

Anmerkungen zu den Umstrukturierungsplänen des Goethe-Institut

Deutsche Sprache

Verteilung der Deutschlerner auf Regionen

44,44 % der Deutschlerner befinden sich in der EU (7.430.387)

2,91 % in Nordamerika (486.595)

3,29 % in Süd- und Ostasien (550.343)

0,71 % im Nahen und Mittleren Osten (118.143)

Zahl der Deutschlerner in absoluten Zahlen

Frankreich liegt weltweit in absoluten Zahlen bei der Zahl der Deutschlerner auf Platz 3 (1.260.827) nach der Russischen Föderation mit 3.322.172 und Polen mit 2.208.300, Großbritannien mit 413.235, Italien mit 290.314 und Griechenland mit 117.923.

In Indien gibt es 21.740 Deutschlerner, für China liegen keine Angaben vor.

Die Angaben sind der Datenerhebung 2005 „Deutsch als Fremdsprache weltweit“ (<http://www.goethe.de/uun/pub/de18483.htm>) entnommen, die von der Ständigen Arbeitsgruppe DaF (StADaF) erstellt und herausgegeben wird. Es handelt sich um ein Steuerungsgremium, in dem die wichtigsten Mittlerorganisationen das Interesse an DaF beobachten, evaluieren, Förderbedarf feststellen und ihre Maßnahmen koordinieren. Mitglieder sind das Auswärtige Amt, der Deutsche Akademische Austauschdienst, das Goethe-Institut und die Zentralstelle für Auslandsschulwesen.

Die strategischen Planungen des Goethe-Institut sind vor dem Hintergrund dieser Zahlen schwer nachvollziehbar:

- Aus dem hohen Interesse an Deutsch in Europa zieht das Goethe-Institut offenbar den Schluss, dass dieses Feld nun ausreichend beackert sei. In der Presse, von Politikerinnen und Politikern und nicht zuletzt vom Goethe-Institut selbst werden Institute in Frankreich und Italien zur Disposition gestellt und eine Verlagerung der Aktivitäten Richtung Asien wird angekündigt. Europa wird auf diese Weise für das Interesse an der deutschen Sprache bestraft.

- Mit Blick allein auf die Zahlen der Deutschlerner in Asien sowie dem Mittleren und Nahen Osten ist Förderbedarf zweifellos gegeben. Fraglich ist momentan, woher die Mittel dafür kommen sollen, wenn sie nicht von anderen Regionen genommen werden. Interessanterweise leitet das Goethe-Institut für Nordamerika keinen Förderbedarf ab, sondern denkt im Gegenteil an eine Reduzierung des Netzes.

Was fehlt ist v. a. die Offenlegung und hausinterne kritische Diskussion der hinter diesen Planungen stehenden außenkulturpolitischen Strategie. Will man wirklich den Kulturaustausch im Fernen Osten fördern oder geht es um Unterstützung beim Aufbau von Wirtschaftsbeziehungen? Warum ist Lateinamerika vor dem Hintergrund der aktuellen politischen Entwicklungen ausgehend von Bolivien und Venezuela nicht im Fokus?

Jedenfalls sollte die Förderung der deutschen Sprache und die Pflege der internationalen kulturellen Zusammenarbeit in welchen Regionen der Welt auch immer nicht allein finanziellen Zwängen folgend über einen Rückzug aus Europa und auch aus Nordamerika erkaufte werden. Die Interessenverlagerung oder gar die Demonstration einer Haltung, die dem GI und damit Deutschland als Desinteresse an Europa und Nordamerika ausgelegt werden kann, ist dazu angetan die nahen und ferneren Nachbarn und Partner in diesen Regionen zu irritieren. Die kontinuierliche Nachbarschaftspflege und die Sicherung eines etablierten Geschäftsfelds sind deshalb ebenso wichtig wie Auf- und Ausbau neuer Beziehungen.

Drei Gründe, die für ein starkes Engagement des GI in Europa sprechen:

1. Das erreichte Interesse an Deutsch als Fremdsprache in Europa kann nur mit einem realen Institutsnetz mit realer, persönlicher Kooperation (nicht über virtuelle Laptop-Institute) gehalten werden.
2. Die Spracharbeit ist gemessen an der Zahl der Deutschlerner ein wichtiges Betätigungsfeld in Europa. Die zu erwartenden Schließungen und Teilschließungen kämen somit einem Rückzug aus der Spracharbeit gleich, was zudem noch negative Rückwirkungen auf die Vermittlung von Kursteilnehmerinnen Kursteilnehmer an die Inlandsinstitute nach sich ziehen würde. Auch die Bildungs Kooperation (früher: pädagogische Verbindungsarbeit)- als ein Teil der Spracharbeit neben den Sprachkursen ist ohne Anbindung an feste Strukturen und reale Institute nicht denkbar (zur vertiefenden Beschäftigung mit dem Thema: siehe Anhang).
3. Widerstände gegen eine gemeinsame EU-Verfassung, Diskussion um die Grenzen der EU-Erweiterung, Migration und Integration (inkl. aufkommender nationalistischer Tendenzen und religiös motivierter Auseinandersetzungen): Die augenblickliche Lage der EU bringt gerade mit Blick in die Zukunft Themenfelder auf die europäische Agenda, die das GI in allen seinen drei Sparten – kulturelle Programmarbeit, Sprache, Information & Bibliothek - nicht weniger herausfordert als die Themen der Nachkriegszeit. Politik und Wirtschaft allein können Europa nicht zusammenbinden, dazu braucht es allen voran die Kultur.

