

HANDREICHUNG

Sprachenpolitische Öffentlichkeitsarbeit der Verbände

Leipzig 2019
München 2020



Zitationsvorschlag: Sprachenpolitische Kommission des IDV (Hrsg.) (2021):
Handreichung Sprachenpolitische Öffentlichkeitsarbeit der Verbände.
URL: <https://idvnetz.org/sprachenpolitische-kommission>

Inhaltsangabe

I Einleitung

- 1.1 Hintergrund der Initiative S. 3
- 1.2 Was verstehen wir unter sprachnpolitischer Öffentlichkeitsarbeit? S. 4
- 1.3 Ihr Verband möchte sprachnpolitische Öffentlichkeitsarbeit betreiben S. 6

II Bausteine für sprachnpolitische Aktionen

- 2.1 Referenzdokumente für Mehrsprachigkeit S. 7
- 2.2 Werbestrategien für Deutsch im Rahmen der Mehrsprachigkeit S. 9
 - 2.2.1 Was sind Werbestrategien? S. 12
 - 2.2.2 Praxisbeispiele nach Zielgruppen S. 20
- 2.3 Vernetzung und Kooperation mit Institutionen, anderen Partnern und weiteren Verbänden S. 34
- 2.4 Schreiben an Entscheidungsträger*innen für DaF S. 36
- 2.5 Medienarbeit – Tipps und Beispiele S. 39
- 2.6 Rekrutieren von neuen Mitgliedern S. 40
 - 2.6.1 Zielgruppen und jeweilige Maßnahmen zur Gewinnung neuer Mitgliedschaft S. 44
 - 2.6.2 Kontexte für die Aktionen zur Gewinnung von neuen Mitgliedern S. 45
 - 2.6.3 Textvorschlag für Flyer und/oder Banner S. 47

I Einleitung

Diese Handreichung wurde von den Mitgliedern der Sprachenpolitischen Kommission des IDV (SPK) zwischen Juli 2019 und Dezember 2020 erarbeitet.

Mitglieder der SPK	Institution
Marianne Hepp	IDV (Vorstand)
Monika Janicka	IDV (Vorstand)
Andrea Schäfer	Goethe-Institut
Alvaro Camu	AGPA - Asociacion Gremial de Profesores de Alemán
Keith Cothrun	AATG - American Association of Teachers of German
Irena Horvatic Bilic	KDV - Kroatischer Deutschlehrerverband
Ekadewi Indrawidjaja	IGBJI - Indonesischer Deutschlehrerverband
René Koglbauer	ALL - Association for Language Learning
Malick Ndao	APAS - Association des Professeurs d'Allemand du Senegal

Wir danken allen Verbänden, die diese Handreichung durch ihre uns zugeschickten Informationen und Best-Practice-Beispiele bereichert haben. Zahlreiche Anregungen haben wir zudem auf den Webseiten des französischen Verbands gefunden und danken der ADEAF für die Zustimmung zur Publikation. Unser Dank geht auch an Horst Weber für seine Ideen zum Kommunikationsplan (Kap. 2.5 Medienarbeit). Insbesondere danken wir Geraldo de Carvalho, Schriftleiter des IDV, für die umsichtige Textedition.

1.1. Hintergrund der Initiative

Seit Jahren stellt der IDV ein verstärktes Interesse der Mitgliedsverbände an sprachenpolitischen Fragen und den Möglichkeiten der Verbände, sich sprachenpolitisch einzusetzen, fest. Die Vertreterversammlung 2015 in Lübeck hatte den thematischen Programmschwerpunkt „sprachenpolitisches Agieren der Verbände“. Ein erster wesentlicher Schritt zur Konkretisierung folgte im Umfeld der IDT 2017, und zwar in der Freiburger Resolution zur Sprachenpolitik, die als These 2 „Sprachenpolitisches Handeln von Verbänden“ verankerte:

Um Deutsch im Wettbewerb der Sprachen mehr Gewicht zu geben und DaF/DaZ im Rahmen der Fremdsprachenvermittlung angemessen zu positionieren, sollten verbandspolitische Aktivitäten heute klarer denn je bei der Mehrsprachigkeit als Rahmenkonzept ansetzen. Dies dient der Vernetzung zwischen Verbänden unterschiedlicher (Fremd-)Sprachen, die zunehmend zu einer vorrangigen Verbandsaufgabe werden soll. [LINK](#)

Als Folgeschritt wurde im Februar 2019 die SPK/Sprachenpolitische Kommission des IDV gegründet, mit der Aufgabe, auf der Grundlage einer Bedarfsanalyse (Umfrage an die Mitgliedsverbände) Unterstützungsmöglichkeiten für die sprachpolitische Arbeit der Verbände zu entwickeln. Ein Basisinstrument soll die vorliegende Handreichung bilden. Ihre Veröffentlichung online im Januar 2021 geschieht in Form eines offenen Textes, der noch veränderbar ist und für den die IDV-Mitgliedsverbände um Rückmeldungen und weitere Ergänzungen aus ihrem reichen Erfahrungsschatz gebeten werden.

1.2 Was verstehen wir unter sprachpolitischer Öffentlichkeitsarbeit?

Zum Begriff der Sprachenpolitik

„Als Sprachenpolitik ist jede öffentliche Beeinflussung des Kommunikationsradius von Sprachen (Sprachförderung, Spracherhaltung, Sprachkonflikt, Sprachenkampf, Sprachdurchsetzung, Sprachimperialismus, Sprachkolonialismus) zu verstehen. [...] Eines der Mittel der Sprachenpolitik ist die Schulsprachenpolitik, worunter jegliche Politik zur Verbreitung und Stützung von Sprachen durch Unterricht (ob bei Kindern, Jugendlichen oder Erwachsenen) verstanden wird.“ (Herbert, Christ (1995): Sprachenpolitische Perspektiven. In: Bausch, Karl-Richard, Christ, Herbert: Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.). Handbuch Fremdsprachenunterricht. 3. Aufl. Tübingen und Basel: Francke, S. 75-81).

Krumm (2009) macht deutlich, dass es heute verstärkt um bewusstes sprachpolitisches Handeln geht, will man einer Verarmung der europäischen Sprachenvielfalt entgegenwirken:

Sprachenpolitik ist ein relativ junger Begriff in der europäischen Bildungspolitik. Insbesondere im Deutschen, wo sprachlich nicht zwischen den Begriffen POLITICS, also dem auf das politische System und die Frage der Macht orientierten Verständnis, und POLICY, der Frage nach den Inhalten, Konzepten und Strategien, unterschieden wird, schien Sprachenpolitik im Bereich von Bildung und Erziehung nichts zu suchen zu haben. (Krumm, Hans-Jürgen (2009): „Sprachen ohne Grenzen“ - Mehrsprachigkeitspolitik. Zitiert nach dem Ausdruck der inzwischen abgeschalteten Projektwebseite ‚Sprache ohne Grenzen‘, Goethe-Institut 2009, S. 1).

Der Zusammenhang von Sprachenpolitik und Mehrsprachigkeit

Nun könnte man argumentieren, dass es für die Entwicklung von Sprachen gar keiner systematischen Sprachenpolitiken bedürfe – kann man nicht auch die Entfaltung und Verbreitung von Sprachen ebenso wie deren Verschwinden dem freien Spiel der Kräfte, dem

Markt überlassen?

Die europäischen Bildungs- und Sprachenprogramme beruhen auf dem Konsens, Sprachen nicht nur als dem freien Spiel von Nachfrage und Angebot auf dem freien Markt ausgeliefert zu betrachten, sondern mit gezielter Sprachenpolitik einzugreifen:

The pursuit of diversity and plurilingualism requires ... a political will and action to counteract economic factors and popular misperceptions, which will otherwise lead to reduction and homogenisation in general, with the plurilingualism of individuals only existing among social elites. (From Linguistic Diversity to Plurilingual Education: Guide for the Development of Language Education Policies in Europe, Executive Version (2007). [LINK](#) 

Sprachenpolitik bedeutet nicht, dass ein Verband seine Forderungen vorträgt und damit seine Ziele erreicht. Es ist ein langer Prozess, der in der Regel auch nur in Kooperation mit Partnern erreicht werden kann.

Der vorliegende Leitfaden enthält Tipps für die Kommunikation mit in der Sprachenpolitik tätigen oder relevanten Einrichtungen und Akteuren. Diese Kommunikation muss in Einklang mit allen geltenden Gesetzen geführt werden.

Deshalb ist eine wichtige Voraussetzung für qualifizierte sprachpolitische Maßnahmen, dass alle Verbände, die mit öffentlichen Stellen zusammenarbeiten, die für Sprachenpolitik geltenden Landesgesetze kennen, verstehen und einhalten.

Die Förderung von Deutsch muss heute immer im Kontext anderer Sprachen und im Zusammenhang mit Mehrsprachigkeit gesehen werden, denn:

Wenn alle Menschen zusätzlich zur Muttersprache nur noch eine Sprache lernen würden, wäre das unter den gegenwärtigen Bedingungen nicht die deutsche Sprache – Mehrsprachigkeit ist also eine essenzielle Voraussetzung für die Existenz der deutschen Sprache (...) nur mit Hilfe einer expliziten Förderung von Mehrsprachigkeit haben Sprachen wie Deutsch eine Chance auf dem internationalen Arbeitsmarkt. (Krumm, 2009, S. 2)

Sprachenpolitik heißt nicht, dass sich Verbände nur direkt an Politiker*innen wenden. Sie müssen vielmehr Kontakt zu weiteren wichtigen Entscheidungsträger*innen, die Einfluss auf das Angebot an Fremdsprachen in den Schulen haben, aufnehmen: zu Verwaltungen, lokalen Bildungsbehörden, Schulleitungen und Eltern. Wichtig sind auch Kooperationen mit weiteren Interessengruppen wie Auslandsvertretungen und Mittlerorganisationen der

DACH-Länder sowie anderen Fremdsprachenverbänden.

Verbände müssen so früh wie möglich aktiv werden. Agieren Sie möglichst schnell, wenn ein sprachpolitisches Problem auftaucht. Analysieren Sie frühzeitig die Situation und überlegen Sie, welche Chancen und Risiken mit bestimmten Aktionen verbunden sind.

Manchmal macht man den Fehler, mit der sprachpolitischen Arbeit möglichst „alle Menschen“ erreichen zu wollen. Aber es gibt verschiedene Zielgruppen, die unterschiedlich angesprochen werden wollen. In den Best-Practice-Beispielen zeigen wir, wie und womit man unterschiedliche Zielgruppen erreichen kann.

Ziele der sprachpolitischen Arbeit

Eine effiziente sprachpolitische Öffentlichkeitsarbeit hat eine starke Auswirkung auf wichtige gesellschaftliche und individuelle Faktoren: Wirtschaft, Bildung, Entwicklung, Kultur. Was soll sprachpolitische Arbeit – für das Land, den Verband, die Verbandsmitglieder und Lehrkräfte – bewirken?

- Fremdsprachen als Mehrwert positionieren
- Förderung von Fremdsprachen allgemein, von DaF insbesondere
- Qualitätssicherung des Bildungsangebots eines Landes
- Legitimierung des Berufsstandes und Erweiterung des Arbeitsmarkts für Fremdsprachen-Lehrer*innen: mehr Arbeitschancen, bessere Vergütung
- Einführung bzw. Ausweitung der Deutschlehrer*innenausbildung im Hochschulbereich
- Positionierung der Fremdsprachen in der Bildungslandschaft
- Stärkung und Sichtbarkeit des Verbands
- Erhöhtes Vernetzungspotential mit anderen Verbänden, gemeinsames Engagement für Mehrsprachigkeit
- Gewinnung von Fördermitteln für die Verbandsarbeit

Die Struktur und Inhalte des Unterkapitels 1.2 „Was verstehen wir unter sprachpolitischer Öffentlichkeitsarbeit?“ ist angelehnt an den Leitfaden: Sprachenpolitik konkret, Ein Leitfaden für sprachpolitische Öffentlichkeitsarbeit in der BKD, München, Goethe-Institut, 2017.

1.3 Ihr Verband möchte sprachpolitische Öffentlichkeitsarbeit betreiben - Mögliche Vorgehensweise in 10 Schritten:

Ein Mitgliedsverband und / oder seine Zweigstelle(n)

1. analysiert die Situation bezogen auf den fremdsprachlichen Unterricht, insbesondere auf den Deutschunterricht im öffentlichen Bildungssystem,
2. definiert Herausforderungen und setzt Prioritäten mit dem Ziel der Verbesserung der gegenwärtigen Situation,
3. identifiziert Zielgruppen, die unmittelbar involviert oder betroffen sind (Lehrkräfte, Schulleiter*innen, Lernende, Eltern, bildungspolitische Entscheidungsträger, Medien, Arbeitgeber, etc.),
4. entwickelt Konzepte für zielgruppenspezifische Maßnahmen,
5. entscheidet, welche Maßnahmen kurzfristig und welche langfristig umgesetzt werden können,
6. definiert Kommunikationswege /-modalitäten mit einzelnen Zielgruppen und bestimmt in Einklang damit Inhalte und Produkte, die eingesetzt werden können (Broschüren, Flugblätter, online Veröffentlichungen, Unterstützungsschreiben etc.),
7. formt eine oder mehrere Arbeitsgruppen (abhängig von der Zahl der Zielgruppen und Prioritäten),
8. erfragt Möglichkeiten der Unterstützung von Seiten der Mittlerorganisationen, staatlicher Institutionen oder einzelner Personen,
9. bildet Partnerschaften mit anderen Organisationen, die ebenfalls sprachpolitische Arbeit mit diesen Zielsetzungen betreiben (wollen),
10. definiert Fristen und Phasen eines oder mehrerer Projekte und beginnt mit der Umsetzung.

