

Bilanz des Podiumsgesprächs

Aufgaben und Ziele – Ausblick in das nächste Jahrzehnt

A. Kristian Raum:

Carolus-Magnus-Kreis: Dinosaurier der deutsch-französischen Beziehungen, quasi ein Dinosaurier mit Herz und Verstand.

Für eine mögliche Namensänderung, die auf einer MV beschlossen werden muss, könnte folgender Vorschlag gemacht werden:

1. Carolus-Magnus-Kreis (CMK) seit 1954 – die deutsch-französische Vereinigung mit Herz, Verstand und Erfahrung (und auf französisch?)
2. Carolus-Magnus-Kreis (CMK) seit 1954 – die deutsch-französische Vereinigung mit Kompetenz, Engagement und Menschlichkeit

Jahrestagungen des CMK fördern Zwischenmenschlichkeit wie auch Wissens- und Materialerwerb

Kristian fordert einen **zweijährigen internen Diskussionsprozess**:

- a. Beginn mit einer Reflexion über Werte und Ziele des CMK,
- b. Prüfung neuer Themen- und Handlungsfelder, z.B. durch Öffnung zum frankophonen Nordamerika und zu einem größeren europäischen Kontext,
- c. Finden eines zweiten Namens nach CMK,
- d. Das **Überleben** des CMK hängt seiner Meinung *von der inhaltlichen Debatte zu einem Ziel* hin ab,
- e. Nur so können wir weiterhin *Wahrer der Qualität und Motor der Innovation* sein.

B. Christa Weck, Klett Verlag:

Der Carolus-Magnus-Kreis ist Motor, um SchülerInnen für Französisch zu begeistern.

Junge Französischlehrkräfte und Fremdsprachenassistenten können über das Netzwerk des CMK wichtige Impulse für den Berufsalltag erhalten.

Heutige Aufgabe des CMK: junge, engagierte Mitglieder gewinnen, auch durch tatkräftige Unterstützung des Klett Verlages.

5 Anregungen („Gedanken“):

1. Fokussierung auf Fremdsprachenassistenten in beiden Ländern,

2. Erhöhung des Bekanntheitsgrades des CMK durch Vorstellung in *trait d'union*, stärkere Präsenz auf Kongressen bzw. Französischlehrertagen, vorsichtige Modernisierung des Namens,
3. Marktforschungsstrategie zur Generierung junger Mitglieder,
4. Kooperationen mit den Instituts Français, insbesondere bei DELF, mit dem DFJW, z.B. zur Tandemarbeit, mit der VdF oder Mitarbeit an der Konzeption des Deutsch-Französischen Geschichtsbuch,
5. Marktforschung in *Trait d'union* durch Bitten der Leser um ihre Wünsche.

Kommentar Hans-Günter,

Zu 1. Machen wir schon seit 2008,
zu 2. In der neuen Ausgabe von *trait d'union* vom März 2015 haben Klett und CMK dies in die Tat umgesetzt, zwar nur eine Dreiviertelseite und ohne Fotos, aber ich bin auf Reaktionen der Französischlehrer Deutschlands gespannt.
Zu 4. Für die DELF-Prüfungen werden die frankophonen Assistenten immer schon vom Institut français requiriert. Die anderen Punkte müssten angegangen werden.

C. Uwe-Michael Fanio, CMK:

1. Persönliche Begegnung und Erfahrungsaustausch über Länder- und Staatsgrenzen hinweg, basierend auf Vertrauen und gegenseitigem Respekt,
2. Persönliche Betreuung der FSA an den Schulen durch Mitglieder des CMK (sofern dort Mitglieder sind),
3. Durchführung sowie Unterstützung von Regionalseminaren und Französischlehrertagen,
4. vier- bis fünftägige Tagungen/Seminare zur Vertiefung von Unterrichtsinhalten, auch zur Stärkung von Französisch in Konkurrenz zu Spanisch,
5. *Verstärkte* Bemühungen des CMK zur Behandlung der deutsch-französischen Beziehungen im Unterricht und in den Kerncurricula sowie Förderung des interkulturellen Lernens, das das vermehrte Erlernen der Sprache des Nachbarn hervorhebt,
6. *Verstärkte* Zusammenarbeit des CMK mit Historikern, um ein differenziertes Frankreich- und Deutschlandbild zu verankern (siehe Satzung, Programm Dijon 2015).

D. Manuel Mink, Historiker, Mainz:

1. Der CMK war mir unbekannt, obwohl ich als Student eines Studienganges der DFH / UFA deutsch-französische Bildungsangebote und Netzwerke bekannt sind,
2. Er stellt vier Fragen:
 - a. Wie lautet die Vision des CMK in der heutigen Zeit?
 - b. Was ist sein Alleinstellungsmerkmal?
 - c. Steht der CMK für mehr als nur für die Betreuung der Sprachassistenten?
 - d. Ist er mehr als ein reiner Lehrerbund?
3. M. Mink überlegt Möglichkeiten, die Mitgliedschaft im CMK attraktiver zu gestalten, und nennt:
 - a. über Außendarstellung und Werbung für den Verein,
 - b. Internetauftritt seiner Meinung nach gut und übersichtlich gestaltet,
 - c. bei Facebook gibt es keine Seite des CMK und keine Werbung.

