

# „Englisch ein Muss, Deutsch ein Plus“

## Imagekampagne für die deutsche Sprache in Frankreich

ANGELIKA IVENS\*

Es gibt gute Gründe für französische Schülerinnen und Schüler, Deutsch zu lernen. Wir wollen nur einen nennen: Deutschland ist Frankreichs wichtigster Handelspartner. 2 700 deutsche Unternehmen in Frankreich und 1 250 französische Unternehmen in Deutschland beschäftigen insgesamt mehr als eine halbe Million Mitarbeiter.<sup>1</sup> Hinzu kommt, dass Industrie und Handel in Frankreich ihren Bedarf an Nachwuchskräften, die beide Sprachen beherrschen und beide Unternehmenskulturen kennen, schon lange nicht mehr decken können.<sup>2</sup> Unter anderem ist dies auf die Tatsache zurückzuführen, dass (ähnlich wie in Deutschland) auch in Frankreich die Zahl der Jugendlichen, die die Sprache des Nachbarn erlernen, seit vielen Jahren kontinuierlich zurückgeht. Lediglich acht Prozent der französischen Schüler lernen heute Deutsch als erste Fremdsprache, vor zehn Jahren waren es noch 15 Prozent. Noch deutlicher wird diese Entwicklung, wenn man die Zahl derjenigen Schüler zugrunde legt, die Deutsch als zweite Fremdsprache lernen. Vor zehn Jahren waren es noch gut 30 Prozent, heute sind es nur noch 12 Prozent. Zum Vergleich: Spanisch als

zweite Fremdsprache wählen etwa 70 Prozent der jungen Franzosen.<sup>3</sup>

Sicherlich gibt es vielfältige Gründe für diese Entwicklung. Von herausragender Bedeutung ist aber, dass die deutsche Sprache bei französischen Jugendlichen äußerst negativ konnotiert ist. Deutsch gilt zwar als nützliche, aber auch als schwierige Sprache, für die sich deshalb auch nur die „sehr ernsten und langweiligen“<sup>4</sup> Mitschüler interessieren. Negativ besetzt ist auch das Bild, das sie von Deutschland und seinen Einwohnern haben. Deutschland wird als „kaltes Land“ wahrgenommen, den Deutschen fehlt es nach Meinung der heutigen französischen Jugend an „savoir-vivre“, Finesse und (interessanterweise) auch an Selbstbewusstsein. Dafür seien sie organisiert, pünktlich und – ein relativ modernes Element in der Sammlung deutsch-französischer Klischees – trennen ihren Müll. Diese wenigen positiven Assoziationen sind allerdings wohl kaum dazu angetan, junge Franzosen für Deutschland und das Erlernen der deutschen Sprache zu begeistern.<sup>5</sup>

Soweit die ernüchternden Ergebnisse einer Umfrage, die im Jahre 2003 an französi-

\* Dr. Angelika Ivens ist Romanistin und Anglistin. Sie betreut im Auftrag des Wirtschafts- und Arbeitsministeriums NRW und der IHK Aachen deutsch-französische Pilotprojekte in der Berufsbildung. Darüber hinaus unterrichtet sie „Französische und Altökzitanische Literaturwissenschaft“ an der RWTH Aachen und „European Area Studies“ an der Universität Maastricht.

schen Schulen durchgeführt wurde. Sie sind Grundlage und Anlass für eine groß angelegte Imagekampagne des Goethe-Instituts, des Auswärtigen Amtes und der Deutschen Botschaft Paris, die darauf abzielt, Frankreichs Schülern (wieder) „Lust auf Deutsch“ zu machen.

Den Auftakt bildete eine Vorabpräsentation, die am 14. Oktober 2003 im Palais Beaulieu in Paris stattfand. Im Beisein des deutschen Botschafters, Fritjof von Nordenfjöld, und der Präsidentin des Goethe-Instituts, Prof. Dr. Jutta Limbach, wurden Vertreter der deutsch-französischen Mittlerorganisationen aus allen Bereichen des öffentlichen Lebens informiert und zur Mitarbeit aufgefordert. Bewusst angesprochen wurden auch die deutsche und französische Unternehmerschaft, von deren Interesse aus oben genannten Gründen ausgegangen werden konnte und deren finanzielle Unterstützung erbeten wurde. Für die öffentliche Vorstellung der Sprachkampagne wurde ein symbolträchtiges Datum gewählt. Sie erfolgte am Vorabend des 22. Januar 2004, des neu eingerichteten „Deutsch-Französischen Tages“<sup>6</sup>.