II Bausteine für sprachpolitische Aktionen

2.1. Referenzdokumente für die Mehrsprachigkeit

Die Förderung von Deutsch als Fremdsprache und / oder als Zweitsprache durch unterschiedliche Maßnahmen und sprachpolitische Aktionen sollte immer auf klaren Argumenten beruhen. Eine Quelle solcher Argumente findet man in den hier vorliegenden Referenzdokumenten, die über angegebene Links aufrufbar sind. Die gemeinsame Grundlage dieser Dokumente ist, dass sie von der Mehrsprachigkeitskompetenz als einem anzustrebenden Bildungsziel ausgehen und sie im Rahmen der Schlüsselkompetenzen eines jeden Menschen betrachten. Obwohl die meisten Dokumente im europäischen Kontext entwickelt wurden, sind ihre Kernbotschaften

auch in anderen Teilen der Welt anwendbar. Sie bieten eine Grundlage für die Stärkung der Position der deutschen Sprache im mehrsprachigen Repertoire der Fremdsprachenlernenden. Bevor man sich aber für ein Zitat oder Argument entscheidet, sollte ein Deutschlehrerinnen- und Deutschlehrerverband (DLV) die Zielgruppe, mit der er kommuniziert, sehr gut kennen und die Argumente dem zu erreichenden Ziel anpassen. Beispielsweise eignet sich die erste und zweite Publikation für die Korrespondenz mit den Bildungsbehörden über die Zahl der Deutschlernenden und mögliche Veränderungen im staatlichen Bildungssystem, insbesondere im Bereich Lehren und Lernen in DaF. Beispiele der Referenzdokumente sind wie folgt:

- Die Publikation des deutschen Auswärtigen Amtes „Deutsch als Fremdsprache weltweit 2020“ [LINK](#) 
- Rat der Europäischen Union: EMPFEHLUNG DES RATES vom 22. Mai 2019 zu einem umfassenden Ansatz für das Lehren und Lernen von Sprachen (2019/C 189/03), Amtsblatt der Europäischen Union, C 189/15 [LINK](#) 
- Europarat (Council of Europe): Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment Companion Volume with new Descriptors (2018) (Insbesondere im Bezug auf Mehrsprachigkeitskompetenz) [LINK](#) 
- EMPFEHLUNG DES RATES vom 22. Mai 2018 zu Schlüsselkompetenzen für lebenslanges Lernen (siehe Mehrsprachenkompetenz, S. 8) [LINK](#) 
- UNESCO (2003): Education in a multilingual world: UNESCO education position paper: [LINK](#) 
- UNESCO (Languages and Multilingualism): [LINK](#) 

Neben dem Europäischen Tag der Sprachen (26. September) ist dieser Tag (21. Februar) eine weitere Möglichkeit öffentlichkeitswirksame Aktivitäten zu veranstalten.

- Europäisches Fremdsprachenzentrum des Europarates in Graz: VONEINANDER LERNEN. Ein Handbuch für Sprachlehrerverbände. (LACS) [LINK](#) 
- Europäisches Fremdsprachenzentrum des Europarates in Graz: 25th anniversary declaration: [LINK](#)  pdf: Quality language education for a democratic, socially cohesive and peaceful Europe: nine ECML cornerstones.

Durch die Förderung der sprachlichen und kulturellen Vielfalt und der Sprachkenntnisse der einzelnen Schülerinnen und Schüler wird ein unmittelbarer Beitrag zur Demokratiebildung und zur Wahrung der Menschenrechte geleistet.

2.2 Werbestrategien für Deutsch im Rahmen der Mehrsprachigkeit

2.2.1 Was sind Werbestrategien?

* „Was sind Werbestrategien?“ sind angelehnt an den Leitfaden: Sprachenpolitik konkret, Ein Leitfaden für sprachpolitische Öffentlichkeitsarbeit in der BKD, München, Goethe-Institut, 2017.

Warum wollen Sie für Deutsch als Fremdsprache in Ihrem Land werben? Fragen Sie sich zuerst: Was sind Kernbotschaften unseres Verbands? Wie können wir sie erfolgreich vermitteln?

Machen Sie sich die Standpunkte und Kernbotschaften Ihres Verbands klar und bringen Sie diese Botschaften und deutlich immer wieder vor.

Beispiel für Kernbotschaften:

- Schüler*innen müssen die Möglichkeit haben, mindestens zwei Fremdsprachen zu lernen.
- Deutsch als Fremdsprache muss im Rahmen der Mehrsprachigkeit als Wahlfach angeboten werden.
- ...

Für einen Verband bedeutet eine Werbestrategie, dass vor jeder Maßnahme ein Bündel an Entscheidungen getroffen werden muss.

Was wollen wir *für wen, wie, mit wem* und *wann* machen?

Was und für wen?

In Kapitel 1.2 haben wir bereits auf das Problem hingewiesen, dass man mit einer Werbeaktion der sprachpolitischen Arbeit nicht auf einen Schlag „alle Menschen“ gleichzeitig erreichen kann. Oft ist es auch nicht sinnvoll, die breite Öffentlichkeit erreichen zu wollen, weil es z. B. für das Ziel, Deutsch im Schulsystem zu verankern, Entscheidungsträger gibt, auf die man sich konzentrieren sollte. Man sollte immer berücksichtigen, dass die verschiedenen Zielgruppen, wie Jugendliche, Eltern oder Schulleiter*innen, unterschiedlich angesprochen werden wollen. Wollen Sie informieren oder ein Event kreieren? Entscheidungsträger*innen wollen wahrscheinlich eher informiert werden und für Schüler*innen bieten sich Events an. Prüfen Sie, welche Inhalte für Ihre Zielgruppe interessant sein könnten und stellen Sie die Materialien spezifisch für die Zielgruppe zusammen.

Wie?

Können Sie als Verband die Aktion personell und von Ihren Ressourcen her allein durchführen? Überlegen Sie sich auch, welche zukünftigen Ereignisse interessant sein könnten und wo Sie sich einbringen oder anschließen können, um mit ihrer Werbeaktion die Zielgruppe zu erreichen.

Über welche weiteren Kanäle kann man die Zielgruppen erreichen? Wenn Sie keine großen Verteilerlisten haben, fragen Sie sich, welche Partner die Information ebenfalls veröffentlichen können.

Siehe hierzu auch die Handreichung „[Projektarbeit](#)“ des IDV, denn Werbemaßnahmen sind Projekte, die wie alle anderen Projekte geplant werden müssen. In der Handreichung finden Sie auch Tipps für Evaluationen, die einerseits fürs Planen zukünftiger Veranstaltungen aber auch als Rückmeldung zu spezifischen Themen und Inhalten wichtig sind.

Informationen über Sponsoringmöglichkeiten finden Sie in der Handreichung „[Finanzen und Sponsoring der Verbände](#)“.

Mit wem?

Welche Partner haben verfolgen die gleichen Interessen? Mit wem kann man die Sichtbarkeit der Werbeaktion erhöhen?

Wann?

Bei der Wahl des Zeitpunktes sollten wichtige weitere, damit zusammenhängende Termine berücksichtigt werden. Wenn es z. B. einen festen Termin im Jahr für die Sprachenwahl gibt, dann lohnt es sich besonders, ca. vier Wochen vorher Veranstaltungen für Eltern durchzuführen. Die geplante Veranstaltung sollte möglichst am Abend oder am Wochenende stattfinden, damit die Eltern teilnehmen können. Es ist also immer auch die zeitliche Verfügbarkeit der Zielgruppe zu berücksichtigen. Online-Veranstaltungen, wie Webinare sind ebenfalls eine Möglichkeit, Eltern und andere Zielgruppen zu informieren.

Verbände sollten selbst Info- und Werbematerialien erstellen, die in unterschiedlichen Kontexten eingesetzt werden können, sowohl bei Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche und bei Elternabenden als auch bei Informationsveranstaltungen für Entscheidungsträger. Man muss jedes Mal auswählen und ggf. Materialien, wie z. B. Präsentationen, auch an die Zielgruppe anpassen.

Beispiele für Info- und Werbematerialien

- Flyer über Ihren Verband, den Sie bei allen Terminen und Veranstaltungen zur Hand haben

- Vorgedruckte Flyer mit Argumenten für Deutsch, die Mitglieder bestellen oder elektronisch auf der Verbandseite herunterladen können (unterschiedliche Flyer für Jugendliche und Erwachsene konzipieren)
- Broschüren mit Hintergrundinformationen zu Themen erstellen (sind teuer und sollten nur gezielt verteilt werden - sie können aber auch als e-book produziert werden)
- PowerPoint-Präsentationen mit Darstellung des Zusammenhangs zwischen der Wirtschaft im Land, Studien- und Karrieremöglichkeiten und nötigen Sprachkenntnissen (für Statistiken über Wirtschaftsbeziehungen kann man Handelskammern und Botschaften anschreiben).
- Eine PPT kann immer aktualisiert werden.
- Auf der Website des Verbands eine Seite einbauen: Warum Deutsch lernen?
- Durch regelmäßige Nachrichten/Informationen in Sozialen Medien kann ein Verband nicht nur Mitglieder gewinnen, sondern auch die Kernbotschaften an eine ausgewählte oder verschiedene Zielgruppen verbreiten.

Als erstes Beispiel eine Idee des französischen Verbands (ADEAF): [LINK](#)

Auf dieser Webseite der ADEAF ist Folgendes zu finden:

- Werbevideos
- Statistiken zu Stellenangeboten und Informationen über Gehälter bei Stellen, die Deutschkenntnisse erfordern eine Anleitung für eine „Schnupperstunde Deutsch“ (die Anleitung ist auf Deutsch)
- Werbebroschüren des Goethe-Instituts zur Sprachenwahl
- Podcasts (Fernsehen), in denen über die Vorteile von Deutsch gesprochen wird
- Ein Dossier, das vor der Präsidentschaftswahl an die Kandidaten verschickt wurde. In dem Begleitbrief ([LINK](#)) (=s. Kap. II.4 der Handreichung) wurden die Kandidaten aufgefordert, ihre Haltung zum Deutschangebot in der Schule zu verdeutlichen und es wurde angekündigt, dass die Antwort der Kandidaten den Mitgliedern des Verbands (Deutschlehrkräften) kommuniziert wird.
- Inhalte des Dossiers: Warum in Frankreich Deutsch unterrichten?
- Stellung von Deutsch in der Welt: z. B. The Global language network misst die Wichtigkeit von Sprachen anhand der Anzahl von Veröffentlichungen und Übersetzungen, [LINK](#)

Als weiteres Beispiel stellen wir Werbematerialien des indischen Verbands (InDaF) vor, die bei Konferenzen an Mitglieder verteilt werden: InDaF-Tagebücher, InDaF-Notizblocks, InDaF-Mappen, kleine Brietaschen fürs Handy (mobile Wallets).

Deutsch als Fremdsprache weltweit / Datenerhebung

2020: [LINK](#)

- Stellung von Deutsch in der Welt
- Eurostat. Statistiken zum Fremdsprachenerwerb:
[LINK](#)
- Stellung von Deutsch im Schulwesen im Land
(Texte und Statistiken der Schulbehörde)
- Handelsbeziehungen (Informationen von
Handelskammern oder Botschaften der
deutschsprachigen Länder einholen)
- Arbeitsmöglichkeiten mit Deutsch aufzeigen
(Stellenanzeigen, in denen Deutsch gefordert wird oder
Statistiken der Arbeitsämter, Handelskammern)
- Beispiele aus der Tourismusbranche
- Auch zivilgesellschaftliche Verbindungen zwischen den Ländern nachweisen (z. B.
Städtepartnerschaften oder Jugendaustauschprogramme)
- Zusammenfassung der Forderungen des Deutschlehrerverbands, auch positive
Beispiele nennen



2.2.2 Praxisbeispiele nach Zielgruppen

Hier finden Sie Beispiele von erfolgreichen Werbeaktionen, die sich an verschiedene **Zielgruppen** richten: Lehrkräfte, Lernende, Entscheidungsträger.

Lehrkräfte

Viele Verbände veranstalten Workshops für Lehrkräfte, um sie für das Thema Lobbyarbeit und Werbung für DaF zu sensibilisieren oder zu schulen, wie z. B. der Verband in den USA (AATG).

Seminar für Lobbyarbeit in den USA

In den USA ist das Interesse am Erlernen einer Sprache oft von geopolitischen und sozioökonomischen Faktoren abhängig. Seit Ende des Kalten Krieges hat die deutsche Sprache in den USA keine besonders hohe Priorität. Eine typische Reaktion auf Globalisierung besteht darin, zu behaupten, dass die ganze Welt jetzt Englisch lerne - ein weiterer Grund, auf Fremdsprachenunterricht zu verzichten. Andere schauen eher auf den

Aufstieg Chinas und meinen, die Schulen sollten deshalb Chinesisch statt einer weiteren europäischen Sprache anbieten. Deutsch als Fremdsprache gerät durch das Vordringen anderer Sprachen, insbesondere Chinesisch, unter Druck. Die AATG pflegt Partnerschaften mit vielen Sprachvereinen auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene.

