Konsortium vom Bund und von Stiftungen. ‚TOP Economics‘ würde vermutlich auch soviel kosten, obwohl man schon mit weniger Mitteln viel anfangen könnte, und dürfte auch von der deutschen Industrie und wirtschaftsnahen Stiftungen mitgetragen werden.

#### 4.2. Den Aufbau einer ‚grünen Generation‘ fördern

Obwohl auf Bundesebene die USA in der Klimapolitik andere Wege geht als Deutschland und die EU, besteht auf regionaler und lokaler Ebene, und vor allem bei jungen Menschen, ein reges Interesse an erneuerbaren Energien. Nachhaltiges Leben und das Thema ‚grün‘ haben großes Motivationspotenzial. Das Image des modernen Deutschland wird häufig mit diesen Themen verknüpft; sie bieten also ein weiteres Feld für das Engagement von deutscher Seite. Hierzu gibt es auch Paradebeispiele, deren Potenzial überhaupt nicht genutzt wird, die aber sehr wohl als Bausteine für neue Programme dienen könnten:

- Vor zwei Jahren organisierte *InWent* zusammen mit *CDS International* ein ‚*Transatlantic Renewable Energy Fellowship*‘. In nur drei Wochen bekamen die Mittler über 500 Bewerbungen für nur 15 Fellowships. Leider fand das Programm, das vom AA als Teil der *Transatlantic Climate Bridge* mit 100.000 € gefördert wurde, nur einmal statt. Darüber hinaus ist die Transatlantische Klimabrücke eine tolle PR-Initiative des AA in den USA, hinterlässt aber nach allgemeiner Auffassung den Eindruck als ‚*all image and no funding*‘.
- Das AA sollte diese gute Initiative mit konkreten Austauschmöglichkeiten untermauern und jeweils 250 Deutsche und Amerikaner in ein solches Programm einbeziehen, finanziert als Public-Private Partnership mit Stiftungen und Firmen. Das Programm sollte zwei Komponenten haben. Erstens, ein zwei- bis viermonatiges ‚Internship Program‘ für Studenten in den Naturwissenschaften, im Bau- und Ingenieurwesen, in Stadtplanung und anderen Bereichen, die mit nachhaltiger Entwicklung zu tun haben. Zweitens, eine Reihe von zweiwöchigen Studienreisen für junge Professionelle, die sich eine längere Zeit im Ausland nicht leisten können.
- Die *German-American Chamber of Commerce Midwest* hat Erfolg mit einer ‚*Renewables Roadshow*‘, wobei deutsche Firmen im Energie-, Architektur- und Baubereich mit sehr positiver Resonanz Städte im mittleren Westen besuchen. Es gilt diese Ansätze weiterzuführen und zu profilieren.
- Der sogenannte ‚*Solar Decathlon*‘, ein weltweiter Wettbewerb gesponsert vom U.S. Department of Energy, wird regelmäßig von deutschen Teilnehmeruniversitäten gewonnen.
- Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) hat ihre bis jetzt einzige Spende in den USA mit *Concordia Language Villages* in Minnesota organisiert, um das erste zertifizierte Passivhaus als Wohnhaus für amerikanische Deutschlernende im CLV-Immersionprogramm Waldsee zu bauen. Wohnen im *Waldsee BioHaus* ist ein einzigartiges Konzept, um ganzheitliches und interdisziplinäres Lernen zu fördern. Die Jugendlichen erweitern ihre Sprachkenntnisse, vor allem aber setzen sie sich aktiv mit ökologischem Denken und Handeln auseinander. Das Sommer-Immersionprogramm vermittelt zwanglos die praktische Anwendung -- auf Deutsch -- von Gesetzmäßigkeiten aus Mathematik, Physik und Chemie. Bei gemeinsam mit dem Goethe-Institut in Chicago entwickelten Fortbildungen im *BioHaus* könnten sich Deutschlehrer von der Immersion-Methodik inspirieren lassen und Anregungen bekommen, ökologische Projektarbeit im eigenen Klassenzimmer zu verwirklichen.