Was ist aus gewerkschaftlicher (auch betriebsrätlicher) Sicht zu tun?

Das GI – Vorstand und Arbeitnehmervertretungsgremien - und das AA müssen einen Weg finden, der sicherstellt, dass vor dem Hintergrund der derzeitigen prekären Finanzlage des GI keine Entscheidungen zur Rolle des GI in der AKBP - sowie auch über deren Ausrichtung - übers Knie gebrochen werden.

1. Ziele, Prioritäten und Aufgaben der AKBP und den Beitrag des GI zu dieser Politik müssen öffentlich diskutiert werden.
2. Am Ende dieser Diskussion werde die weiterhin gültigen Ziele und Aufgaben bestätigt werden. Es wird sich abzeichnen, wo eine Anpassung an veränderte Bedingungen oder neue Anforderungen vorgenommen werden soll.
3. Gleichzeitig muss GI-intern eine Diskussion darüber geführt werden, welche Aufgaben Priorität sind und wie sie effizient und wirtschaftlich zu erfüllen sind. Wichtig ist, darin alle Beschäftigten mit ihrem Erfahrungswissen und ihrer Kompetenz einzubeziehen, um die Akzeptanz sich abzeichnender Veränderungen zu erhöhen.
4. Am Ende der internen und externen Diskussion wird sich der zur Erfüllung der Ziele und Aufgaben erforderliche Mittelbedarf abzeichnen, über den mit dem Zuwendungsgeber einvernehmen hergestellt werden muss.
5. Während dieser Phase der Neupositionierung, müssen Institutsschließungen und betriebsbedingte Kündigungen ausgeschlossen werden, da mit ihnen bereits irreversible Tatsachen geschaffen würden.
6. Der mögliche Abbau von Standorten und die Verlagerung von Aktivitäten sollte so schonend und sozialverträglich wie möglich geschehen: je drastischer die Änderungen, desto teurer ihre sozialverträgliche Umsetzung – bis hin zum Substanzverlust für die Gesamteinstitution. Zusätzliche Finanzmittel für Sozialpläne sind deshalb unentbehrlich.

Braucht Bildungskoooperation Deutsch Standorte in Europa?

0. Vorwort

Die Frage müsste natürlich eigentlich lauten, braucht das Goethe-Institut Standorte in Europa? Die Bildungskoooperation kann sicher auch nicht als pars pro toto oder Leithammel der Goethe-Institute verstanden werden, jedenfalls nicht aus der Perspektive der meisten unserer Partner und sicher nicht aus der Goethe-eigenen Sicht.

Hier geht es vielmehr darum, eine Erwiderung auf die Prioritäten sowohl des Auswärtigen Amts als auch des Strategiepapiers des Vorstands zu formulieren. Im Auswärtigen Amt und vielen Botschaften in Europa wird schon seit längerem die BKD als zu förderndes oder jedenfalls nicht abzubauen Element der Goethe-Landschaft gesehen. Der Grund ist schlicht und einfach der, dass anders als im Programm- und im Informationsbereich die Auslandsvertretungen in der Bildungskoooperation grundsätzlich die Expertise der Lehrerfahrung fehlt. Im Programm und Informationsbereich ist dagegen ein starkes Konkurrenzverhalten der Auslandsvertretungen schon seit vielen Jahren festzustellen.

Hier sollen also die Sparer und Schließer beim Wort genommen werden. Wenn denn die BKD in Europa die aus ihrer Sicht genannte Bedeutung hat, dann sollen im Folgenden die Bedingungen für eine erfolgreiche BKD in Europa erläutert werden.

1. Angebot und Nachfrage

Jede Diskussion über die Notwendigkeit von Standorten der Bildungskoooperation des Goethe-Instituts in Europa muss von der Analyse des Angebots und der Nachfrage auf drei Ebenen ausgehen:

- die Ebene der europäischen Union
- die Ebene der Mitgliedsstaaten
- die regional-lokale Ebene

1. Europäische Ebene

Deutsch ist die in der Europäischen Union am meisten gesprochene Muttersprache, das sind mit 90 Millionen fast ein Drittel der EU-Bürger. Wer mit diesen Bürgern in einen Dialog eintreten möchte, der langfristig Bindungen und Vertrauen schaffen soll kommt an der deutschen Sprache nicht vorbei. und zwar in einem Alter, wo die Kosten-Nutzen-Relation am günstigsten ist, nämlich im Primarschul- oder frühen Sekundarschulalter.