Da die Frage in den USA nicht lautet, WELCHE Sprache man lernen soll, sondern OB man eine Sprache lernen soll, macht die AATG Lobbyarbeit zusammen mit anderen Verbänden. Vor 40 Jahren gründete die AATG zusammen mit 7 anderen Sprachverbänden, eine nationale Lobby-Organisation, die Joint National Committee for Languages (JNCL - [LINK](#)), mit Sitz in Washington. Heute besteht die JNCL aus mehr als 130 nationalen, regionalen und lokalen Verbänden, die die Interessen von über 300.000 Sprachlehrenden landesweit vertreten. Um die Stelle von Deutsch in der JNCL - und in dieser Lobbyarbeit - zu sichern, spielt AATG eine führende Rolle in der Organisation. Als Gründungsmitglied ist AATG unter den 24 Vorstandsmitgliedern, und 2017-2018 übernahm die AATG die Präsidentschaft der JNCL.

Die JNCL hat ein Team von zwei Mitarbeitern, die vollzeit für JNCL arbeiten und in direktem Kontakt zu Abgeordneten und Senatoren in der Legislative der US-Regierung stehen, sowie mit Vertreter*innen verschiedener Ministerien (vor allem Erziehung, Verteidigung und Ausland) und des White House im Bereich der Exekutive.

Als Lobby-Organisation richtet die JNCL jährlich „Advocacy Day“ in Washington. Vertreter der Mitgliedsverbände nehmen an einem Workshop teil, wo sie lernen, wie man Lobbyarbeit sinnvoll betreibt. Durch Impulsgespräche und Diskussionen werden die Teilnehmenden über den aktuellen Stand von bevorstehenden Gesetzen, die den Sprachunterricht betreffen, sowie relevante Programme des Jahresbudgets informiert. Es folgen dann Rollenspiele, in denen die Teilnehmenden ihre Gespräche mit Abgeordneten und Senatoren üben. Nachdem die Verbandsmitglieder für erfolgreiche Lobby-Arbeit ausgebildet wurden, treffen sie sich mit Senatoren und Abgeordneten des amerikanischen Kongresses, um die wichtigen sprachpolitischen Themen zu diskutieren, inklusive der Beschaffung von Finanzmitteln für den Fremdsprachenunterricht. Hier ein kurzes Video zu einem „Advocacy Day“ [LINK](#) Unterlagen von einem „Advocacy Day“ finden Sie hier: [LINK](#)

„Tag der deutschen Sprache in Finnland“ für Mitglieder und Externe

Diese Veranstaltung ist sowohl eine Werbeaktion als auch ein Weiterbildungstag für Deutschlehrer*innen. Der Finnische Deutschlehrerverband und der Dachverband der

finnisch-deutschen Vereine Finnlands organisieren diese Veranstaltung zusammen. Die Deutsche Schule Helsinki stellt ihre Räume zur Verfügung. An diesem Tag werden Workshops sowohl für Deutschlehrer*innen als auch für alle anderen Teilnehmer*innen angeboten. Der Deutschlehrerverband und der Dachverband der finnisch-deutschen Vereine laden ihre Mitglieder ein. Auch Nicht-Mitglieder sind herzlich willkommen, und der Verband macht Werbung für den Tag in den sozialen Medien (z. B. Facebook, Instagram), der Verbandswebseite u. ä. Hauptsache ist, dass auch die Nicht-Mitglieder es spannend finden, die deutsche Sprache und Kultur kennenzulernen. Dieser Tag wird jährlich Ende September veranstaltet. Hier ein Beispiel für das Programm: [LINK](#)

Wettbewerbe für Lehrkräfte in Brasilien

Lehrkräfte werden gebeten, die Beschreibung einer Unterrichtseinheit zur „Woche der Deutschen Sprache“ mit Dokumentation einzureichen. In einem anderen Wettbewerb geht es um die Beschreibung eines Projektes zu einem bestimmten Thema der Geschichte. Als Preise werden Kisten mit Schulmaterialien oder Bücher vergeben.

Lernende

Wettbewerbe und Jugendbegegnungen sind als Werbemaßnahmen für Jugendliche besonders erfolgreich, wie die folgenden Beispiele aus unterschiedlichen Regionen der Welt zeigen.

Festi'19: Jugendbegegnungen, Exkursionen, Entdeckung des Landes, alles zum Thema „Die digitale Welt der Jugendlichen“ - eine Aktion des Senegalesischen Deutschlehrerverbandes

Der Verband weiß aus Erfahrung, dass die Schüler*innen ihre Schulkamerad*innen besser als Erwachsene für den Sprachunterricht motivieren können. Sie können die Sprachenwahl ihrer Klassenkamerad*innen beeinflussen. Der Senegalesische Deutschlehrerverband APAS (Association des Professeurs d'Allemand du Sénégal) hat 2019 für die Schüler*innen ein Programm konzipiert. Mit „Festi'19“ sollte das Interesse der Schüler*innen, die bereits Deutsch lernen, gestärkt werden und für die anderen, die kein Deutsch lernen, sollte das Kennenlernen einer faszinierenden Sprache ermöglicht werden. Das Programm von „Festi'19“ beinhaltete Jugendbegegnungen, Exkursionen, Sport, Entdeckung des Landes und das Knüpfen vieler Kontakte. Drei Tage wurden die Eingeladenen außerdem in gemischte Arbeitsgruppen aufgeteilt, um sich zum Thema „die digitale Welt der Jugendlichen“ auszutauschen.

Die Partner, wie das Goethe-Institut Dakar und der Verein „Hilfe für Senegal e. V.“, waren sowohl an der Konzeption als auch an der Durchführung beteiligt. Sie trugen zur Finanzierung der Reisekosten der Schüler*innen aus den verschiedenen Regionen des Senegal bei und stellten den anwesenden Schüler*innen und Lehrkräften T-Shirts zur Verfügung, was ebenfalls zum Gelingen der Veranstaltung beigetragen hat.

Der Erfolg des Events hat sich mittlerweile in den Klassen bemerkbar gemacht und der Verband APAS hat entschieden, eine Veranstaltung dieser Art alle zwei Jahre zu planen. Die Partner sind bereit, ihn zu unterstützen, weil sich dieses Programm als wirksames Mittel für die Förderung der deutschen Sprache erwiesen hat.

Weitere Informationen zu „Festi'19“: [LINK](#)

Deutsch Lernen durch Kunst - Deutschklubs für Jugendliche in Togo

Deutschklubs in den Schulen bieten den Lernenden die Möglichkeit, die deutsche Sprache außerhalb des Klassenzimmers frei, aktiv und kreativ zu üben und anzuwenden. Im Deutschklub lernen die Schüler*innen Deutsch, indem sie singen und tanzen, Theater spielen, Gedichte schreiben oder Texte vortragen. Jedes Jahr organisieren etwa 50 aktive Deutschklubs kulturelle Aktivitäten in den 9 Regionalabteilungen des DLV Togo.

Betreuer*innen von Deutschklubs organisieren wöchentliche Radiosendungen mit Klubmitgliedern. Bei diesen Sendungen stellen sich die Klubs vor, berichten über ihre Aktivitäten und machen Sprachübungen. Diese Sendungen interessieren nicht nur Deutschlehrende und -lernende, sondern auch Lehrer*innen anderer Schulfächer und Eltern.

„Rheinpokal“ - ein Wettbewerb für Germanistikstudierende in Taiwan

Jedes Jahr (gewöhnlich im Mai) richtet im Wechsel eine der universitären Deutschabteilungen in enger Zusammenarbeit mit der jeweiligen Studierendenvertretung den sogenannten „Rheinpokal“ als deutschsprachigen Wettkampf für Studierende aus. Alle sieben Universitäten Taiwans, die Germanistikstudiengänge anbieten, werden dort bei den Wettbewerben von ihren Studierenden vertreten. Die zahlreichen Gewinnen*innen der verschiedenen Wettbewerbe (eingeteilt nach Jahrgängen z. B. in den Kategorien Präsentation, Freie Rede, Aufsatz) erhalten Preise, die u. a. vom Goethe-Institut und dem Germanisten- und Deutschlehrerverband Taiwan (GDVT) gestiftet werden. Auch der DAAD unterstützt den Wettbewerb, indem er an die Gewinnen*innen der beiden Schreibwettbewerbe Hochschulsommerkursstipendien als Preise vergibt.

Informationen dazu finden sich jeweils im aktuellsten Rundbrief zu Jahresbeginn (die deutschsprachige Version folgt nach der chinesischsprachigen Version), mehr dazu unter dem [LINK](#).

Der jeweilige Veranstaltungsort des Rheinpokal-Wettkampfs ist der Tabelle zu entnehmen, z. B. unter dem [LINK](#).

Werbung für Deutsch und die deutschsprachigen Länder - ein Wettbewerb für Deutschlernende in Vietnam

Beim Wettbewerb zum Thema Österreich, der im Jahr 2017 von den Deutschstudierenden der Fremdsprachenhochschule (University of Languages and International Studies, ULIS) der Nationaluniversität (VNU) Hanoi in Zusammenarbeit mit dem Vietnamesischen Deutschlehrerverband (VDLV) veranstaltet wurde, handelte es sich um ein Event in der Reihe der kulturellen Wettbewerbe zu den deutschsprachigen Ländern. Ziel war es einen Begegnungsraum für deutschlernende Schüler*innen und Student*innen in Hanoi zu schaffen, sie miteinander zu vernetzen, ihre Motivation zum Deutschlernen zu fördern und Werbung für die deutsche Sprache und die deutschsprachigen Ländern zu machen. Teilnehmer*innen waren Deutschschüler*innen der Mittel- und Oberschulen sowie Deutschstudierende an allen Hochschulen mit Deutschangebot. Sponsoren waren die Österreichische Botschaft in Hanoi, der DAAD, die Robert-Bosch-Stiftung, Aupair Vietnam.

Der Wettbewerb bestand aus der Qualifikationsrunde und dem Finale. Bei der Qualifikationsrunde sollte jede Gruppe einen Vorstellungs-Clip drehen (auf Deutsch mit Untertiteln auf Vietnamesisch) und dem Organisationsteam zuschicken, das die Clips dann auf die Fanpage des Wettbewerbs hochlud. So konnten alle Schüler*innen und Studierende, auch ohne Deutschkenntnisse, Likes und Kommentare abgeben, womit das Ziel verfolgt wurde, Deutsch überall sichtbar zu machen. Unabhängig davon wurden die Clips von einer Jury bewertet. Das Ergebnis ergab sich aus der Jurybewertung und der öffentlichen Bewertung. Ins Finale kamen die vier besten Gruppen. Materialien dazu gibt es auf der Fanpage: [LINK](#)



(Veröffentlichung des Fotos mit Genehmigung der Abteilung für Deutsche Sprache und Kultur, University of Languages and International Studies - Vietnam National University, Hanoi)

Videowettbewerb Thailand

Deutsch in unserer Schule [LINK](#) | [LINK](#)

Werbevideos in Frankreich

In Frankreich haben Schüler*innen Werbevideos für Deutsch produziert: Was ich alles mit Deutsch machen kann oder Dinge, die für mich Deutschland repräsentieren: [LINK](#)

Werbekampagne „German is my future/Deutsch ist meine Zukunft“ in den USA

Der amerikanische Deutschlehrerverband (AATG) hat 2019 eine Werbekampagne „German is my future/Deutsch ist meine Zukunft“ durchgeführt, in der Profile von ehemaligen Deutschlernenden in Social-Media präsentiert wurden. Ein kurzer Fragebogen (Warum haben Sie Deutsch gelernt? Wie hat der Erwerb von Deutsch Ihre Karriere beeinflusst? Inwiefern verwenden Sie Deutsch heutzutage?) wurde an ehemalige Deutschlernende verteilt. Rückmeldungen wurden dann gleichmäßig formatiert und in Kurzform mit einem Link zu der AATG-Website getwittert. Auf der Webseite des Verbands findet man die verschiedenen Profile in Langform. [LINK](#)



Die Kampagne beinhaltet auch Suchmaschinenergebnisse für „Deutsch ist...“ und zeigt Verbindungen zu Reisen, Karriere, Sport, Unterhaltung, MINT usw. auf.

Poster, Postkarten, Buttons und andere Werbegeschenke wurden an Mitglieder verteilt, um für Deutsch zu werben.

[LINK](#) zu den Werbematerialien

Man kann auch den 26. September – [Europäischer Tag der Sprachen](#) – weltweit nutzen und die Aufgaben, die vorgeschlagen werden, für nationale Events einsetzen.