Solche Beispiele könnten sowohl Ausgangspunkte für Lernen vor Ort in den USA als auch für Fortbildungen und die Entwicklung weiterer Lernmaterialien und Partnerschaften mit STEM-Lehrern und Schulen sein (4.3) sowie mit weiteren professionellen Gruppen. Alle diese Aktivitäten sind als Bausteine einer transatlantischen ‚grünen Brücke‘ zu verstehen, als erste Beiträge für einen verstärkten Austausch auf den Gebieten von Umweltbildung und nachhaltiger Lebensweise.

#### **4.3. 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 sowohl auf Bundes- als auch auf Landes- und Lokalebene große Anstrengungen, sogenannte ‚STEM Skills‘ (Science, Technology, Engineering, Math) [auf Deutsch: MINT] zu fördern. Finanzierungsmodelle auf Bundesebene für STEM schließen auch Mittel zur Förderung des Fremdspracheunterrichts ein. Es gibt STEM-‚magnet schools‘ mit ‚Middle School feeder and elementary schools‘, ‚after-school clubs‘; ‚FLES<sup>14</sup> programs with STEM‘-Betonung; und ‚STEM Camps‘ auf Grund-, Mittel- und High School-Ebene. Sowohl im High School- als auch im Hochschulbereich gibt es erfolgversprechende Ansätze, wie mit ‚STEM Skills‘ und dem Studium in STEM-Fächern neue Deutschlernmöglichkeiten geschaffen werden könnten. Hierzu gehört z.B. das ‚German STEM Program‘ der North County High School in Baltimore, Maryland; das *International Engineering Program* der University of Rhode Island oder das *Eurotech Program* an der Universität Connecticut, die mit der Kombination von Deutschprogramm und Fachstudium sehr erfolgreich sind und als Vorbilder für weitere vergleichbare Programme dienen sollten. **Folgende Initiativen sind zu erörtern:**

- **Bestehende, erfolgreiche Modelle des interdisziplinären Lernens/Studiums auf allen Ebenen sollten identifiziert und entsprechende Lernmaterialien bereitgestellt werden** -- von K-8 und STEM-Kursen bis zu High-School-Modulen, außerschulischen Initiativen und Studiengängen an Universitäten.
- **Eine Verknüpfung zwischen Deutsch und STEM herzustellen**, verbunden mit entsprechenden Lernmaterialien und Partnerschaftsangeboten **als Teil eines GAPP Plus/Einstein Partners-Programms** (siehe 3.3), könnte nicht nur unter solchen Schülern und Studenten Interesse für Deutsch und für Deutschland wecken, sondern auch unter Lehrern, Schulleitern und Schulbezirksleitern. Dadurch könnte die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass sich sowohl individuelle Lerner als auch Bildungseinrichtungen für Deutsch als Fremdsprache entscheiden.
- **Das Ziel sollte sein, von dem gängigen Begriff STEM auf STEMD** (Science, Technology, Engineering, Math, Deutsch) **zu kommen**.

#### **4.4. Deutsch und Sport**

Der europäische Fußball gewinnt bei Jugendlichen in den USA (Mädchen und Jungen) immer mehr Anhänger. Besonders Jugendliche aus den *Hispanic Communities* identifizieren sich mit Fußball. Dieses attraktive Feld müsste viel stärker durch treffende Projektideen in die Sprach- und Kulturarbeit und in Austauschkonzepte integriert werden. Fußballcamps beiderseits des Atlantiks mit begleitender Spracharbeit könnten ein hohes Werbepotential entfalten. Die Ernennung von Jürgen Klinsmann zum Trainer der US-Nationalmannschaft der Männer bietet eine zusätzliche Gelegenheit, eine positive Bindung zwischen Fußball, Deutschland und Deutsch herzustellen. Verbindungen zwischen U.S. Soccer Federation (USSF) und DFB und deutschen Sportstudenten/Trainern wären genauso zu schmieden, wie Camps und Turniere auf lokaler und regionaler Ebene zu planen und zu realisieren. Dies ist auch ein vielversprechendes Feld für Praktika zukünftiger deutscher Sportlehrer, die oftmals Englisch als zweites Studienfach haben. Eine Projektinitiative müsste vordringlich Partnerschaften knüpfen und Sponsoren finden. Daneben könnte ein eigenes Stipendienprogramm für Fußballtalente aufgelegt werden.

