



Beiträge zur Fremdsprachen- vermittlung

Deutsch als Fremdsprache in Italien **Regionale Perspektiven und aktuelle Herausforderungen**

Federica Ricci Garotti

Ist Deutsch als Fremdsprache in Italien noch zu retten?
Das Projekt LITI – Lingua Tedesca in Italia – DaF in Italien

Katharina Salzmann

Deutsch als Fremdsprache im Trentino. Herausforderungen
und Chancen in einem Gebiet an der Grenze zum
deutschen Sprachraum

Vincenzo Damiazzì / Federica Missaglia

Deutsch als Fremdsprache in der Lombardei. Sozioökonomi-
sche Verflechtungen und sprachpolitische Perspektiven

Sibilla Cantarini / