

Erziehung ist jetzt sein Ressort

Der frühere VW-Chef Carl Hahn will in den Kindergärten Deutschlands Wettbewerbsfähigkeit retten.

► Deutsche Schüler haben mittelmäßige Testergebnisse.

► Wer früh eine zweite Sprache lernt, erweitert seine Gehirnleistung.

Stefani Hergert
Wolfsburg

Wenn die eigenen Enkel in Kindergarten oder Schule begeistert zeigen, was sie in ihrem Alter schon können, dann interessieren sich auch altgediente Manager noch etwas mehr für die Bildung der Kleinen - manchmal sogar über die Rolle des Großvaters hinaus. Carl Hahn, der bis 1993 den Volkswagen-Konzern geführt hat, ist so ein Großvater. „Die Kindererziehung war immer das Ressort meiner Frau“, sagt Hahn. War.

Als er merkte, dass seine Enkel in Großbritannien im Kindergarten viel mehr lernen als ihre Cousins und Cousinen in Deutschland, machte ihn das nicht nur stutzig, sondern aktiv. In bisher zwei kirchlichen Kindergärten in Wolfsburg ist er angetreten, das zu ändern. Die Kinder werden nach Alter getrennt, lernen spielerisch Buchstaben und Zahlen kennen - und das auf Englisch. Dank britischer Lehrer werden sie von Anfang an zweisprachig betreut. Hahn will damit nicht weniger als Deutschlands Wettbewerbsfähigkeit retten: „Deutschland muss seine Drei- bis Sechsjährigen professionell spielend lernen - das heißt „aufsaugen“ - lassen, um als Wirtschaftsnation künftig mit China, Korea und anderen aufstrebenden Konkurrenten mithalten zu können“, sagt er.

Schließlich hätten diese Länder schon heute die besseren Pisa-Ergebnisse. Dass die deutschen Schüler im internationalen Vergleichstest so schlecht abschneiden, kommt seiner Meinung nach daher, dass „wir die wichtigsten drei Jahre in der geistigen Entwicklung der Kinder nicht nutzen, uns kein akademisch ausgebildetes Personal leisten, ja überhaupt haben.“ In den Modellgruppen in seinen beiden Kindergärten ist das anders.

Ein Muttersprachler, ausgebildet an einer von zwei Partnerhochschu-

len in Großbritannien, betreut die Kinder zusätzlich zu den deutschen Erziehern und spricht nur Englisch mit ihnen. Immersion - also Eintauchen in die Sprache - nennt sich das Konzept, das hierzulande bisher wenig Anklang gefunden hat. Etwa 5 000 Euro mehr im Jahr kostet ein Lehrer samt Materialien. Dass die Pädagogen eine Hochschulbildung haben, ist Hahn - wie auch etlichen Bildungsexperten - enorm wichtig. In Deutschland ist das ein Streitthema. Erste Studiengänge gibt es erst seit wenigen Jahren, doch besser bezahlt werden die Akademiker bisher nicht.

In Kanada wird die Methode bereits seit den 60er-Jahren erfolgreich angewandt. „Immersion kann die kognitiven Fähigkeiten der Kinder steigern“, sagt Petra Burmeister, Professorin an der Pädagogischen Hochschule Weingarten. Übersetzt heißt das: Das Gehirn, quasi die menschliche Festplatte, wird mal eben um einiges an Speicherplatz erweitert - im Idealfall für das ganze Leben. Und die neue Sprache lernen die Kleinen problemlos.

Idealfall heißt, dass nach dem Kindergarten nicht Schluss sein

darf. „Die Sprachförderung ist nur dann nachhaltig, wenn die Kinder auch in der Grundschule und Sekundarstufe weitergefördert werden“, sagt Burmeister. Geschlossen wechseln die Kinder der Wolfsburger Modellgruppe daher vom Kindergarten in eine Partnergrundschule und später auf die weiterführende Partnerschule. Wollte man das flächendeckend einführen, ginge es nicht ohne eine Kindergartenpflicht. Hahn weiß das. Er plädiert dafür - als Teil des Schulsystems.