- **Die Zielsetzung eines German Soccer Adventure Program wäre**, Werbung für Deutsch als Fremdsprache zu machen, Interesse unter jungen Amerikanern für die deutsche Sprache zu wecken, und ein sympathisches und positives Deutschlandbild zu verbreiten -- alles durch Einführung in die deutsche Sprache mit Unterstützung des Fussballsports. In ‚*German soccer adventure camps*‘ von ein bis zwei Wochen hätten Teilnehmer im Alter von 8 bis 18 Jahren, mit Schwerpunkt in der Middle

---

<sup>14</sup> Foreign Language in Elementary Schools.

School, eine positive Begegnung mit deutscher Sprache und Kultur und könnten das DFB/McDonald's-Sportabzeichen erwerben. Deutsche Fußballkultur gehört auch zum Programm. Hierzu gibt es auch erfolgversprechende Ansätze: Im Rahmen der Deutschlandwochen im Sommer 2011 haben *Waldsee*, das deutsche Sprachdorf von Concordia Language Villages, und die Initiative „Auf Ballhöhe“, eine deutsche Organisation zur interkulturellen Bildungsförderung für Jugendliche durch den Fußballsport mit Unterstützung des DFB, zusammen mit Schulen an der Ost- und Westküste der USA, vier solcher Soccer-Camps organisiert und durchgeführt.

#### **4.5. Deutsch und Musik**

Musik aus Deutschland stößt auf großes Interesse in den USA. Symphonieorchester bis zum lokalen Middle School-Orchester spielen klassische deutsche Musik. Im Großen und Ganzen fehlt aber eine Verbindung zur deutschen Sprache und Kultur. Moderner deutscher Rock-, Pop-, Hip-Hop und verwandte Musikarten werden kaum in den USA gehört. Wenn jedoch solche Gruppen auftreten, auch wenn sie viel zu selten in den USA auf Reisetouren gehen, wenn ihre Texte und ihre Musik durch besondere Lehr- und Lernmaterialien oder innovative Lernheiten- und Unterrichtseinheiten (Podcasting auf Deutsch) oder durch außerschulische Sommerinitiativen zur modernen deutschen Musik den Jugendlichen nahe gebracht werden, dann stoßen sie auch auf großes Interesse und Begeisterung. Dies trifft in besonderem Maße auf Schüler und Studenten der deutschen Sprache und Kultur zu. Es geht folglich darum, dieses Interesse und diese Begeisterung zu nutzen, um auch Interesse für das Erlernen der Sprache zu schüren. **Folgende Möglichkeiten sollten erörtert werden:**

- Bessere Synergien schaffen zwischen Kulturangeboten und Sprachvermittlung, z.B. tourende deutsche Kulturvertreter auch zu ‚Sprachstunden‘ mit Lernenden der deutschen Sprache anregen;
- Relevante und anziehende Lernmaterialien zur Verfügung stellen;
- ‚Master Teacher‘-Workshops zum Thema Deutsch und Musik anbieten;
- Die große amerikanische Tradition der außerschulischen ‚Music Camps‘ anzapfen, z.B. mit der Vermittlung von deutschen Musikern oder Lehrmaterialien mit Betonung auf Musik aus dem deutschsprachigen Raum.

### **5. Austausch-, Praktika-, und Begegnungsprogramme auffrischen und erheblich ausbauen**

#### **5.1 Praktika (Internships)**

Die Erfahrung zeigt, dass amerikanische Studenten, welche Zeit in Deutschland, insbesondere im Rahmen eines Praktikums verbringen, weiterhin Deutsch lernen und häufig in Deutschland weiterstudieren. Je mehr Möglichkeiten es für Amerikaner gibt, etwas Zeit in Deutschland verbringen zu können, desto besser die Chancen, dass vor allem junge Amerikaner sich für Deutsch entscheiden. Die Aussichten auf ein Auslandsstudium haben sich aber für viele in den letzten Jahren gewandelt; amerikanische Studenten, die zwei Hauptfächer anstreben oder in einem professionellen Programm sind, z.B. *engineering* oder *business*, finden es wegen Zeit- und Programmbedingungen zunehmend schwierig, sich ein ganzes Auslandssemester leisten zu können, besonders wenn diese Erfahrung nicht mit einem praktischen Bezug -- Internship, Praktikum, Arbeitserfahrung -- verbunden wird. Auch traditionelle Sommerprogramme in Deutschland werden zunehmend unattraktiver, wenn sie diesen praktischen Bezug nicht herstellen. Teilnehmer an solchen Programmen sollten für ihre Erfahrung so weit wie möglich auch ‚college credit‘ bekommen. Dies alles erfordert wiederum eine bessere Vernetzung und Zusammenarbeit zwischen deutschen Behörden, deutsch-amerikanischer Handelskammer und Colleges/Universitäten. Informationen über bestehende Möglichkeiten sind etwas dürftig und sollten zugänglicher gemacht werden (siehe 1.: Vernetzung).



Auf beiden Seiten des Atlantiks werden Partner benötigt, die solche Programme implementieren und verantworten. Bereits existierende regionale und lokale Organisationen in den USA und in Deutschland mit entsprechenden Kompetenzen (Visa-Beschaffung, Platzierung, Betreuung vor Ort) sollten hier als Partner gewonnen werden (Beispiele: CICD in Seattle, WA; Cultural Vistas in NY/MD). Praktika in Deutschland sollten, wo immer möglich, mit einem Sprachprogramm gekoppelt sein. Neue Konzepte sind gefragt für kurze zwei- bis dreiwöchige ‚externships‘ oder ‚job shadowing‘-Erfahrungen. **Folgende Aktivitäten sollten erörtert werden:**