Entscheidungsträger*innen

Zu den Entscheidungsträger*innen für das Angebot und die Wahl von Fremdsprachen zählen Politiker*innen, Eltern, Schulleiter*innen und in einigen Ländern Schulinspektor*innen. Um ihre Aufmerksamkeit zu wecken und sie über die Bedeutung der deutschen Sprache zu informieren, gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Info-Veranstaltungen, um sich z. B. für den Erhalt von Deutsch als Wahlfach einzusetzen oder für Eltern, um sie über die Vorteile des Deutschlernens zu informieren.
- Webinare für Eltern (zu Themen wie z. B. Fremdsprache – Ja/Nein? Welche? Wann sollte man beginnen? Mit welcher Sprache sollte man beginnen? Wie kann ich als Elternteil meinem Kind beim Fremdsprachenlernen helfen? etc.)
- Petitionen (z. B. für die Einführung oder den Erhalt einer 2. Fremdsprache)
- eigene Umfragen, deren Ergebnisse bei Gesprächen mit Bildungsbehörden genutzt werden, um z. B. gegen die Auswirkungen einer Schulreform zu protestieren.
- mit Vertreter*innen von Städtepartnerschaften gemeinsame Info- und Werbeveranstaltungen für Eltern organisieren.

Einige Werbemaßnahmen für diese Zielgruppe werden im Folgenden vorgestellt.

Kooperation zwischen ALL (Association for Language Learning) und Goethe-Institut in England gegen Abschaffung von Fremdsprachen an Schulen

Wenige Schulen in England bieten Deutsch an. Dieser Trend hat seine Ursachen in einer Reihe von bildungspolitischen Entscheidungen des Bildungsministeriums in England, so die Herabsetzung des Alters von Fremdsprachen als Pflichtfach von 16 auf 14 Jahre oder die Übertragung der curricularen Vorgaben von lokalen Behörden auf die Schulleitungen. Die Folge war, dass seitdem 50 % der staatlichen Schulen Fremdsprachen für Schüler ab dem Alter von 14 Jahren abgeschafft haben. Als Reaktion auf die Herabsetzung des Alters für Fremdsprachen als Schulpflichtfach verfassten im Jahr 2004 die Botschafter Frankreichs, Spaniens und Deutschlands ein gemeinsames Schreiben an den Bildungsminister mit dem Ziel, die getroffene Entscheidung rückgängig zu machen. Die Botschaften dieser Länder stimmten sich vorher untereinander und auch mit den Kulturvertretungen ihrer Länder in Großbritannien ab. Es gab aber keinen direkten Austausch mit Vertreter*innen des Bildungsministeriums im Vorfeld. Der Minister wies höflich darauf hin, dass die Entscheidung über das Fremdsprachenlernen ja nunmehr bei den Schulleitern liege und das Ministerium hier nicht einwirken könne.

Strategische Vorgehensweise: Schulleiter haben im Vereinigten Königreich einen außergewöhnlichen Entscheidungsspielraum und die Regierung hält sich bewusst aus vielen Entscheidungen, die das Fremdsprachenlernen anbetreffen, heraus. Nun spielte ALL eine wichtige Rolle. Da die Satzung des Verbandes ALL politische Unabhängigkeit vorsieht, war dieser besonders geeignet, Kontakte mit allen Entscheidungsträgern im Bildungsbereich

im Vereinigten Königreich aufzubauen. Gemeinsam mit dem Goethe-Institut wurde eine Strategie entwickelt, wobei eine Synergie aus den Möglichkeiten des Verbandes und den Möglichkeiten einer Mittlerinstitution entstand.

Erfolge:

- Der Verband äußerte dem Bildungsministerium gegenüber Positionen zur Förderung von Fremdsprachen im britischen Bildungssystem.
- Eine aktive Teilnahme in weiteren Lobbygruppen wurde möglich, so besonders in der All Party Parliamentary Group des Oberhauses, der zweiten parlamentarischen Kammer.
- Ein Erfolg der stetigen Teilnahme an den Sitzungen dieser Lobbygruppe war eine Präsentation zum Thema „Bedeutung von Deutsch“ im britischen Bildungssystem vor einem Ausschuss des Oberhauses.
- Die Präsentation fand zusammen mit Vertreter*innen der deutschen Botschaft, des DAAD und der UK German Connection statt. Nach der Präsentation meldete sich das walisische Bildungsministerium, um sich beraten zu lassen, wie Deutsch gefördert werden könne. Hier kann dann wiederum die Mittlerorganisation mit der Organisation von Events und Bereitstellung von Materialien leichter unterstützen als der Verband.

Verschicken von Werbegeschenken und Briefen an Entscheidungsträger in Frankreich

Der französische Verband verschickt an Politiker*innen kleine Werbegeschenke, z. B. Tassen, und schickt einen Begleitbrief mit.

Beim Versand eines „Bechers mit einem Motiv der deutsch französischen Freundschaft “ wurde folgender Brief beigefügt:

*Sehr geehrte/r Frau/Herr,
die ADEAF freut sich, Ihnen diesen Becher zu überreichen, der die deutsch-französische Freundschaft symbolisiert, damit er Sie in Ihrem Alltag begleitet. Täglich arbeiten Deutschlehrerinnen und Deutschlehrer im Sinne des Freundschaftsvertrags und tragen dazu bei, die Bindung zwischen unseren Ländern zu festigen, indem sie sowohl die deutsche Sprache und Kultur vermitteln als auch Austauschprogramme und Klassenreisen organisieren.
Dieser Becher steht für das Engagement, das Sie teilen, das Erlernen der deutschen Sprache zu fördern. Wir hoffen, dass wir Ihnen mit diesem Becher eine kleine Freude gemacht haben und verbleiben mit besten Grüßen [LINK](#)*

Ein weiteres Mittel sind Schreiben an Entscheidungsträger*innen für DaF, denen wir das [Kapitel 2.4](#) gewidmet haben.

2.3 Vernetzung und Kooperation mit Institutionen, anderen Partnern und weiteren Verbänden

Deutschlehrerinnen- und Deutschlehrerverbände sind Organisationen, die dank des Engagements ihrer Mitglieder ihre Ziele umsetzen. Dazu gehören vor allem die Förderung der deutschen Sprache in Unterricht, Lehre und Forschung. Die Verbandsarbeit basiert auf ehrenamtlichen Aktivitäten ihrer Mitglieder und finanziert sich oft nur über Mitgliedsbeiträge. Die Verbände sind die treibende Kraft von zahlreichen Aktionen, verfügen aber eher selten über angemessene finanzielle Mittel, Räumlichkeiten und andere Kapazitäten, um große Veranstaltungen wie Tagungen, nationale Wettbewerbe oder Werbeaktionen für Deutsch auf eigene Faust durchzuführen. Deshalb ist es äußerst wichtig, entsprechende Partner zu finden, die ähnliche Ziele wie der DL-Verband verfolgen und ihn finanziell oder/und organisatorisch unterstützen können. Im Folgenden wird eine Liste von Partner- und Mittlerorganisationen vorgestellt, mit denen die DL-Verbände in verschiedenen Regionen und Ländern der Welt gute Kooperationserfahrungen gemacht haben. Im Anschluss daran präsentieren wir ausgewählte Best-Practice-Beispiele, die uns DL-Verbände aus aller Welt zugeschickt haben. Sie zeigen, wie Kooperation mit anderen zur Stärkung der Verbände beitragen kann und sollen als Anregungen für die Verbandsarbeit dienen.

Die Institutionen sind im Folgenden alphabetisch geordnet. Es gibt aber in jedem der drei deutschsprachigen Länder Hauptansprechpartner für die Verbände. In Deutschland ist dies das Goethe-Institut, in Österreich das Programm Kultur und Sprache im Bundesministerium für Bildung Wissenschaft und Forschung, in der Schweiz z. B. das Eidgenössische Departement des Äußeren (EDA).

DEUTSCHLAND

Auswärtiges Amt, Auslandsvertretungen

Mehr Infos: [LINK](#) 

Ausgewählte Aufgaben:

- Vertreten der Bundesrepublik Deutschland im Ausland,
- Informieren der Öffentlichkeit der Gastländer über die Außenpolitik, Kultur und Gesellschaft Deutschlands,
- Förderung der politischen Beziehungen und der wirtschaftlichen, kulturellen und wissenschaftlichen Zusammenarbeit mit anderen Ländern,
- Förderung des Kulturaustausches.

Deutsche Auslandsgesellschaft

Mehr Infos: [LINK](#) 

Hauptaufgaben:

- Fortbildung in aktueller Landeskunde für Deutschlehrkräfte aus Nord- und Nordosteuropa,
- Organisation von Deutschlehrertagungen,
- Unterstützung von Vernetzung der Deutschlehrkräfte,
- Einsatz für die Pflege der deutschen Beziehungen zum Ausland und für die Förderung der internationalen Verständigung.

Deutsche Welle

Mehr Infos: [LINK](#) 

Hauptaufgaben:

- Vermittlung eines umfassenden Deutschlandbildes,
- Berichten über aktuelle Ereignisse und Entwicklungen,
- Förderung des Verständnisses zwischen Kulturen und Völkern,
- Produktion kostenloser Materialien zum Deutschlernen [LINK](#) ,
- Anbieten kostenloser Deutschkurse Online [LINK](#) ,
- Durchführung von Workshops für DaF-Lehrernde im Ausland.

Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD)

Mehr Infos: [LINK](#) 

Hauptaufgaben:

- Verleihung von Stipendien für ausländische Germanisten an deutschen Universitäten,
- Förderung der Germanistik, der deutschen Sprache und der Deutschlandstudien im Ausland,
- Entsenden von Lektoren an Hochschulen im Ausland,
- Stärkung des Deutschen als Wissenschaftssprache,
- Qualifizierung von Fach- und Führungskräften aus Entwicklungsländern,
- Förderung von Hochschulprojekten,
- Förderung durch Beratungsprogramme,
- Verleihung von Stipendien für Hochschulsommerkurse.

Goethe-Institut

Mehr Infos: [LINK](#) 

Das Goethe-Institut e. V. ist das weltweit tätige Kulturinstitut der Bundesrepublik Deutschland und ist in über 90 Ländern aktiv. Es fördert die Kenntnis der deutschen Sprache im Ausland und pflegt die internationale kulturelle Zusammenarbeit. Das Goethe-Institut vermittelt ein umfassendes Deutschlandbild durch Information über das kulturelle, gesellschaftliche und politische Leben in Deutschland. Dies geschieht durch ein Netz von Bibliotheken und Informationszentren, Diskussionsforen sowie vielfältigen Print, Audio- und Video-Publikationen.

Die Goethe-Institute im Ausland kooperieren mit den nationalen Deutschlehrerverbänden bei Projekten (z. B. Fortbildung oder Werbung). Die Zentrale des Goethe-Instituts unterstützt die Arbeit des IDV-Vorstands.

Hauptaufgaben im Bereich Sprache:

Die „Bildungskooperation Deutsch“ an den Goethe-Instituten im Ausland

- arbeitet im Ausland mit Erziehungsbehörden und Deutschlehrerverbänden zusammen, um im Gastland den Deutschunterricht zu fördern
- organisiert gezielte Werbemaßnahmen oder beteiligt sich an sprachpolitischen Initiativen,
- entwickelt Unterrichtsmaterialien, die auf Kultur und Lerntradition des Gastlandes eingehen und führt Fortbildungsseminare für Lehrer*innen durch
- vergibt [Stipendien](#) für Fortbildungsseminare in Deutschland
- organisiert Besucherprogramme in Deutschland, z.B. für Schulleiter*innen, um sie zu motivieren, Deutsch an ihren Schulen einzuführen
- bietet Kulturprogramme für Deutschlehrer*innen und -schüler*innen an, wie Ausstellungen, Autorenlesungen, Rockkonzerte und organisiert Wettbewerbe
- führt Jugendbegegnungen durch und vergibt Stipendien für Schülerinnen und Schüler zur Teilnahme an der [IDO](#) (Internationale Deutscholympiade)
- konzipiert Bildungsprojekte für Schüler verschiedenen Alters, wie z. B. die [Studienbrücke](#)

Die Goethe-Institute bieten Sprachkurse an, die zu international anerkannten Prüfungen führen. Die Abteilung „Sprache“ der Zentrale in München erarbeitet Unterrichts-, Prüfungs- und Fortbildungsmaterialien für „Deutsch als Fremd- und Zweitsprache“, sowie Kultur- und Bildungsprogramme.

Robert-Bosch-Stiftung

Mehr Infos: [LINK](#) 

Ausgewählte Aufgaben:

- Umsetzung von Projekten in verschiedenen Regionen der Welt, darunter Projekte für Schulen, sowie Schüler*innen und Jugendliche,
- Unterstützung von Projektideen.

ÖSTERREICH

Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, Programm Kultur und Sprache

Mehr Infos: [LINK](#) 

Hauptaufgaben:

- Organisation von Fortbildungsseminaren für Deutschlehrende in Österreich,
- Entsenden von österreichischen Expertinnen und Experten zu internationalen DaF-Fachtagungen im Ausland,
- Erstellen von Materialien für den DaF-Unterricht.

Österreich-Institut GmbH

Mehr Infos: [LINK](#) 

Hauptaufgaben:

- Mittlerorganisation des Bundesministeriums für Europa, Integration und Äußeres für Deutsch als Fremdsprache,
- Förderung der kulturellen und wissenschaftlichen Beziehungen,
- Pflege des österreichischen Deutsch,
- Förderung der Sprachenvielfalt in Europa,
- Aktivitäten an 10 Standorten in Nachbarländern Österreichs,
- Anbieten von Sprachkursen,
- Förderung von DaF-Lehrenden.

