

Goethe-Institut (GI)

Mehr Deutsch für eine engere Partnerschaft

Das Goethe-Institut Paris, Frankreich startete eine Image-Kampagne für Deutsch als Fremdsprache.

Deutsch erscheint französischen Schülern als praktische und nützliche Sprache, ist aber kaum mit positiven Emotionen besetzt. Deutschland selbst wird als traditionell und wenig attraktiv wahrgenommen. Dieser Wahrnehmung setzt eine Kampagne des Goethe-Instituts Paris Motive entgegen, die in neuer frischer Bildsprache das bekannte Motiv des deutsch-französischen Paares modifizieren und die Zielgruppe der Schüler emotional ansprechen. Gezeigt werden – Wange an Wange – junge Menschen aus Deutschland und Frankreich, die eine gemeinsame Geschichte verbindet. Logo und Texte verweisen auf private und berufliche Perspektiven: die Sprache des Nachbarn zu lernen eröffnet neue Lebenswelten, macht beruflichen Erfolg

möglich und schafft neue Begegnungen und Freundschaften.

Gemeinsam geht es einfach besser – diese Botschaft möchte das Goethe-Institut auch den jugendlichen Sprachlernern nahe bringen, denn die Begeisterung für die jeweils als schwierig empfundene Nachbarnsprache nimmt auf beiden Seiten des Rheins ab. „Unser Ziel ist es, mehr französische Schüler davon zu überzeugen, Deutsch zu lernen. Das Goethe-Institut möchte jungen Franzosen wieder mehr Lust auf Deutsch machen, denn nur so kann wirkliche Partnerschaft gelebt werden,“ so die Präsidentin des Goethe-Instituts, Jutta Limbach. Dazu wurde professionelle Hilfe mit ins Boot geholt. Eine Berliner Werbeagentur hat die Kampagne gemeinsam mit ihrer Pariser Partneragentur konzipiert.

Die vom Auswärtigen Amt Berlin und der Deutschen Botschaft Paris unterstützte



Foto: Goethe-Institut

„Pierre apprend l'allemand“: Pierre lernt Deutsch – ein Motiv der Kampagne auf einem Smart vor dem Amtssitz des französischen Staatspräsidenten.

Kampagne wird von allen deutsch-französischen Mittlerinstitutionen – repräsentiert in über 70 französischen Städten – getragen, neben den Goethe-Instituten z.B. dem Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD), dem Deutsch-Französischen Jugendwerk (DFJW) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Mit finanzieller Unterstützung aus der Wirtschaft soll die Kampagne weiter ausgedehnt werden. „Es liegt im Interesse der Unternehmen, dass wieder mehr Deutsch sprechende Franzosen ausgebildet werden. Diese qualifizierten

Arbeitskräfte sind in einem immer enger verzahnten Europa unerlässlich,“ unterstrich der Sprecher der deutschen Botschaft auch die ökonomischen Gründe für die Sprachenoffensive.

Im Zusammenhang mit der Sprachoffensive ist nun auch ein Wettbewerb geplant, bei dem französische Schüler eine Imagekampagne für Deutschland entwerfen sollen.

Internet

www.fplusd.de