- Bei jungen Amerikanern **verstärkt Werbung für Praktika** in Deutschland machen.
- **Neue Praktika nach dem Modell RISE (DAAD) aufbauen.** Das vom DAAD aufgelegte RISE-Programm für bezahlte Praktika kann als Modell für ähnliche Initiativen im nicht-schulischen Bereich dienen. Hier sind flexible Programme gefragt, die sowohl jungen Deutschen als auch jungen Amerikanern Erkundungs- und Erprobungsmöglichkeiten eröffnen.
- **Kurzpraktika entwickeln und erproben.**
- **Stärkere Werbung für das Bundestag Internship Program (BIP) machen.** Dieses exzellente Programm, das jungen Amerikanern den Bundestag zugänglich macht, mobilisiert nur wenige Bewerber (20-30 pro Jahr). Im Vergleich dazu bewerben sich über 600 Personen für das Programm *Congress-Bundestag Youth Exchange for Young Professionals*, initiiert und geleitet von *Cultural Vistas*, die ehemalige, jetzt umgetaufte CDS International. Viele der Bewerber wären aufgrund ihrer sprachlichen Kompetenz und ihres Interesses an Politik ideale Kandidaten für das BIP-Programm.
  - Das AA sollte entweder Werbung und Rekrutierung für das Programm professionalisieren oder die Organisation des Programms ausschreiben, damit ein professioneller Träger mit Erfahrung bei der Anwerbung von Praktikanten das Programm steuern kann.
- **Bestehende Programme für Amerikaner öffnen.**
  - Die politischen Stiftungen erhalten Mittel aus dem BMBF und dem AA für Stipendien. Aus dem BMBF sogar derzeit reichlich. Die BMBF-Stipendien sind für deutsche Studierende und Promovierende vorgesehen. Die Heinrich-Böll-Stiftung alleine, zum Beispiel, hat derzeit ca. 700 Stipendiaten in der Förderung (inkl. AA). Die AA-Mittel sind bestimmt für Ausländer, die in Deutschland studieren wollen. Das Problem: Junge Amerikaner dürfen nicht aufgenommen werden. Hier sollten die Förderrichtlinien so geändert werden, dass auch junge Amerikaner aufgenommen werden können -- eine kostenneutrale Änderung. Besser wäre es natürlich, zusätzlich die Mittel zu erhöhen.
- **Bestehende Programme für die USA öffnen.**
  - Das sehr erfolgreiche, u. a. in Kooperation mit dem DAAD und der ZfA realisierte Programm ‚kulturweit‘ ist nicht für die USA offen. Besonders studieninteressierte Abiturienten oder Studenten mit entsprechenden fachlichen Vorlieben oder Schwerpunkten können hier ihr Bildungs- und Erfahrungsprofil ausbauen und wertvolle berufliche und persönliche Erfahrungen machen. Sie könnten zugleich, wenn das Programm für die USA offen wäre, in Schulen, Kindergärten und anderen Bildungseinrichtungen, aber auch im nichtschulischen Bereich als Repräsentanten eines jungen Deutschlands wirken.
  - Zu überlegen wäre ferner, ob Programme wie ‚kulturweit‘ für den Sonderfall USA binational angelegt werden könnten, damit junge Amerikaner in ähnlicher Weise Deutschland erkunden und dort wirken können.

## 5.2. Entwicklung neuer innovativer Austausch- und Begegnungsprogramme

- **‚IntegrationXchange‘.** Dieses Programm bestand aus einem Austausch unter engagierten Deutschen und Amerikanern, die sich mit Migrations- und Integrationsfragen beschäftigen. Es war erfolgreich, wurde aber aus Kostengründen leider eingestellt. Es sollte wiederbelebt werden.

- **German-American Entrepreneurship Exchange Program.** Deutsche und amerikanische Firmen sind potente Investoren in dem jeweils anderen Land. Über 600.000 Amerikaner arbeiten für deutsche Firmen in den USA, und genauso viele Deutsche arbeiten für amerikanische Firmen in Deutschland. Die deutsche Bundesregierung sollte, zusammen mit der US-Regierung, die German-American Business Community ermuntern, ein Austauschprogramm zwischen den Kindern von Mitarbeitern in U.S./-deutschen Firmen etablieren, die Abhängigkeiten in beiden Ländern unterhalten.
- **Austausch im Energiebereich** (siehe 4.2).
- **Entwicklung und Erprobung bilateraler Austauschprogramme im Bildungsbereich.** Bisher wird das Potenzial für professionelles Lernen durch Austauschmöglichkeiten im Erziehungsbereich unzureichend genutzt. Hier sollten alle Handlungsfelder (Ausbildung, Fortbildung, Bildungsverwaltung Bildungspolitik, Elternvertretung) berücksichtigt werden. Für jedes Handlungsfeld wären Formen von *Best Practice* von Interesse als Gegenstand von Austausch und kritischer Erörterung ebenso wie Reformkonzepte und ihre Realisierung in den unterschiedlichen Kontexten. Hier sind wieder Erfolge zu markieren, die nicht fortgesetzt wurden. Das GI, zum Beispiel, hat Erzieher aus den USA nach Deutschland eingeladen, um sich über das europäische Sprachenportfolio zu informieren, mit dem Resultat, dass in manchen US-Bundesstaaten ein ähnliches ‚Linguafolio‘ eingeführt wurde. Solche Programme sollten bestehende Partnerschaften zwischen Bundesstaaten und Bundesländern, zwischen Städten oder gezielt mit Schulbezirken nutzen und weiter ausbauen.
- **Transatlantic Community Service Exchange -- TRACE.** Es wäre zu prüfen, welche Möglichkeiten das Feld zivilgesellschaftlichen Handelns für deutsch-amerikanische Begegnungen und gemeinsame Erfahrungen auf Gemeindeebene bietet. Anknüpfungspunkt wäre der *National Council of International Visitors (CIV)*, der gemeinsame Projekte vorschlägt. Aktionen könnten sich auf Lebensqualität in den jeweiligen Gemeinden für ältere Menschen, für alleinerziehende Frauen und die Unterstützung von bedürftigen Menschen richten. Es geht hier um transatlantische Lerngemeinschaften zwischen in den Gemeinden, engagierten Personen und Organisationen. Besonders Aktivitäten mit und für ältere Menschen könnten von besonderem Interesse sein.