Die Politik der Europäischen Union hat diesen Bereich des Fremdsprachenlernens, besonders die Lehrerausbildung, mit vielen Projekten und Fördermitteln im Blick, doch ist die Umsetzung den jeweiligen Mitgliedstaaten überlassen. Das Resultat ist ein durchaus vielfältiges Bild, das sich letztlich in der Nachfrage nach Deutsch auf der nationalen Ebene widerspiegelt.

2. Die Ebene der Mitgliedstaaten der EU

Ein Überblick über die Nachfrage nach Deutsch in den EU-Mitgliedsländern weist ein breites Spektrum auf. Von der klassischen großen Nachfrage in den Mittelmeer-Anrainerstaaten, besonders auch was die Zahl der Prüfungen angeht, über das traditionell breit vorhandene Schuldeutsch in den neuen Beitrittsländern, hin zu den selbstbewussten Multilinguisten in Skandinavien und Benelux, bis schließlich zu den Fremdsprachen-zögerlichen in den englischsprachigen Ländern. Neben diesen generellen Tendenzen unterscheidet sich die Nachfrage in den einzelnen Ländern noch einmal beträchtlich, nicht zuletzt durch die großen Unterschiede in den Schulsystemen und die jeweils anderen historischen und aktuellen bilateralen Bindungen zu Deutschland.

3. Die lokale Ebene. Das Europa der Regionen

Ist Europa schon auf nationaler Ebene äußerst heterogen, so wird das Bild auf subnationaler und lokaler Ebene nur noch facettenreicher. So spielen zum einen innerhalb der einzelnen Mitgliedstaaten Nord/Süd-Differenzierungen (Italien), autonome Regionen (Spanien), wirtschaftlich-politische Zentren vs. kulturelle Zentren (Amsterdam/Rotterdam//Warschau/Krakau) sowie Neu- und Wiedergründungen von Staaten (Baltische Staaten/Slowenien) ganz zu schweigen von binnenstaatlichen Differenzierungen nach Sprache (Belgien) eine zentrale Rolle bei der Entscheidung, von welchem Standort aus man die BKD betreiben will. Nimmt man das Europa der Regionen ernst, so trifft die Parole, „ein Land ein Institut“ aus den genannten Gründen bei Partnern in vielen europäischen Ländern auf großes Unverständnis.

Zusammenfassend bleibt festzustellen.

Die Nachfrage nach Deutsch wird in Europa von sehr divergierenden Faktoren geleitet, die auf der Angebotsseite ein Eingehen auf diese Divergenzen nahe legt, wie das ja seit Gründung des Goethe-Instituts über Jahrzehnte geschehen ist. Seitdem ist die Ebene der Europäischen Union hinzugekommen, die aber nachgerade die Förderung der sprachlichen Vielfalt besonders unterstützt und im Europa der Regionen bewusst anderen nivellierenden Tendenzen entgegentritt. Auch auf der Ebene der Mitgliedsstaaten kann man keineswegs von gewachsener Homogenität oder auch von zwei Lagern ausgehen, wie dies mit dem „alten und neuen Europa“ versucht wurde. Letzteres war ja der Versuch nicht-europäischer Politiker einen Keil in das Europa seit dem letzten Weltkrieg wirklich Bindende zu treiben, nämlich dem erklärten gemeinsamen Wunsch der Kriegsprävention.

2. Steuerung von Angebot und Nachfrage durch kundenorientierte Partnerarbeit

Die wichtigste Investition in die Zukunft der deutschen Sprache ist die Zusammenarbeit mit Partnern. Im Bereich der Bildungskoooperation sind langfristig die entscheidenden Partner in den Schulen zu finden. Rein quantitativ sind über Schüler, Eltern und Lehrer die meisten Kontakte aufbaubar, die eine langfristige und dauerhafte Wirkung zeigen können. Dabei kommt es darauf an diesen Personenkreis nicht nur anzusprechen (Angebotsorientierung) sondern auch Instrumente zu nutzen, die die Wünsche, Interessen und Einstellungen dieser Gruppen ernst nehmen und in adäquate Projekte und Dienstleistungen umsetzen (Kundenorientierung). Jedes Großunternehmen, selbst wenn es hauptsächlich virtuell operiert, weiß um die Notwendigkeit der Frau/des Mannes vor Ort.