Nur wie klappt das Sprachenlernen bei den Kindern, die als Dreijährige noch nicht so gut Deutsch sprechen? Das ist in Hahns Kindergärten kein Thema. „Wir haben hier in Wolfsburg relativ nur wenig Ausländer“, sagt er. „Wenn Kinder aus dem Ausland kommen, dann sind ihre Eltern sehr qualifiziert und sprechen Deutsch oder sind so vorbildlich integriert.“ Es sind eben keine Durchschnittskindergärten, die der Ex-VW-Manager unterstützt.

Doch auch Kinder aus Migrantenfamilien profitieren von dem Konzept. „Wir haben gezeigt, dass auch Migrantenkinder mit dem Immersionskonzept besser mitkommen

“

Die wichtigsten drei Jahre in der geistigen Entwicklung der Kinder nutzen wir nicht.

Carl Hahn
ehemaliger VW-Chef

und eine ähnliche Lernkurve bei den Deutschkenntnissen haben wie Kinder mit deutscher Muttersprache“, sagt Burmeister.

Müsste man also nicht Kinder aus bildungsfernen Schichten stärker fördern, statt Mittelschichtskindern noch mehr Vorsprung zu geben? „Beides“, sagt Hahn. „Wir leben als Land von dem, was unsere Ingenieure und Wissenschaftler erfinden. Wenn wir das nicht weiterentwickeln können, dann kann der Mittelstand auch bildungsfernen Schichten künftig nicht mehr helfen, und wir können einpacken.“

Weil dafür zwei Kindergärten nicht reichen, wirbt Hahn bei Bürgermeistern und Kita-Leitungen für die Idee. Der erste Wolfsburger Kindergarten kann sich laut Leiterin Doris Heubach „vor Anfragen nicht retten“. Heubach würde im Herbst gern eine weitere Gruppe eröffnen.

Hahn hat schon darüber hinaus Pläne: Der private Träger Saxony International School - Carl Hahn, der in Sachsen zehn Schulen und 13 Kindergärten betreibt, trägt nicht nur seinen Namen, sondern bald womöglich auch in allen Kindergärten sein Konzept.



Der ehemalige Volkswagen-Chef Carl Hahn in seinem Wolfsburger Büro: Mit den Asiaten mithalten.

DAS KONZEPT DER IMMERSION

Idee Eintauchen ins Sprachbad sollen Kinder in Tagesstätten und Schulen, die das Konzept der Immersion anwenden. Entstanden ist diese Art des bilingualen Lernens in den 1960er-Jahren in Kanada. Die Kinder werden von Muttersprachlern in zwei Sprachen unterrichtet. Es gilt: ein Lehrer, eine Sprache.

Umsetzung Das Konzept beruht darauf, dass die Kinder auch in der Schule zusammenbleiben und auch Sachfächer in der neuen Sprache unterrichtet werden. In Deutschland gibt es Einrichtungen mit Englisch als Fremdsprache, aber auch mit Französisch, Dänisch, Russisch oder Spanisch. Laut Zahlen aus dem Jahr 2010 arbeitet ein Prozent der Kindergärten hierzulande bilingual.

Handelsblatt

DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

Verleger: Dieter von Holtzbrinck

Herausgeber: Gabor Steingart

Redaktion

Chefredaktion: Sven Afhüppe, Peter Brors, Dr. Michael Inacker (Berlin)

Textchef: Rüdiger Schmitz-Normann

Ressortleiter und verantwortliche Redakteure: Nicole Bastian (Finanzzeitung), Claus Baumann (Aktuelles), Dirk Hinrich Heilmann (Chefökonom), Dr. Michael Inacker (Wirtschaft & Politik), Tanja Kewes (Chefreporterin), Florian Kolf (Newsroom), Wolfgang Reuter (Unternehmen & Märkte), Torsten Riecke und Markus Ziener (Kommentare/Essay), Oliver Stock (Handelsblatt Online), Katrin Elger und Thorsten Giersch (Handelsblatt Live)

Verantwortlich im Sinne des Presserechts sind die jeweiligen Leiter für ihren Bereich. Im Übrigen die Chefredaktion.

Verlag

Handelsblatt GmbH (Verleger im Sinne des Presserechts).

Geschäftsführung: Gabor Steingart (Vorsitzender), Jörg Mertens, Claudia Michalski

Anzeigenleitung: Christof Schirmmacher

Verantwortlich für Anzeigen: Peter Diersner

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Düsseldorf.