### 5.3 Lehrassistenten (LA)

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 die *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 Potenzial Amerikaner für Deutsch zu begeistern. Sie sind folglich wesentliche Stützen für die verschiedenen Deutschprogramme. LA müssen auf alle Fälle gut vorbereitet, betreut und vor allem gezielt platziert werden. Dazu ist die enge Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen von großer Bedeutung. Die Vernetzung und Vertiefung mit dem GAPP Plus/Einstein Partners-Programm wäre hier auch wichtig (siehe 3.3). 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. **Folgende Maßnahmen schlagen wir vor:**

- Entwicklung eines erweiterten Assistentenprogramms mit DAAD/PAD und lokalen Partnern (zum Beispiel NWSE, CICD in Seattle), inkl. eines Finanzierungsmodells (Eigenleistung, Leistung der aufnehmenden Institution, Leistung des U.S.-Partners, Leistung der BRD).

- Entwicklung eines Betreuungs- und Fortbildungsprogramms für die LA in Zusammenarbeit mit den Mittlern und regionalen und lokalen Partnern.
- Implementierung regionaler Vorbereitungs- und Betreuungsseminare für Assistenten unter Mitwirkung der Fachberatung/des Goethe-Instituts und der regionalen Partner.
- Parallele Entwicklung von Programmen, die zukünftigen US-amerikanischen Lehrern und Young Leaders als Lehrassistenten Zugang zu Deutschland verschaffen: *‘Teach for America/Teach for Germany’*.

## 6. Das deutsche Image stärken und differenziert präsentieren

Das deutsche Image in den USA ist zurzeit positiv. Amerikaner verbinden mit Deutschland die Qualität von Produkten, die aus fachmännischer Arbeit und einem elaborierten Ingenieurwesen hervorgehen. Mit einer konzertierten Medienkampagne kann Deutschland auf dieses Image gut aufbauen. Eine solche Kampagne muss aber differenziert angelegt sein, will sie unterschiedliche Zielgruppen erreichen. Differenzierte Botschaften an verschiedene Zielgruppen zu senden, bedeutet auch, von unterschiedlichen Medien Gebrauch zu machen, damit die bestgeeignete Mischung eine spezifische Zielgruppe erreicht. Broschüren oder Druckmaterialien sind zum Beispiel für jüngere Menschen, die auf allen möglichen elektronischen Kanälen mit Web-2.0 Technologie kommunizieren, ungeeignet.