Zielgruppe der Imagekampagne sind in erster Linie französische Schüler, die vor der Wahl ihrer zweiten Fremdsprache stehen, dann aber auch deren Eltern und Lehrer sowie Schulbehörden und andere Multiplikatoren. Eine Öffnung auf den Primarschulbereich, das Berufsleben und schließlich auf die breite Öffentlichkeit soll ab Mai 2004 erfolgen. Mit dem Slogan „On a tout à faire ensemble“ wird das im deutsch-französischen Kontext häufig verwendete Bild des „couple franco-allemand“ aufgegriffen und konkret auf deutsch-französische Liebespaare im Alter der Zielgruppe angewandt. Wange an Wange sehen wir die Französin Marie und ihren deutschen Freund Thomas, Pierre und seine deutsche Freundin Tanja auf Postern, Postkarten und Lesezeichen. Sechs Wochen lang lächelten sie auf 450 Plakaten in den

Pariser Metros. Insgesamt wurden nicht weniger als 25 Tonnen Druckmaterial im ganzen Land verteilt. Mit der Darstellung verliebter Pärchen wurde bewusst „ein frisches Bild“<sup>7</sup> und ein emotionaler Zugang gewählt. Fremdsprachenkenntnisse eröffnen neue Lebenswelten und ermöglichen neue private Begegnungen und Freundschaften; „Deutscher öffnet Dir überraschende Chancen für Deine Zukunft“<sup>8</sup>, lautet das Versprechen. Ihre Geschichte im Begleittext spricht eher die berufliche Perspektive an: Marie hat ihren Freund kennen gelernt, als sie in Deutschland ein Praktikum absolvierte.

Begleitet wird die Plakataktion von unzähligen Veranstaltungen in Schulen, Goethe-Instituten, Maisons franco-allemandes und vielen anderen Einrichtungen mehr. Die Kampagne bietet interessierten Akteuren eine Plattform, um mit Informationstagen, Ausstellungen und Konzerten für die deutsche Sprache zu werben. Um eine größere Breitenwirkung zu erreichen und auch den Erwachsenen ein modernes Deutschlandbild zu vermitteln, sind im Laufe des Jahres 2004 verschiedene Aktionen geplant, so etwa eine Tandemtour entlang des Rheins, die von prominenten Radprofis aus beiden Ländern begleitet werden soll, oder das „größte Ehemaligen-Treffen der Welt“, das deutsch-französische Austauschschüler der letzten 40 Jahre zusammenführen soll und für viel öffentliche Aufmerksamkeit sorgen könnte.

Welche Wirkung die Werbekampagne bei den französischen Schülern zeitigen und wie sie sich zahlenmäßig auswirken wird, ob sich das Bild vom ersten, langweiligen, mülltrennenden Deutschen revidieren lässt, kann heute noch nicht entschieden werden. Tatsächlich wandten sich aber offenbar schon zu Beginn der Aktionen zahlreiche Eltern an die Deutsche Botschaft und an die Goethe-Institute und baten um Unterstützung in ihren Bemühungen, die Aufrechterhaltung oder die Einrichtung von Deutschklassen an

ihren Schulen durchzusetzen. In einigen Fällen wenigstens konnten Streichungen immerhin rückgängig gemacht werden.<sup>9</sup>

Als Erfolg kann auch jetzt schon vermerkt werden, dass Maßnahmen entwickelt wurden, die den gängigen Klischees bewusst entgegenwirken und die darüber hinaus ein gewisses Selbstbewusstsein an den Tag legen. In einem Europa, dessen Zukunft nicht zuletzt von der Mehrsprachigkeit seiner Bürger bestimmt wird, kommt der deutschen Sprache als der meistgesprochenen Muttersprache

schließlich eine wichtige Rolle zu. Richtig war es sicherlich auch, das Hauptaugenmerk auf das Erlernen von Deutsch als zweiter Fremdsprache zu richten, da es gegenüber dem Spanischen deutlich ins Hintertreffen geraten ist. Den eingeschlagenen Weg, um die sprachliche Ausbildung in die gewünschte Richtung zu lenken, fasste Frau Prof. Limbach bei ihrer Präsentation im Palais Beauharnais in die griffige Formel „Englisch ist ein Muss, Deutsch ist ein Plus!“.

- 
- 1 „Kommunikationskonzept für die deutsche Sprache und das Deutschlandbild in Frankreich“, hg. vom Goethe-Institut und dem Auswärtigen Amt, 2003, S. 13.
  - 2 In den entsprechenden Stellenausschreibungen werden nach „Englischkenntnissen“ am zweithäufigsten „Deutschkenntnisse“ gefordert.
  - 3 Informationsmaterial des Goethe Instituts Paris vom 3.3.2004, „On a tout à faire ensemble. Werbekampagne für die deutsche Sprache in Frankreich“, S. 1.
  - 4 „Kommunikationskonzept für die deutsche Sprache und das Deutschlandbild in Frankreich“, S. 17.
  - 5 Ebd., S. 7–9.
  - 6 Der „Deutsch-Französische Tag“ wurde 2003 anlässlich des 40. Jahrestages der Unterzeichnung des Élysée-Vertrages ausgerufen und soll (so die Intention der verantwortlichen Politiker) von allen Bildungseinrichtungen in Deutschland und Frankreich dazu genutzt werden, über das Partnerland zu informieren und für dessen Sprache zu werben.
  - 7 „Mehr Deutsch für engere Partnerschaft“, Pressemitteilung der Scholz & Friends Group, 22.1.2004.
  - 8 „Kommunikationskonzept für die deutsche Sprache und das Deutschlandbild in Frankreich“, S. 27.
  - 9 „On a tout à faire ensemble. Werbekampagne für die deutsche Sprache in Frankreich“, S. 6.