Österreichischer Akademischer Austauschdienst (OeAD)

Mehr Infos: [LINK](#) 

Hauptaufgaben:

- Wissenschaftliche Weiterqualifizierung,

- Förderung des Deutsch-Studiums im Hochschulbereich,
- Entsenden von Lektor*innen an Hochschulen im Ausland,
- Verleihen von Stipendien und Forschungsförderung,
- Förderung wissenschaftlicher, auch internationaler Projekte.

DIE SCHWEIZ

Die Schweiz besitzt, anders als Deutschland und Österreich, keine aus eidgenössischen Mitteln finanzierte Mittlerorganisation zur Sprachförderung im Ausland. Verschiedene Ämter unterstützen entsprechende Bemühungen punktuell.

Eidgenössisches Departament des Äußeren (EDA)

Mehr Infos: [LINK](#) 

Hauptaufgaben:

- Vermittlung eines aktuellen Schweizbildes im Ausland,
- Förderung kultureller Aktivitäten und des kulturellen Austausches,
- Entsenden von schweizerischen Expertinnen und Experten zu internationalen DaF-Fachtagungen im Ausland,
- Zur-Verfügung-Stellen von landeskundlichen Materialien für den DaF-Unterricht.

Eidgenössische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (EDK)

Mehr Infos: [LINK](#) 

Hauptaufgaben:

- Koordination der Bildungs- und Kulturpolitik auf nationaler Ebene,
- Vertreten der Schweiz in internationalen Organisationen, soweit deren Aktivitäten die Schul- und Kulturhoheit der Kantone betreffen,
- Vertretung in der DACHL-AG des IDV.

Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (SPFI)

Mehr Infos: [LINK](#) 

Aufgaben:

- Umsetzung internationaler Weiterbildungsprojekte,
- Förderung einer grenzüberschreitenden Mobilität und des Austauschs in der Bildung.

Stiftung „Pro Helvetia“

Mehr Infos: [LINK](#) 

Aufgaben:

- Unterstützung und Verbreitung von Schweizer Kunst und Kultur im Ausland,
- Förderung von Aktivitäten in den Bereichen Film, Musik, Theater, Tanz und visuellen Künsten,
- Unterstützung von Lesereisen, Tournées oder Ausstellungen rund um die Welt,
- Förderung literarischer Übersetzungen,
- Pflege der kulturellen Beziehungen und des Austausches mit anderen Kulturen.

Ausgewählte Kooperationsprojekte (alphabetisch nach Regionen und Ländern geordnet)

AFRIKA

SENEGAL - Jugendbegegnungsprojekt

Festi'19 ist ein Jugendbegegnungsprojekt und ein gelungenes Beispiel für die Zusammenarbeit des Verbands mit mehreren Partnern ([s. Kapitel 2.2.2.](#))

TOGO (DLV Togo) – Multiplikatorenprogramm für Fortbildner*innen

Die pädagogischen Aktivitäten des Verbandes betreffen Fortbildungsseminare und Workshops für alle Deutschlehrer*innen in Togo. Bei diesen Aktivitäten hilft die Expertin für Unterricht am Goethe-Institut.

Ein bedeutendes Beispiel der Kooperation, die zwischen dem DLV Togo und dem Goethe-Institut im Jahre 2016 begonnen hat, ist vor allem die Ausbildung einer neuen Generation von Multiplikator*innen. Diese Multiplikator*innen nehmen an Seminaren und Fortbildungen teil und dann geben sie deren Inhalte an die Lehrkräfte im ganzen Land weiter.

In Absprache mit dem Goethe-Institut koordiniert der DLV Togo seit 2017 kleine Projekte von den Deutschklubs, die einzeln die Unterstützung des Instituts beantragen.

ASIEN

INDIEN - Deutschlehrerkonferenzen

Der indische Deutschlehrerverband InDaF ist aus behördlichen Gründen in vier Zonen (Nord-, Süd-, Ost- und Westzone) aufgeteilt. Seit der Gründung 2008 bietet der Verband für seine Mitglieder je nach Zonen verschiedene Workshops und Seminare zu zahlreichen Themen an. Diese Konferenzen werden oft in Zusammenarbeit mit unseren Partnern angeboten.

Die Partnerorganisationen sind:

Die Goethe Institute und Goethe Zentren in verschiedenen Regionen des Landes.

Die Verlage Hueber, Klett, Cornelsen, Goyal Saab und Langens.

Bedeutende indische Universitäten:

1. Die Jawaharlal Nehru Universität, Neu Delhi
2. Die Guru Gobind Singh Universität, Amritsar
3. Die Lucknow Universität, Lucknow
4. Die Mumbai Universität, Mumbai
5. Die Kaschmir Universität, Jammu und Kashmir

InDaF wird bei seiner Arbeit auf der nationalen Ebene auch vom DAAD sowie der deutschen, österreichischen und schweizerischen Botschaft unterstützt. Einige Konferenzen fanden auch in den Räumlichkeiten dieser Botschaften in New Delhi statt. Sie wurden als „Tag der deutschen Sprache“ groß gefeiert.

Anlässlich des 10-jährigen Jubiläums des Verbands unterstützte die Deutsche Welle den Verband bei der Ausrichtung eines Rockkonzerts.

INDONESIEN - Nationale Deutscholympiade

Der Indonesische DL-Verband heißt auf Indonesisch „Ikatan Guru Bahasa Jerman Indonesia“ abgekürzt IGBJI. Der Verband existiert schon seit 1970. Mit 44 Mitgliedsverbänden in 33 Provinzen von Indonesien (Stand 2020) vertritt er die Interessen der Deutschlehrerinnen und Deutschlehrer Indonesiens. Der IGBJI hat mehrere Aktivitäten, u. a. die nationale DL-Tagung, Publikationen, Fortbildungen und Seminare im Bereich Methodik-Didaktik des Deutschunterrichts, sowie die jährliche nationale Deutscholympiade. Diese Aktivitäten werden in Zusammenarbeit mit verschiedenen Institutionen (indonesischen & internationalen) und vor allem mit dem Goethe-Institut Jakarta/Indonesien vorbereitet und veranstaltet.

Mit den Mitgliedsverbänden werden Regionale Deutscholympiaden in den Provinzen Indonesiens veranstaltet. Deren Gewinner*innen werden Kandidat*innen der Nationalen Deutscholympiade Indonesiens. Die Lehrer*innen werden als Begleitlehrende mit eingeladen und nehmen an DL-Fortbildungen teil. Die NDO-Gewinner*Innen sind Kandidat*innen für IDO in Deutschland.

Mehr Infos: [LINK](#) 

JAPAN - Deutschlehreraus- und fortbildung

Verband der Deutschlehrenden in Japan (VDJ)

- veranstaltet zusammen mit der Japanischen Gesellschaft für Germanistik (JGG) und dem Goethe-Institut Tokyo einen zweijährigen Deutschlehreraus- und -fortbildungskurs (vgl. Schart & Ohta 2018) [LINK](#)
- führte in Kooperation mit dem Goethe-Institut Tokyo sowie mit Unterstützung des Hueber Verlags landesweite Untersuchungen zum Deutschunterricht sowie zu Deutschlehrenden und -lernenden in Japan durch (vgl. JGG 2013, 2015) [LINK](#)

Gesellschaft für Deutschlehrwerk-Verlage in Japan

- finanzielle Unterstützung und Mitwirkung als Jury beim VDJ-Wettbewerb „Ideen für den innovativen Deutschunterricht mit Smartphone“



VDJ-Wettbewerb „Ideen für den innovativen Deutschunterricht mit Smartphone“

(Foto: 20. 10.2019 in Tokyo - Veröffentlichung mit Genehmigung
des Verbandes der Deutschlehrenden in Japan)

TAIWAN – Wettbewerb „Rheinpokal“

Werbestrategien für die Verbreitung des Deutschen in Taiwan: Wettbewerb für Studierende.
[Siehe Kap. 2.2.2.](#)

THAILAND – Kooperation mit dem Bildungsministerium

Die Zusammenarbeit zwischen dem Thailändischen Deutschlehrerverband und dem Büro der Kommission für die Grundbildung OBEC (Office of Basic Education Commission) des Bildungsministeriums ist von großer Bedeutung. Ergebnisse dieser Zusammenarbeit sind die verbindliche Einführung eines einheitlichen Lehrwerks für Jugendliche in Thailand, Fortbildungsseminare und Workshops zu verschiedenen Themen für Deutschlehrende.

VIETNAM – „Deutschcamp“ und „Entdeckungsreise durch Österreich“

Der Vietnamesische Deutschlehrerverband (VDLV) stellt zwei gelungene Programme vor, die mit Unterstützung von mehreren Partnern stattfinden:

1. Deutschcamp für Deutschlernende und Deutschlehrende

Der Vietnamesische Deutschlehrerverband (VDLV) veranstaltet jedes Jahr in Kooperation mit dem Goethe-Institut und dem DAAD ein internationales Deutschcamp für Deutschlernende und Deutschlehrende aus den asiatischen Ländern (Indien, Indonesien, Laos, Malaysia, Myanmar, Thailand, Vietnam). [LINK](#)

2. Entdeckungsreise durch Österreich

Beim Wettbewerb zum Thema Österreich, der im Jahr 2017 von den Deutschstudierenden der Fremdsprachenhochschule (University of Languages and International Studies, ULIS) der Nationaluniversität (VNU) Hanoi in Zusammenarbeit mit dem Vietnamesischen Deutschlehrerverband (VDLV) veranstaltet wurde, handelte es sich um ein Event in der Reihe der kulturellen Wettbewerbe zu den deutschsprachigen Ländern. [S. Kapitel 2.2.2](#)

NEUSEELAND – Kooperation mit anderen Fremdsprachenlehrerverbänden

Der Deutschlehrerverband in Neuseeland (GANZ = German in Aotearoa New Zealand) arbeitet wie die anderen Sprachverbände in Neuseeland (Französisch, Spanisch, Japanisch, Chinesisch...) eng mit dem Fremdsprachenlehrerverband (NZALT = New Zealand Association of Language Teachers) zusammen. [LINK](#)

Auch die Organisation, die die Fachberater*innen (für Französisch, Spanisch, Japanisch und Chinesisch, inkl. ExU für Deutsch) betreut, FLS (Languages) = Future Learning Solutions (Languages), ist ein wichtiger Partner, der eine direkte Verbindung zu dem Bildungsministerium hat. [LINK](#)

Das erweiterte Netzwerk-Deutsch mit Botschaft, Goethe-Institut und DAAD, aber auch Vertretern der Universitäten, der Handelskammer, der Alexander von Humboldt-Gesellschaft, der Goethe Societies, der Wissenschaftskordinatorin und dem DL-Verband ist ein wichtiges Forum für Koordination und Maßnahmenplanung. Das erweiterte Netzwerk Deutsch trifft sich immer im Februar, um über das vergangene Jahr zu berichten und das kommende Jahr zu planen und zu koordinieren.

EUROPA

Finnland - Kooperationen im Bereich Weiterbildung

Wenn wir für unsere Weiterbildung den Schwerpunkt „Aktuelles zur deutschen Sprache“ ausgewählt haben, laden wir Lektor*innen der Universitäten und Mitwirkende des Goethe-Instituts ein. Und wenn Kultur- und Landeskunde das Hauptthema ist, arbeiten wir vor allem mit den Botschaften, der Deutschen Bibliothek, der Deutschen Auslandsgesellschaft / DAG und dem Dachverband der finnisch-deutschen Vereine Finnlands zusammen. Unsere Weiterbildungstage können auch eine Mischung von diesen Themen darbieten. Bei dem Hauptthema Wirtschaftsdeutsch sind die Botschaften, Lidl und AHK Finnland unsere besten Partner. Finnische Verlage, die deutsche Lehrwerke publizieren, nehmen eigentlich immer an unserer Weiterbildung teil, mit eigenen Workshops zu aktuellen Themen.

Kooperationen im Bereich Werbung für Deutsch planen wir vor allem mit Botschaften, dem Goethe-Institut und der Aue-Stiftung.

Best-Practice-Beispiel ist der Messetag mit dem Titel „Tag der deutschen Sprache“.
[Siehe Kapitel 2.2.2](#)

Polen – Wettbewerbe mit Teamarbeit

Im Team arbeiten können – Wettbewerbe des Polnischen Deutschlehrerverbands „Turbolandeskunde“ und „Lust auf Lesen?“

Bereits seit sechs Jahren betätigt sich der Polnische Deutschlehrerverband als Veranstalter des „Turbolandeskunde-Wettbewerbs“, der sich an Schüler*innen der Oberschulen in Polen richtet. Seit drei Jahren existiert auch der Wettbewerb für die Grundschulen „Lust auf Lesen?“

Dank der Schirmherrschaft des Deutschlehrerinnen- und Deutschlehrerverbands e. V. (IDV) genießt die Initiative von „Turbolandeskunde“ bei den Lehrer*innen, Teilnehmer*innen und Sponsoren großes Ansehen.

Einen hohen Rang gibt den Veranstaltungen die Unterstützung der deutschen und schweizerischen Botschaft in Polen. Bei der Eröffnung oder Preisverleihung halten die Vertreter*innen der Institutionen kurze Reden und begrüßen die Teilnehmer*innen.