Für manche Zielgruppen der amerikanischen Öffentlichkeit lohnt es sich, den Mehrwert nahezubringen, der sich aus dem Erlernen der deutschen Sprache ergibt. „Englisch ist ein Muss, aber Deutsch ein Plus“ -- die gängige Parole des Goethe-Instituts bleibt relevant. Diese Botschaft muss aber in einer Kampagne weiterentwickelt werden, wobei genau der praktische Nutzen von Deutsch für unterschiedliche Zielgruppen (Industrie, Wirtschaft, Naturwissenschaften, Medien) in den Vordergrund gestellt werden muss. Allgemein gefasst, „Deutsch als Mehrwert“ lässt sich bestechend und leicht auf Englisch formulieren als **„Just Add German.“** Je nach Zielgruppe kann man die Idee weiter entwickeln. An Colleges und Universitäten zum Beispiel sollte Deutsch verstärkt als attraktives **zweites** Hauptfach beworben und auch statistisch entsprechend erfasst werden: **„Deutsch Is Your Best Second Major“** -- die Anreicherung eines ersten Hauptfaches etwa im Bereich des Ingenieurwesens oder der Computertechnologie mit dem Fach Deutsch stellt für junge Amerikaner eine unschlagbare Kombination dar. Darüber hinaus wäre zu überlegen, wie bestehende Deutschprogramme – etwa in puncto Kurzformate, Projektarbeit und Themen – den derzeitigen Anforderungen des Arbeitsmarktes angepasst werden und dadurch einen stärkeren Praxisbezug erhalten können. Hier böte sich auch die Einführung von Schnupperkursen für Undergraduate-Studenten anderer Fächer an, um sie für ein Germanistikstudium zu gewinnen.

Als Teil dieser Kampagne sollen insbesondere Bekenntnisse und pointierte Aussagen prominenter Persönlichkeiten und Fachexperten dienen, z.B. unter dem Slogan **„German Matters.“** Als Partner wären Vertreter aus der US-amerikanischen Industrie und Wirtschaft zu gewinnen, die bereits auf ein deutsches bzw. internationales Profil verweisen können. Ein sogenanntes „Gütesiegel“ von exponierten Vertretern oder sogar von Fachverbänden eines Berufsfelds hätte Signalwirkung auf Menschen, die eine ähnliche berufliche Laufbahn anstreben. Außerdem ist die Bundesrepublik immerhin die viertstärkste Wirtschaftsmacht der Welt; dieser Aspekt soll hervorgehoben werden. Kurz gefasst: **„German Means Business“**-- vielleicht ein Slogan, worunter die TOP Economics-Initiative geführt werden könnte (siehe 4.1).

In einem Umfeld, in dem Fremdsprachenerwerb nur ein geringer Stellenwert eingeräumt wird, sollten wir eine wichtige Zielgruppe nicht vernachlässigen, nämlich Schüler der Klassen 4 bis 8, die noch in der Grund- oder Mittelschule sind und, zusammen mit ihren Eltern, vielleicht vor der Entscheidung stehen, ob

und wenn überhaupt, welche Sprache sie an der Middle- oder High-School lernen werden. Wenn solche junge Menschen in erfolgreichen Deutschprogrammen gefragt werden, warum sie Deutsch lernen, antworten sie, dass Deutsch -- oder der/die Deutschlehrer/in -- „cool“ ist oder „Spaß“ macht. Solche, die kein Deutsch lernen, sagen oft, dass das Image von Deutsch eher „uncool“ sei. Daher müsste eine Kampagne sich gezielt dem Begriff **„Deutsch – it’s übercool!“** widmen, und Deutschland ebenso „cool“ und zugänglich darstellen.<sup>15</sup> US-Lehrer, Pädagogen und Programme, die junge Amerikaner für die deutsche Sprache erfolgreich begeistern, sollten prioritär unterstützt, profiliert und als mitgestaltende Partner engagiert werden. Sie haben oft gute Einsichten und Vorstellungen, was an der deutschen Kultur und Sprache „cool“ ist, auf die Deutsche (Intellektuelle) nicht so leicht kommen oder die ihnen sogar fremd sind. Vor allem außerschulische Sommer-Programme und lokale ‚after-school‘-Initiativen als Lust machende und motivierende Einführung in die Sprache, nicht zuletzt aber die Förderung des Deutschunterrichts an Middle Schools sind als Maßnahmen besonders hervorzuheben, weil sie dabei helfen können, dass in Zukunft mehr US-Amerikaner länger als zwei Jahre Deutsch lernen. Sie stärken zugleich die Basis, auf der sich Deutsch an weiterführenden Schulen -- High Schools, Colleges, Community Colleges und Universitäten -- besser entwickeln kann. Hier gilt es, in Projektgruppen Curricula, Unterrichtsmaterialien und Medien sowie eine spezifische Methodik und Didaktik des Faches zu entwickeln. Es sollten zudem Maßnahmen zur Fortbildung von Grund- und Mittelschullehrern geplant werden. Entsprechende Stipendien zur Fortbildung und Information in Deutschland müssen zur Verfügung stehen.