Anschrift von Redaktion, Verlag und Anzeigenleitung: Kasernenstr. 67, D-40213 Düsseldorf, Tel. 0211/887-0

Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte, Unterlagen und Fotos.

Die ISSN-Nummer für das Handelsblatt lautet: 0017-7296

Axel Springer AG, Offsetdruckerei Kettwig, Im Teelbruch 100, 45219 Essen

Axel Springer AG, Druckhaus Spandau, Brunnsbüttler Damm 156-172, 13581 Berlin

DRUCK- UND VERLAGSHAUS FRANKFURT AM MAIN GMBH, Druckzentrum Neu-Isenburg, Rathenaustraße 29-31, 63263 Neu-Isenburg

Vertrieb Einzelverkauf: Axel Springer Vertriebservice GmbH, Süderstr. 77, 20097 Hamburg

Abonnentenservice

Kundenservice Handelsblatt: Postfach 9244, 97092 Würzburg

Telefon: 0180.5990010*, Telefax: 0211.887-3605
E-Mail: hb.aboservice@vhb.de

*0,14 € pro Minute aus dem deutschen Festnetz, Mobilfunkhöchstpreis 0,42 €/Min.)

Ihre Daten werden zum Zweck der Zeitungszustellung an Zustellpartner und an die Medienservice GmbH & Co. KG, Hellerhofstraße 2-4, 60327 Frankfurt am Main, übermittelt.

Anzeigen:

Anzeigenverkauf Handelsblatt
Telefon: 02 11.887-3355, Telefax: 02 11.887-3359
E-Mail: info@iqm.de
Internet: www.iqm.de

Anzeigenverkauf Handelsblatt.com
Telefon: 02 11.887-26 26, Telefax: 02 11.887-26 56
E-Mail: info@iqm.de
Internet: www.iqm.de

Anzeigenverkauf Handelsblatt
Personalanzeigen
Telefon: 0 40.32 80 152, Telefax: 0 40 32 80 472
E-Mail: henke@chancenundkarriere.de
Internet: www.chancenundkarriere.de

Anzeigenvermittlung Handelsblatt
Telefon: 02 11.887 - 26 60
Telefax: 02 11.887 - 97 26 60
E-Mail: dispo.hb@iqm.de

Redaktion:

Telefon: 02 11.887-97 12 40
E-Mail: handelsblatt@vhb.de

Wirtschaft und Politik
Telefon: 030.61686222
Telefax: 02 11.887-97 80 27
E-Mail: hb.wipo@vhb.de

Unternehmen und Märkte
Telefon: 02 11.887-13 65
Telefax: 02 11.887-97 12 40
E-Mail: hb.um@vhb.de

Finanzzeitung
Telefon: 02 11.887-4151
Telefax: 02 11.887-974190
E-Mail: hb.fz@vhb.de

Kunstmarkt
Telefon: 02 11.887-1253
Telefax: 02 11.887-978029
E-Mail: hb.kunstmarkt@vhb.de

Namen und Karriere
Telefon: 02 11.887-2760
Telefax: 02 11.887-972760
E-Mail: karriere@vhb.de

Handelsblatt Veranstaltungen
Telefon: 02 11.96 86 30 00
Telefax: 02 11.96 86 40 00
E-Mail: info@euroforum.com
Internet: www.handelsblatt.com/veranstaltungen

Das Handelsblatt wird ganz oder in Teilen im Print und digital vertrieben. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitung darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere auch die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM.

Artikelanfragen
Abonnenten erhalten einen Artikel kostenlos
Telefon: 0211.887-1888 (mo-fr: 9-12 Uhr)
Telefax: 0211.887-972820
E-Mail: artikelanfragen@vhb.de

Nutzungsrechte
Telefon: 0211.887-1889 (mo-fr: 9-16 Uhr)
Telefax: 0211.887-972820
E-Mail: nutzungsrechte@vhb.de

Sonderdrucke
Telefon: 0211.887-1569
Telefax: 0211.887-971569
E-Mail: kr.rath@vhb.de

Für die Übernahme von Artikeln in interne elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte über die PMG Presse-Monitor GmbH. Telefon: 030/284930 oder www.presse-monitor.de.