Dank der engen Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut Warschau und dem Goethe-Institut Krakau sind die Wettbewerbe ein großer Erfolg. Das Goethe-Institut stellt uns jedes Jahr

Räumlichkeiten zur Verfügung, besorgt Imbiss, Snacks und Geschenke für alle Teilnehmer*innen, seine Lehrkräfte nehmen an der Juryarbeit teil, vom Goethe Institut werden auch die Urkunden gedruckt. Beim Wettbewerb „Lust auf Lesen?“ stellt die Deutsche Welle Texte zur Verfügung. Eine sehr wichtige Rolle spielen die Sponsoren der Hauptpreise für die Schüler*innen. Bis jetzt waren es: DAS Akademie Berlin – Deutsche Akademie für Sprachen, der Verein Bürger Europas, A&O Hotels und Hostels Berlin, Academia Baltica, Akademiezentrum Sankelmark, Weimar-Jena-Akademie, das Goethe-Institut, G Data, Österreich Institut, Colours Factory, das Reisebüro Voyager und die Verlage Hueber, Klett, Nowa Era, Pearson, PWN, WSiP, Fiszki.pl, Cornelsen.

Slowenien – Jährliche DaF-Konferenz

SDUNJ, der slowenische Deutschlehrerverband, veranstaltet jedes Jahr im Herbst eine zweitägige DaF-Konferenz, zu der die Deutschlehrkräfte aller Bildungstufen eingeladen werden.

Die Konferenzen werden in Hotelanlagen durchgeführt und die Teilnehmenden zahlen die Übernachtungen selbst. Der Verband hat außer den Mitgliedsbeiträgen keine regelmäßigen Einkünfte, weswegen es für das Organisationskomitee immer eine große Anstrengung bedeutet, ein Hotel zu finden, das die Konferenzräume ohne Entgelt zur Verfügung stellt. Bisher ist uns dies stets gelungen, aber es wird jedes Jahr etwas schwieriger.

Das Konferenzprogramm ist so zusammengestellt, dass jede Lehrkraft, egal auf welchem Bildungsniveau sie unterrichtet (Primarbereich, Sekundarbereich I, Sekundarbereich II, aber auch Tertiärbereich), etwas Passendes finden kann. Deshalb werden immer zwei ziemlich unterschiedliche Themen ausgewählt, im Jahr 2019 waren es die Themen „Binnendifferenzierung“ und „tierisch kreatives Schreiben“.

Ein sehr wichtiger Aspekt jeder Konferenz sind die Vortragenden und Workshopleitenden. Grundsätzlich sind diese der größte finanzielle Posten, den der Verband alleine nicht finanzieren kann, weswegen wir stets andere Institutionen um Hilfe bitten. Da diese aus steuerrechtlichen Gründen keine direkten finanziellen Mittel an den Verband überweisen können, ist die Absprache meistens, dass sie eine/einen der Vortragenden Fachleute, den/die wir gemeinsam auswählen, direkt finanzieren, d. h. sie zahlen die Reisekosten, die Unterkunft und, je nach Usus der Institution, auch den Vortrag. Zu diesen uns helfenden Institutionen gehört jedes Jahr das Goethe Institut Ljubljana, nach Absprache auch die deutsche Botschaft in Ljubljana, und ab und zu auch die österreichische Botschaft. Je nach Thema können auch noch andere Institutionen konkret involviert sein. Wir bitten bspw. auch slowenische Fachleute und Wissenschaftler*innen der Fakultäten in Maribor und Ljubljana thematische Vorträge oder Workshops zu halten. Auch

die Lehrkräfte selbst sind an der Gestaltung der Konferenzen direkt beteiligt, es gibt jedes Jahr ein sogenanntes Freies Forum, manche Lehrkräfte halten auch unterschiedlich lange Workshops.

Für die Kaffeepausen kommen der Verband und slowenische Schulverlage auf, denen der Verband als Gegenleistung während der Konferenz auch Verkaufsausstellungen entsprechender Bücher ermöglicht. Ein Mittagessen und ein Abendessen werden vom Verband und den Teilnehmenden selbst finanziert.

Angemerkt werden sollte allerdings auch, dass sehr viel Einfallsreichtum, gute Beziehungen und Zuverlässigkeit seitens des Verbands notwendig sind, um jedes Jahr eine Deutschlehrerkonferenz auf die Beine stellen zu können. Nach mehr als einem Jahrzehnt an Konferenz Erfahrung geht dem Organisationskomitee dies alles schon ganz gut von der Hand. Ein weiterer Beweis, dass es möglich ist, zeigt sich auch in der stetig steigenden Zahl an Konferenzteilnehmenden.



(Foto: Tatjana Lubej; Das Foto wurde mit Genehmigung des SDUNJ veröffentlicht)

SÜDAMERIKA

Brasilien – breit gefächerte Formen der Zusammenarbeit

Der Dachverband ABRAPA- Associação Brasileira de Associações de Professores da Língua Alemã arbeitet bei unterschiedlichen Projekten mit verschiedenen Partnern zusammen:

<p>ZfA+GI+ ARPA+ Schulen+ IFPLA</p>	<p>Lese- und Schreibwettbewerbe für Schüler*innen an einem Tag Der Verband (ARPA) ist für die Organisation zuständig, die Schulen zusammen mit der Stadtverwaltung für Infrastruktur und Mahlzeiten In der Jury sind alle vertreten: GI+ ZfA+ Schulvertretung+ Gemeindevertretung+ Verband + IFPLA-Studenten (Instituto para formação de Professores de Alemão)</p>
<p>Auswärtiges Amt Botschaft Konsulate</p>	<p>ABRAPA hat einen Sitz im Netzwerktreffen Deutsch Ziele: a) Austausch aller Institutionen über ihre Aktionen in den Bereichen: deutsche Sprache und Kultur. b) Planung und Entscheidungen, die für ganz Brasilien gedacht sind, zum Beispiel Woche der Deutschen Sprache/ Deutschlehrerkongress/ Erziehung und Sprachpolitik/ Schulbetreuung/ Finanzierungen...</p>
<p>DAAD</p>	<p>Unterstützung bei der Durchführung einer Studie des DAAD zum aktuellen Stand des Deutschunterrichts in Brasilien; Bei Kongressen und Seminaren: Teilnahme und Finanzierung von Referenten Vorträge an Unis und Schulen zum Thema: In Deutschland lernen/ studieren APANOR: gemeinsame Kulturprogramme in der UNI- UFC und in der Casa de Cultura Alemã.</p>
<p>GI/PASCH</p>	<p>a) Sorge für Referent*innen und Mitfinanzierung der Projekte: Seminare/ Deutschlehrertagung Südbrazilien/ Kongresse/ jährliches Abrapatreffen b) Organisation von Ausstellungen an Unis, Schulen, Kulturvereine... c) gemeinsame Sprachenpolitik mit den einschlägigen Behörden: was Sprachpolitik angeht: Einführung des Deutschunterrichts in Schulen, Instituten...</p>

	<p>d) Musik und Theaterfestival für Schüler*innen. Verband: (ARPA) Der Verband organisiert, stellt Zertifikate aus, vergibt die Preise.. Das Goethe-Institut wirkt in der Juri mit, trägt zur Finanzierung der Preise und Reisekosten bei.</p> <p>e) Lesekreis: (APA-RIO) ist für Einschreibungen, Einkauf der Bücher und Durchführung des Seminars verantwortlich, die TN erwerben 4 bis 5 Bücher pro Semester, das Goethe-Institut stellt die Räume zur Verfügung.</p> <p>f) Unterzeichnung des Projekts Memorandum of Understanding, das die Richtlinien der Zusammenarbeit regelt;</p> <p>g) gemeinsame Aktionen für die Erhöhung der Zahlen der Deutschlehrausbildung in Brasilien</p>
CDEA	<p>Centro de Estudos Europeus e Alemães- PUC/UFRGS- POA Vorträge und Seminare an Unis, an Schulen, auf Kongressen Ausstellungen/ Kulturprogramme</p>
UNIS	<p>UNISINOS/ UFPR/ UFF/ UERJ- stellen ihre Infrastruktur für Brasilianische Deutschlehrerkongresse zur Verfügung</p>
Verlage/DW	<p>a) Sind bei der Weiterbildung der Lehrenden aktiv, sie führen Seminare zu Lehrwerken oder spezifische Themen in den Regionen/ in den Kongresse durch;</p> <p>b) sind bei der Mitfinanzierung der Zeitschrift Projekt aktiv.</p>

Chile – Kooperation mit Universitäten

Da der Verband AGPA (Asociación Gremial de Profesoras y Profesores de Alemán en Chile) mittlerweile seinen Hauptsitz in Concepción hat, besteht ein guter Kontakt zur wichtigsten Universität der Stadt, insbesondere zur Abteilung für Fremdsprachen. Die Universität hat zum Beispiel ihre Räumlichkeiten und Infrastruktur für die Generalversammlung der AGPA im September 2018 zur Verfügung gestellt, wodurch die Versammlung in der Fakultät für Geisteswissenschaften und Kunst stattfinden konnte.

An der Universidad de Talca soll die nächste chilenische Deutschlehrertagung stattfinden. Im

November 2019 wurde an der Universität in Talca bereits ein Arbeitstreffen zur Vorbereitung der Tagung abgehalten. Die Universität hat sich als Austragungsort angeboten und vom Rektor an zeigen sich alle sehr offen, die AGPA zu unterstützen; zum Beispiel mit Organisationsunterstützung, Werbemaßnahmen, usw.

Die Zusammenarbeit mit dem DAAD geht bisher hauptsächlich über die Lektoren, die unsere Anliegen an den DAAD herantragen. Die Lektor*innen aus Concepción und aus Talca beteiligen sich direkt an der Organisation unserer Aktivitäten, im Moment der Deutschlehrertagung, die eigentlich noch 2020 stattfinden sollte, nun aber hoffentlich 2021 durchgeführt werden kann. Die Unterstützung durch den DAAD ist dabei sowohl organisatorischer als auch inhaltlicher Art.

Ohne das Goethe-Institut Chile würde es den Verband AGPA gar nicht geben. Von Anfang an hat sich das Institut und ganz besonders die Sprachabteilungsleitung für den Verband eingesetzt und unterstützt diesen mit allen Mitteln (finanziell, personell, organisatorisch, räumlich). So wurden wichtige Arbeitstreffen zur Wiederbelebung des Verbands organisiert.

2.4 Schreiben an Entscheidungsträger*innen für DaF

In diesem Abschnitt finden Sie Beispiele für unterschiedliche Schreiben eines Verbands an Entscheidungsträger*innen für das institutionell verankerte Angebot des Lehrens und Lernens von Deutsch als Fremdsprache. Die entsprechenden Briefvorlagen haben alle zum Ziel, Unterstützung für ein angemessenes institutionelles Angebot an Deutschunterricht in einem bestimmten Land/ einer bestimmten Region zu erhalten.

Die Entscheidungsträger*innen für das Angebot an Deutschunterricht befinden sich auf unterschiedlichen Ebenen. Die drei wichtigsten darunter sind in allen Ländern:

- auf staatlich-politischer Ebene die Vertreter*innen in Bildungsministerien
- im Schulbereich Rektor*innen, Schulleiter*innen, Vertreter*innen von Schulbehörden, Mitglieder des jeweiligen Schulverwaltungsrats
- im Universitätsbereich die Rektor*innen, Dekan*innen, Abteilungsleiter*innen, Fachabteilungsvorsitzende, Mitglieder des jeweiligen Universitätsverwaltungsrats.

Aus Erfahrung wissen wir, dass der Erfolg eines Schreibens, vor allem wenn es an die staatlich-

politische Ebene gerichtet ist, manchmal etwas Zeit und Geduld erfordert. Auch wird am Ende nicht immer klar sein, ob der Erfolg allein dem Schreiben zu verdanken ist. Aber ein Versuch lohnt sich immer.

Solche Schreiben kann der Verband gleichzeitig öffentlich auf seine Website stellen und dadurch sowohl die Mitglieder über eine gezielte politische Aktion ihres Verbands informieren als auch allgemein die Leserschaft für ein bestehendes Problem sensibilisieren. Gleichzeitig kann auch die allgemeine Öffentlichkeit über solch eine Aktion informiert werden, indem etwa eine Kopie des jeweiligen Schreibens an das Redaktionsteam von Zeitungen und Zeitschriften, die sich für das Thema interessieren, gesandt wird.

In der letzten Zeit setzt sich immer mehr die Erkenntnis durch, dass Schreiben an Schulleiter*innen besonders erfolgreich sein können, weil sich in vielen Ländern durch die Verlagerung von Budgets an die Schulen die Schulautonomie erhöht hat. Viele Mitgliedsverbände laden daher diese Gruppe inzwischen auch gezielt zu ihren Jahrestagungen ein.

Im folgenden Abschnitt (2.4.1) finden Sie nun zuerst ein Musterschreiben an Schulleiter*innen, gefolgt von einem Link zu einem weiteren Musterschreiben (auf Englisch), das an Leiter*innen von Schulen und Universitäten gerichtet ist. Danach folgt eine Zusammenstellung an Textbausteinen für einen Brief an Politiker*innen, die sich gerade in einer Wahlperiode befinden und an die appelliert wird, sich für die Belange der institutionellen Deutschvermittlung einzusetzen.

Im Unterkapitel danach (2.4.2) können Sie einige authentische Schreiben an unterschiedliche Entscheidungsträger*innen (auf Englisch, Deutsch und Französisch) anklicken.