Das Nachfragebedürfnis zeigt sich in der BKD in dem Wunsch

- -Schulen und Ausbildungsstätten als Kunden zu sehen: mit direktem Kundenkontakt durch Personen, die Deutsch und Deutschland repräsentieren
- -Deutschland für jüngere Schüler (Primarbereich) im Gastland persönlich erfahrbar zu machen.
- Nachfrage nach Ansprechpartnern, die persönlich ein aktuelles, offenes Deutschlandbild vermitteln können .

Weiterhin besteht dringender Bedarf an

- Fortbildungen für Lehrer zur Vermarktung des Fachs Deutsch an ihren Schulen
- Koordination multipler Partnerschul-Netzwerke mit Bezug auf Förderung von Projekten durch Wirtschaftsunternehmen. Derzeitiges Beispiel sind die vielen Projekte zu Fußball und Deutsch, die in NWEuropa ein dichtes Netzwerk von Partnerkooperationen und Unterstützung durch Förderer gefunden haben.
- Förderung langfristig angelegter Projekte zur Verankerung der deutschen Sprache in den Schulcurricula

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Präsenz realer Personen in der Arbeit mit realen Partnern, seien sie aus dem Gastland oder aus Deutschland, einem Bedürfnis dieser Partner entspringt, aus dem persönlichen Kontakt heraus Motivation für die eigene Arbeit und Vertrauen auf langfristige Wirkung zu gewinnen. Hier spielt die Marke Goethe-Institut natürlich eine große Rolle. Aber hier gilt eben „ein Mercedes Stern ist noch kein Mercedes“ und das Goethe-Logo allein kann die dargestellte Nachfrage nicht erfüllen.

3. Befriedigung von Angebot und Nachfrage

Nimmt man die Wünsche seiner Partner und Kunden ernst, so geht kein Weg daran vorbei, dass Bildungskooperation als Grundvoraussetzung einen realen Kontakt mit realen Personen hat. Als Beispiel seien hier die BKD-Aktivitäten zum Thema „Fußball und Deutsch“ in Großbritannien erwähnt.

Der Bedarf dafür ergab sich natürlicherweise aus den Bedürfnissen der Briten und Deutschen, nicht, wie in der Vergangenheit geschehen, gleichermaßen von den Ereignissen besonders außerhalb des Spielfelds überrollt zu werden.

18 Monate Vorplanung, laufende Verhandlungen mit Sponsoren, deutschen und britischen Mittlern, Durchführung einer ZDF-Torwand-Tournee durch ganz Großbritannien mit 5000 beteiligten Schülern, Fußball-Ausstellung sowohl in 50 Schulen als auch für die Kunden im Programm-Bereich, Durchführung eines Sprachkurses „Fußball und Deutsch“ mit wöchentlicher Presse- und Fernsehbegleitung (über 30 Zeitungsartikel in GB und D, je ein halbes Dutzend Fernseh- und Radioauftritte, Liveauftritt in der BBC von 2000 Schülern mit dem neuen Englandsong inklusive Deutsch „Spiel doch einfach mit“, Fußball-Übersetzungs-Wettbewerb des I&B-Bereichs und schließlich ein Torwandfinale mit 150 Schülern, 1.Preis WM Tickets!!!. Alles das für nicht mehr als 5.000 Euro.

Der Lohn des Ganzen: die BBC hat das Goethe-Institut, Inland und Großbritannien, als alleinigen Experten für die kulturelle Berichterstattung aus den WM-Austragungstädten und Gastorten der Teams geworben. Die Verzahnung aller Bereiche des Goethe-Instituts ist perfekt gelungen.

Wie war das möglich?

Ein Institut, das auf allen Ebenen zusammenarbeitet,

- die Kosten für Anmietungen und externe Veranstalter nicht aufbringen muss,
- mit festen Teams Flexibilität und Fachwissen zugleich und langfristige Ansprechbarkeit garantiert.
- diese Strukturen jederzeit auf andere Schwerpunktthemen übertragen kann
- die Erledigung all der anderen Arbeit, die ja weitergeführt werden muss garantieren kann
- die Investitionen in die persönlich neu gewonnenen Partner und Netzwerke für die Zukunft nicht gescheut hat.

Nimmt man die Kosten für den Standort, also das beteiligte Team und Mietanteile etc., und vergleiche dies mit den ortsüblichen Agentenkosten, so zeigt sich schnell, dass feste Strukturen sich sehr wohl am Markt behaupten können. Berücksichtigt man die Faktoren Kontinuität, Nachhaltigkeit und partnergeleitetes Projekt-Interesse hinzu, so ist so ein Goethe-Institut sein Geld allemal wert.

Verantwortlich:
Günter Neuhaus
c/o Goethe-Institut Ankara
Atatürk Bulvari 131
TR-06640 Bakanlıklar-ANKARA
Tel. +90 312 419 52 83
Fax +90 312 418 08 47
neuhaus@ankara.goethe.org