Junge Leute, die etwas älter oder reifer sind, wollen auch wissen, warum für sie Deutsch einen Mehrwert darstellt. Gerade in einem Land, das wie die USA zukunftsorientiert ist, muss Deutsch als eine Sprache mit Zukunft gesehen und präsentiert werden. Amerikanische Studenten sind in der Regel pragmatisch und praxisorientiert. Wenn sie etwas lernen, dann wollen sie einen praktischen Nutzen davon haben und verstehen. Hier sollte man eine zusätzliche Botschaft formulieren: „Deutsch bringt dich weiter“, oder auf Englisch, **„Get a Head. Learn German.“** Dieses Wortspiel spricht auch auf Deutsch als Wissenschaftssprache und Deutsch als Mehrwert an. Wichtig sind die Nebenbotschaften; wenn man Deutsch lernt, punktet man in der Regel besser bei ‚achievement tests‘, die in der High School so wichtig sind. Dazu passt -- Deutsch bringt dich weiter, auch wenn du nicht an das College gehst. Wer Deutsch lernt, ist vielleicht sogar besser auf die Berufswelt vorbereitet. Ein ‚Gütesiegel‘ professioneller Gruppen wäre vorstellbar und wünschenswert -- Experten aus dem Ingenieurbereich, den Naturwissenschaften, der Wirtschaft und dem Rechtsbereich werben für Deutsch aus ihrer professionellen Perspektive. Dazu noch ein weiterer Gedanke: Das Erlernen von Deutsch hilft dem Lernenden, auch besser in Englisch zu sein, was das Erlernen von Chinesisch, zum Beispiel, weniger tut. Also, **„Better English? Learn German.“**

Für manche amerikanischen Zielgruppen hinkt Deutschlands Image nach wie vor der tatsächlichen multikulturellen Realität der Bundesrepublik hinterher. Zu viele Amerikaner nehmen Deutschland immer noch als „weißes“ Land wahr, das von „weißen“ Menschen dominiert wird. Die Tatsache, dass Deutschland heute Millionen von Einwohnern mit Migrationshintergrund hat, scheint von früher übernommenen Bildern und Stereotypen verdeckt zu werden. Aus diesem Grund sollte der multikulturelle Aspekt des modernen Deutschland betont und stärker beworben werden, und zwar sowohl im Hinblick auf die deutsche Sprache als auch auf Deutschland an sich. Die so erfolgreiche deutsche Fußballnationalmannschaft ist ein prägnantes Beispiel für das neue Deutschland. Das Wissen um

---

<sup>15</sup> Damit unterstützen wir die Empfehlung 8 im Strategiepapier 2010 -- ‚Zielgruppenorientiert für Deutsch werben („Deutsch – it’s übercool!“)‘

diesen Aspekt kann sich bei jungen Amerikanern, die sich ja in der Regel selbst in einer multikulturellen Gesellschaft bewegen, nur positiv auswirken. Die Qualität deutscher Produkte sowie Deutschlands berühmte Effizienz und Arbeitsmoral werden in Amerika ohnehin schon hoch geschätzt. Diese Wertschätzung mit der Einsicht in eine tolerante, offene, demokratische und wohlhabende Gesellschaft zu kombinieren, würde für junge Amerikaner wohl ein äußerst attraktives Deutschlandbild vermitteln. Ein solches Deutschlandbild ist nicht nur, aber auch für amerikanische Minderheiten wichtig (siehe 2.4).