2.4.1 Musterschreiben und Textbausteine

Nun folgt ein Musterschreiben, das auf der Grundlage eines Briefs an Entscheidungsträger*innen an Schulen und Universitäten, den der amerikanische Verband (AATG) entworfen hat. Er spiegelt die besondere DaF-Realität in Nordamerika wider, enthält dabei aber Textbausteine, die sich auf viele entsprechende Situationen in weiteren Regionen der Welt übertragen lassen.

< Logo des Verbands >

< + Postadresse des Verbands >

< Anschrift des Empfängers / der Empfängerin >

Z. B. Herrn Dr. Hans Müller / Frau Dr. Grete Maier

Rektor/in des Gymnasiums xxx in Athen / Schulleiter/in der Berufsoberschule / der Mittelschule / der
Grundschule xxx in New Brunswick

.....

(+ Postadresse der Institution)

< Datum >

Sehr geehrte Frau Rektorin Dr. Maier // Sehr geehrter Herr Schulleiter Dr. Müller,

unser Verband (<Name>) setzt sich seit seiner Gründung im Jahr (< Gründungsjahr > + evtl.
<Mitgliederzahl>) für die Verbreitung der deutschen Sprache in unserem Land / unserer Region ein.

Als gegenwärtiger Präsident /gegenwärtige Präsidentin dieses Verbands wende ich mich, gemeinsam mit meinen Vorstandskolleg*innen, an Sie, mit der Bitte, das Lehren und Lernen der deutschen Sprache, die zu den Weltsprachen gehört, an der von Ihnen geleiteten Schule weiterhin zu fördern.

Deutsch als Fremdsprache (DaF) wird weltweit überwiegend als zweite Fremdsprache gelernt und ist Teil des Kanons der Wahlpflichtfächer oder auch Wahlfächer. Um Ihren Schülerinnen und Schülern den Zugang zu Deutsch zu ermöglichen, ist es wichtig, dass Deutsch als Wahl(pflicht)fach an der von Ihnen geleiteten Schule bestehen bleibt / angeboten wird.

Im Folgenden möchten wir einige der wichtigsten Gründe für das Erlernen und institutionelle Vermitteln der deutschen Sprache auflisten (vgl. Website der deutschen Bundesregierung [LINK](#)):

Etwa 130 Millionen Menschen weltweit sprechen Deutsch als Mutter- oder Zweitsprache. Damit belegt die deutsche Sprache Platz elf der Liste der meistgesprochenen Sprachen weltweit. In der EU ist Deutsch die am weitesten verbreitete Muttersprache - noch vor Englisch. So gilt Deutsch in Deutschland, Österreich und Liechtenstein als Amtssprache; auch in der Schweiz, Belgien und Luxemburg ist sie eine der offiziellen Sprachen.

Das Erlernen der deutschen Sprache ermöglicht den Zugang zur deutschsprachigen Literatur und Kultur der Gegenwart und Vergangenheit, sowie zur reichen Geschichte des deutschsprachigen Europas. Dies ist auch einer der Gründe, warum sich zahlreiche Studierende für das Erlernen der deutschen Sprache entscheiden.

Die deutschsprachigen Länder bieten gute Studien- und Arbeitsbedingungen. Der internationale Austausch wird durch zahlreiche Stipendien- und Austauschprogramme gefördert. Darunter sind die vielen Master- und Promotionsstipendien (z. B. über den DAAD/Deutscher Akademischer Austauschdienst), wie auch die Forschungsstipendien der Alexander von Humboldt-Stiftung weltweit besonders beliebt. Viele Länder und Regionen haben zusätzlich ihre eigenen Austauschstipendien mit Deutschland aufgebaut. So verbindet beispielsweise Deutschland und die USA das *Fulbright Program*.

(Für unser eigenes Land gibt es ebenfalls ein besonderes Programm mit Deutschland / mit Österreich...)

Deutsch gilt als eine der beiden wichtigsten Sprachen in der internationalen Wirtschaft. Mit seinem Beitrag zu Forschung und Entwicklung steht Deutschland an dritter Stelle in der Welt. Viele internationale Konferenzen verwenden Deutsch als Kommunikationssprache.

Deutsch gehört zu den beliebtesten Fremdsprachen: Rund 15,4 Millionen Menschen weltweit lernen Deutsch (Stand 2020), die meisten Lernenden finden sich in der EU. Hier belegt Deutsch nach Englisch Platz zwei der meist gesprochenen Fremdsprachen.

Unser Verband vertraut darauf, dass diese Fakten auf Ihr Verständnis für die sehr wichtige Rolle, die die deutsche Sprache und Kultur in der heutigen Welt spielen, stoßen und dazu führen werden, dass Sie das Angebot der deutschen Sprache unter den Fächern Ihrer Institution weiterhin im bisherigen Umfang unterstützen werden / ... Dass Sie das Angebot der deutschen Sprache in den Fächerkanon Ihrer Institution aufnehmen werden.

Gern stehe ich, gemeinsam auch mit meinen Vorstandskolleg/inn/en, jederzeit auch für ein fachliches Gespräch zur Verfügung.

Mit Dank für Ihre Aufmerksamkeit und freundlichen Grüßen,

<NAME>

<Rolle im Verband>

[Hier finden Sie einen Link zum PDF des Originalbriefs des AATG.](#)

Die folgenden Textbausteine eines möglichen Schreibens an einen Politiker stammen aus einem Brief ([Link zum französischen Brief 1](#)), der vom Französischen Deutschlehrerverband an die Kandidaten einer Präsidentschaftswahl verschickt wurde. Diese werden gebeten, ihre Haltung zum Deutschangebot in der Schule zu formulieren. Gleichzeitig wird angekündigt, dass die Antwort der Kandidaten den Mitgliedern des Verbands mitgeteilt wird.

Textbausteine für einen Brief an einen Politiker

Anlass nennen: Anlässlich der Wahlen..., möchte sich der Deutschlehrerverband an Sie wenden...

- Sprachenpolitik ist eine Herausforderung, die im Zusammenhang mit der Bildungspolitik (ggf. auch mit der Außenpolitik) zu sehen ist. Zitate aus Texten der Bildungsbehörden des Landes nennen, wenn es welche gibt.
- Das Beherrschen von zwei Fremdsprachen gehört heutzutage zu den erwünschten Basiskompetenzen von Bürgern, aber dieses Ziel wird in unserem Land in der Bildungspolitik nicht konsequent genug verfolgt. Je nach Rahmenbedingungen kann man auf verschiedene Probleme eingehen:
 - Mehrsprachigkeit, Förderung der kulturellen Vielfalt und Demokratiebildung werden in vielen Bildungsplänen erwähnt, aber in der Praxis gibt es eine Tendenz zum alleinigen Angebot von Englisch.
 - Deutsch wird nicht angeboten – mit Zahlen belegen
 - die Stundenzahl ist zu gering – Situation beschreiben (mindestens 3 Wochenstunden werden empfohlen)
 - auf die Wichtigkeit von Deutsch als Partner- oder Handelssprache hinweisen, oder auf die Bedeutung für den Tourismus
 - Wenn es besondere Beziehungen zwischen dem Land und deutschsprachigen Ländern gibt, auf diese Beziehungen (Verträge) eingehen und konkrete Beispiele nennen (z. B. gibt es ein deutsch-französisches Abitur)

Der DLV xy setzt sich deshalb für eine verbesserte Informationspolitik bezüglich der Sprachenvielfalt und der Bedeutung von Deutsch in unserem Land ein, besonders gegenüber Eltern, die für die Sprachenwahl verantwortlich sind.

- Darauf hinweisen, dass die Wahlen eine Gelegenheit für den DLV sind, seine Vorschläge zu präsentieren. Konkretes Anliegen benennen: z. B. Stundenzahl erhöhen
- Erklären, dass die Wahlen für die Kandidaten die Möglichkeit bieten, ihre Orientierungen zu erläutern, die sie bezüglich der politischen Förderung des Sprachenlernens und des kulturellen Lernens geben würden und wie sie speziell das Erlernen der deutschen Sprache fördern würden.

Ankündigen, dass die Antwort der Kandidaten den Mitgliedern des Verbands (Deutschlehrkräften) mitgeteilt wird. Bei großer Mitgliederzahl die Zahl angeben.

- Für Aufmerksamkeit danken und anbieten, dass man gern für ein Gespräch zur Verfügung steht und auch gern weitere Informationen gibt.
- Auf Informationen in einer [Begleitmappe](#) hinweisen.

2.4.2 Beispiele von authentischen Schreiben an Entscheidungsträger*innen für DaF

Das erste der hier aufgeführten authentischen Schreiben wurde im Mai 2015 auf Bitte des Mitgliedsverbands aus Frankreich, Association pour le Développement l'Enseignement de l'Allemand en France - A.D.E.A.F., vom IDV an den Französischen Präsidenten François Hollande gesandt. Ausgangssituation: Von der damaligen Bildungsministerin war eine Schulreform geplant worden, welche die Unterrichtsstunden für Fremdsprachen im „Collège“ (Klassenstufe 6 bis 9) drastisch sinken ließ. Dadurch wurden vor allem die Sprachen mit Status einer zweiten oder weiteren Fremdsprache ernsthaft in Frage gestellt: also alle Fremdsprachen außer Englisch, darunter auch Deutsch.

Bereits am 19.05.2015 traf eine Antwort einer Mitarbeiterin ein, das Schreiben sei an die Bildungsministerin weitergeleitet worden. Die geplante Reform wurde letztendlich abgemildert, die geplante Abschaffung fand nicht in diesem Umfang statt. Ob der Brief für diesen Erfolg eine Rolle gespielt hat, wird wohl für immer ungewiss bleiben. Aber er war, nach Aussage des damaligen Verbandsvorsitzenden Frédéric Auria in einer Mail an den IDV, „eine willkommene Unterstützung für uns Deutschlehrer in einer sehr schwierigen Zeit“.

Sie können die [Briefvorlage auf Deutsch](#) oder die übersetzte [Fassung auf Französisch](#) [LINK](#)  anklicken und sich Inspirationen für ein Schreiben an das Bildungsministerium Ihres Landes einholen.

Ein weiteres Schreiben ging auf Bitte des Deutschlehrerverbands Kasachstan Ende 2018 vom IDV aus an das Ministerium für Bildungswesen und Wissenschaft der Republik Kasachstan. Sie können hier die [deutsche Briefvorlage](#) anklicken.

Deutsch ist gar nicht so schwer, wie immer behauptet wird! Diesen und noch viele weitere Gründe für das Deutschlernen, das Sie in Ihre Schreiben einbauen können, finden Sie in der Online-Broschüre 99 Gründe Deutsch zu lernen [LINK](#). Diese Publikation entstand dank der zahlreichen Einsendungen von Mitgliedsverbänden, die ihre Gründe für das Deutschlernen im Rahmen eines Wettbewerbs mitteilten. Es handelt sich um ein Gemeinschaftsprojekt des IDV und des Österreichischen Bundesministeriums für Bildung, unter Mitwirkung der Deutschlehrendenverbände in Österreich (ÖDaF) und der Schweiz (AkDaF, Ledafids).

2.5 Medienarbeit – Tipps und Beispiele

Jeder Verband sollte eine für seine Zwecke geeignete Kommunikationsstrategie entwerfen. Sie bildet die Grundlage für die interne und externe Kommunikation. Hier finden Sie die wichtigsten Elemente für die Medienarbeit:

- einen Kommunikationsplan erstellen
- eine ethische und verantwortungsvolle Kommunikation wählen
- eine Webseite einrichten
- Präsenz in den sozialen Netzwerken: die Sichtbarkeit im Internet erhöhen (Facebook-Seite, Instagram, Twitter, YouTube, ...). Siehe hierzu die Handreichung "[Webauftritt und Webaktivitäten der Verbände](#)"
- für die Betreuung der Webseite und der sozialen Netzwerke die Ressourcen miteinplanen
- ggf. einen Blog für den Verband anlegen und regelmäßig aktualisieren
- Durchführung von Videointerviews mit den Mitgliedern des Verbandes
- im öffentlichen Raum kommunizieren (Radiostation, Fernsehen, ...)
- Aufbau von Partnerschaften mit den Medien
- ggf. Newsletter zu Aktivitäten des Verbands an Mitglieder schicken

Erstellung eines Kommunikationsplans

Für Verbände ist es wichtig, an die Öffentlichkeit zu treten und von den Medien wahrgenommen zu werden. Dies geschieht vor allem auch durch öffentliche Veranstaltungen, wie z. B. die jährlichen Verbandskongresse.

Einen wichtigen Teil der Kommunikationsstrategien von Verbänden bildet die Information der Medien über eine gut geplante, innovative Veranstaltung. Der Verband soll auch festlegen, über welchen Kommunikationskanal die Informationen geliefert werden.

Das können z. B. sein:

- Präsentationen
- Persönliche Gespräche
- Besprechungen
- Webseite
- Videokonferenzen
- Veröffentlichungen in Sozialen Netzwerken
- Youtube
- Personalisierte E-Mails
- Interviews
- Newsletter (E-Mail oder interne Verteiler)

Der folgende Kommunikationsplan beschreibt, wie der Verband generell über sich und seine Veranstaltungen informiert. Der Plan kann für verschiedene Anlässe adaptiert werden.