D. Gereon Fritz, VDFG:

Gereon Fritz legt seinen Focus auf das Bestreben aller 160 Mitgliedsgesellschaften der VDFG, französische Kultur vor Ort lebendig werden zu lassen, den offenen Dialog zwischen Deutschen und Franzosen zu suchen und die Freundschaft der Menschen als Basis eines friedlichen Europas zu pflegen.

Dem Rückgang des Spracherlernens müssen wir kraftvoll begegnen.

Der CMK muss immer um junge Studenten werben, die als Sprachmittler nach Frankreich gehen.

Er muss auch in den Schulen präsent sein, z. B. mit der Werbebroschüre *Französisch lernen – was sonst?*

Die größte Herausforderung für den CMK und alle anderen DFGen ist, junge, im Beruf stehende Menschen als Mitglieder zu gewinnen. Es gäbe Strategien und hervorragend gelungene Beispiele. Leider nennt er keine.

E. Hans-Günter Egelhoff, CMK:

Der entscheidende Punkt ist, ob und wie es uns gelingt, die Mitgliederzahl zu halten, besser noch zu erhöhen, denn es wird immer Kündigungen und Todesfälle bei einem Verein geben, der 1954 gegründet wurde.

Was machen wir, um neue Mitglieder zu bekommen:

1. Wir sind bei beiden Einführungstagungen des PAD für die frankophonen Assistenten präsent, sind dort Tutor (Alexander) und/oder Repräsentant des

CMK (Rüdiger, ich selbst), stellen Aufgaben und Ziele des CMK vor und geben jedem Assistent unsere hochwertige Broschüre, einen Knoten und die neue Werbebroschüre sowie Beitrittserklärungen, die ausliegen.

2. Kooperation mit dem PAD, der unsere neue Broschüre für die deutschen Assistenten für uns kostenfrei an die französischen Schuladressen verschickt,

3. Kooperation mit Goethe-Instituten, z. B. Paris und Lille, jetzt auch Lyon,

4. wir sind bei allen wesentlichen deutsch-französischen Akteuren präsent und bekannt: dfi – korporative Mitgliedschaft und Teilnahme an den Jahrestagungen, VdF – korporative Mitgliedschaft und Teilnahme, aber auch unsere Konkurrenz,

VDFG – Mitgliedgesellschaft und Vorstand, Teilnahme an den jährlichen Kongressen,

Europäische Akademie Otzenhausen – regelmäßige Teilnahme meinerseits in den letzten Jahren,

ADEAF – gemeinsames Projekt: Prix Charlemagne II, jetzt beschlossene korporative Mitgliedschaft, Logo der ADEAF befindet sich auf der Startseite unserer Webseite,

Zweimaliger Gewinn des Prix Joseph Rovin (2. Preis) bzw. Prix des DFG (1. Preis).

Was sollten /müssen wir tun, um neue Mitglieder zu bekommen?

1. **Jeder** muss in seinem Umfeld um neue Mitglieder werben,

2. Werbung bei Studenten der Universitäten (Romanische Seminare, erneuter Anlauf mit Anschreiben und Terminvereinbarungen) und Pädagogischen Hochschulen sowie Studienseminaren und Französischlehrertagen,

3. Bereitstellen von Stipendien zur Teilnahme von FSA und Studenten an unseren Jahrestagungen. Für Dijon hat sich leider niemand beworben (Stichtag: 30.4.2015). Wir werden die Möglichkeit für Dresden 2016 wiederholen.

4. Weiterentwicklung unseres Internetauftritts,

5. Weitere Optimierung unserer Publikationen,

6. Aktuelle Themen und attraktive Tagungsorte.

Fazit

1. **Jeder** muss **persönlich** neue Mitglieder werben: pro Jahr **1 neues Mitglied, besser 2.**
2. Zweijährige Debatte:
 - a. Werte, Ziele, Vision des CMK
 - b. Neue Themen und Handlungsfelder
 - c. Finden eines zweiten Namens nach CMK
3. Stärkeres Fokussieren auf junge Französischlehrkräfte (Studienseminare) und Fremdsprachenassistenten (PAD, persönliche Betreuung – wie früher, Regionalseminare, Stipendien (bei Eingabe von *Studenten Jahrestagung Dijon* 251.000 Ergebnisse, CMK mit 2 Eintragungen *an der Spitze*, bei *Fremdsprachenassistenten Jahrestagung Dijon* 8.750 Ergebnisse (19.5.), CMK 3x *an der Spitze*)
4. Marktforschungsstrategie zur Generierung junger Mitglieder – in Kooperation mit dem Klett Verlag
5. Kooperation mit Schulen