KOMMUNIKATIONSZIELE	INDIKATOREN	AKTIONEN
<p>- Ziele des Verbandes und Wichtigkeit/Bedeutung des Deutschlernens im Land</p> <p>Hier wird kurz beschrieben, wie wichtig der Deutschlehrerverband ist und warum die Schüler*innen Deutsch lernen. Die Arbeit des Verbandes soll veranschaulicht werden.</p>	<p>- Die Öffentlichkeit weiß mehr über den Verband</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es erscheinen regelmäßige Berichte über den Verband in den Medien (3-5 pro Schuljahr) • Pressevertreter rufen beim Verband an, wenn sie zu einem Thema Fragen haben. • Es erscheinen öfter Berichte über Fremdsprachenlernen / Deutsch lernen in den Medien. • Eltern sprechen Lehrer*innen an, dass sie etwas in den Medien gelesen haben, das sie interessant fanden. • Schulleiter*innen machen eine positive Bemerkung über die Arbeit des Verbandes. 	<p>A) Kontakte aufbauen und pflegen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontakt zu relevanten Pressevertreter*innen aufbauen • Diese regelmäßig kontaktieren, treffen • Den Pressevertreter*innen jede Aktion des Verbandes mitteilen, Hintergründe beschreiben, die Relevanz des Themas aufzeigen • Verbandsvertreter*innen lassen sich interviewen • Einzelthemen, sobald sie bekannt werden, aufgreifen und an diese Pressevertretungen weiterleiten, immer mit Erklärungen, warum der Verband dies wichtig findet.

KOMMUNIKATIONSZIELE	INDIKATOREN	AKTIONEN
		<p>B) Ideen anderer weiter entwickeln</p> <ul style="list-style-type: none"> • Warum wir gerne Deutsch unterrichten • Aus dem Netz der Deutschlehrer*innen Ihres Landes suchen Sie 20-30 Freiwillige, die ihre eigene Erklärung/Motivation nennen. Daraus machen Sie, mit den Pressevertreter*innen eine Kampagne: 1 Schuljahr lang spricht jede Woche eine Person über ihre Motivation (einfach geht es als Zitat, verbunden mit einem Foto, es muss kein Video sein; Schulprofil oder Foto lockert dies auf) • Suchen Sie sich hierzu Medienpartner oder Sponsoren <p>C) Die Presse des Landes beobachten und sich bei verwandten Themen direkt bei den Journalist*innen melden und ein Interview, einen Kommentar anbieten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ein Beispiethema aus Irland (auf Englisch): • Jobs im eigenen Land, wenn man Fremdsprachen kann! <p>LINK </p>

KOMMUNIKATIONSZIELE	INDIKATOREN	AKTIONEN
<ul style="list-style-type: none"> - Ziele der Veranstaltung - Begründung der Veranstaltung - Welche Partnerorganisationen sind Sponsoren? 	<ul style="list-style-type: none"> - Im Land kennen alle die Aktivität - Die Leute interessieren sich für die Veranstaltungen des Verbandes • Es erscheinen Berichte über die Veranstaltung in den Medien • Verbandsvertreter werden im Anschluss (oder vorher) kontaktiert und um eine Stellungnahme gebeten • Lehrer*innen, die bisher noch nicht im Verband waren, melden sich an. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interview mit Verbandsvertreter*innen oder Partnern: Warum ist das Thema (jetzt) wichtig? Was unternimmt der Deutschlehrerverband in den Schulen dazu? Wie wird das Thema in anderen Ländern behandelt? Wer ist eingeladen? Gastredner/ eingeladene Gastrednerin? Wie viele Lehrer*innen werden kommen? Ist die Veranstaltung digital? Werden im Abschluss Ergebnisse/Eindrücke veröffentlicht? Wo kann man diese sehen, lesen, hören? • Regelmäßig Kontakt zu Pressevertreter*innen in Radio, TV und lokalen Zeitungen halten und diese ansprechen.

Umgang mit Medienvertreter*innen

Journalisten haben wenig Zeit. Daher lohnt es sich, Ihnen möglichst genaue Informationen über eine Veranstaltung zu schicken und vorformulierte Presstexte beizulegen. Es ist auch sinnvoll, selbst gute Fotos in hoher Auflösung zu machen. Das erhöht die Chance, dass über eine Veranstaltung berichtet wird.

2.6 Rekrutieren von neuen Mitgliedern

Je mehr Mitglieder ein Verband hat, desto überzeugender kann er sprachpolitisch auftreten. Deswegen sollte es im Interesse der Verbände liegen, neue Mitglieder anzuwerben und Mitglieder für eine langjährige Mitgliedschaft zu motivieren.

2.6.1. Zielgruppen und jeweilige Maßnahmen zur Gewinnung ihrer Mitgliedschaft

Angehende Deutschlehrkräfte

Wichtig ist es, Studierende und angehende Deutschlehrkräfte über die Verbandsarbeit zu informieren. Hierzu empfehlen wir folgende Schritte:

- Kontaktaufnahme mit pädagogischen Hochschulen, Lehramtsstudienrichtungen, Abteilungen, Instituten für Germanistik (abhängig von der Struktur der jeweiligen Fakultät bzw. Universität). Da Germanistikstudien meistens mehrere Richtungen anbieten, ist es wichtig herauszufinden, wer für die Koordination des Lehramtsstudiums zuständig ist. Sehr oft ist das eine Person im Rahmen des Lehrstuhls für Sprachdidaktik. Auf diese Weise bekommt der Verband Informationen über angehende Lehrkräfte.
- In der Universität anfragen, ob eine Veranstaltung für diese Zielgruppe organisiert werden kann, bei der über die Arbeit des Verbandes informiert wird.
- für die Mitgliedschaft im Verband motivieren, indem für Studierende günstige Bedingungen für die Teilnahme an den Verbandsveranstaltungen angeboten werden (ermäßigte Tagungs- und Mitgliedschaftsgebühren).

Anfänger im Berufsleben

- als Verband Fortbildungsveranstaltungen und / oder Treffen für Anfänger im Berufsleben erarbeiten und anbieten
- bei der Themenwahl darauf achten, was für junge Lehrkräfte ohne Erfahrung besondere Herausforderungen darstellt (frühes Lernen, Förderung einzelner Sprachfertigkeiten, Leistungsbewertung, erfolgreiche Gestaltung der Unterrichtsentwürfe, etc.),
- Optimierung der Informationswege für die Einladung zu solchen Veranstaltungen (für junge Lehrkräfte sehr wahrscheinlich soziale Netzwerke – Facebook-Gruppen)
- Entsprechende Teilnahmebestätigung entwerfen und darauf achten, unter welchen Voraussetzungen das Fortbildungsangebot des Verbandes von Bildungsbehörden bei der Beförderung der Lehrkräfte anerkannt wird
- Auf einer Moodle-oder Google-Plattform einen Raum einrichten, wo Mitglieder des DLV erprobte didaktische Materialien oder Links zu interessanten Filmen und Webseiten veröffentlichen und andere damit inspirieren könnten.

Lehrpersonen mit Berufserfahrung, die noch keine Mitglieder im DL-Verband sind

- Bei DaF-Veranstaltungen oder Deutschwettbewerben für den Verband werben und unter neuen Mitgliedern, die zum ersten Mal ihren Mitgliedsbeitrag entrichtet haben, Preise verlosen, eine solche Preisverlosung im Voraus ankündigen
- In Ländern, in denen dies möglich ist, Fortbildungsveranstaltungen organisieren, an denen die Teilnahme für DLV-Mitglieder kostenlos ist und für die Nicht-Mitglieder einen kleinen Beitrag (z. B. 5 Euro) entrichten müssen
- Konferenzen organisieren und Vertreter*innen der (lokalen) Bildungsbehörden und Deutschlehrer aus der Region einladen; gut und mit Elan organisierte Veranstaltungen ziehen immer viele Lehrpersonen an und zeugen von der Stärke der Organisation.
- Mitglieder anwerben durch E-Mailversand an Schulen. Hier ist es allerdings wichtig, das Datenschutzgesetz des jeweiligen Landes zu berücksichtigen.

Erfahrene langjährige Verbandsmitglieder

a. Erfahrene langjährige Verbandsmitglieder durch öffentliche Anerkennung ihrer Arbeit würdigen: für Auszeichnungen sorgen (auf ministerieller Ebene, durch Urkunden usw.), z. B.:

- Wenn es möglich ist, im Namen der Verbandes Auszeichnungen beim Nationalen Bildungsministerium bzw. beim Goethe-Institut beantragen und so die in die Verbandsarbeit überdurchschnittlich engagierten Lehrpersonen ehren und dies über soziale Medien bekannt machen.

b. Diese Verbandsmitglieder dazu motivieren, ihre Erfahrung und ihre Expertise für die Gewinnung von Mitgliedern einzusetzen, indem sie z. B. folgende Schritte unternehmen:

- mit Anfängern / jungen Lehrkräften in ihrer Schule / Region Kontakt aufnehmen und Unterstützung anbieten (Verbandsmentor*innen)
- Treffen zum Erfahrungsaustausch organisieren
- während der Jahrestagungen und/oder -versammlungen neue Mitglieder im Plenum willkommen heißen, damit sie sich geehrt und angenommen fühlen
- sich bei den Kolleginnen und Kollegen gleichfalls im Plenum bedanken, die unter dem Motto „Komm mit in deinen DV!“, ein neues Mitglied des Verbandes mitgebracht haben.
- Pressemitteilungen - [LINK](#) 

2.6.2. Kontexte für die Aktionen zur Gewinnung von neuen Mitgliedern

Vom Verband organisierte Tagungen und Konferenzen für DaF-Lehrkräfte zu aktuellen didaktischen Fragen:

- o Den Verbandsmitgliedern ermäßigte Tagungsgebühren anbieten
- o Vertreter*innen von Bildungsbehörden einladen, was den Rang der Veranstaltung erhöht
- o die Verbandsaktivitäten z. B. durch eine Präsentation der Verbandsarbeit, Aufbau des Standes, Verteilen von Werbematerial, etc. sichtbar machen.

Bei DaF-Veranstaltungen die z. B. vom Goethe-Institut oder von Verlagen organisiert werden, den DL-Verband sichtbar machen:

- o als Kooperationspartner an der Veranstaltung teilnehmen
- o einen Stand des DL-Verbandes organisieren
- o ein Banner mit Verbandslogo aushängen
- o Flyer verteilen
- o einen Vortrag über Verbandsarbeit halten
- o die Teilnehmer*innen direkt ansprechen und von den Vorteilen der Mitgliedschaft im DLV berichten.

Veranstaltungen für Deutschlernende (Tag der deutschen Sprache, Theaterwettbewerbe, Liederwettbewerbe, etc.) organisieren:

- o Lehrkräfte aus der Region mit ihren Lernenden einladen
- o während der Veranstaltung die Verbandsaktivitäten sichtbar machen, z. B. durch eine Präsentation der Verbandsarbeit, Aufbau des Standes, Verteilen von Werbematerial, etc.

Auf institutioneller Ebene für Anerkennung des Verbands sorgen:

- o Ein offizielles Schreiben an das Bildungsministerium im Namen der Verbandes verschicken, und die Vorteile der Mitgliedschaft im DLV für die Berufspersonalisierung vorstellen
- o Bei einer solchen Initiative kann man sich mit anderen Fremdsprachenlehrerverbänden zusammenschließen und gemeinsam dafür werben, dass die Mitgliedschaft im FS-Lehrerverband beim beruflichen Aufstieg anerkannt wird

Im Internet und in den Medien auffindbar sein:

- o Auf der Website des Verbandes eine Webseite mit Informationen über die Mitgliedschaft erstellen
- o Werbekampagnen zu aktuellen Aktivitäten und Mitgliedschaften des DL-Verbandes auf Facebook organisieren

2.6.3. Textvorschlag für Flyer und/oder Banner:

Mehr Informationen, die zur Mitgliedschaft anregen können, finden Sie in den Kapiteln 2.4 (Schreiben an Entscheidungsträger*innen) und 2.5 (Medienarbeit).

Bei Veranstaltungen zu DaF erweist es sich als empfehlenswert, ein Banner aufzustellen und die wichtigsten Leistungen und Aktivitäten des Verbandes aufzuführen. Hier ein Beispiel:

Warum Mitglied im Deutschlehrerverband werden?

- Wir unterstützen Lehrerinnen und Lehrer in ihrer beruflichen Tätigkeit.
- Wir machen beruflichen Austausch auf lokaler, regionaler und internationaler Ebene möglich.
- Wir organisieren Fortbildungsveranstaltungen (Tagungen und Seminare) für DaF-Lehrende.
- Wir organisieren (nationale / regionale...) Deutschwettbewerbe und motivieren die Schülerinnen und Schüler zum Deutschlernen.
- Wir kooperieren mit nationalen und internationalen Organisationen, die sich für die Förderung von DaF einsetzen.
- Wir veröffentlichen ... (eine Zeitschrift für DaF-Lehrkräfte, didaktische Materialien zu DaF, etc...)

Besuchen Sie unsere Webseite: Adresse der Homepage

Nehmen Sie Kontakt zum Vorstand auf: E-Mail der Kontaktperson

Unser Sitz: Adresse



Der Internationale Deutschlehrerinnen-
und Deutschlehrerverband e.V.

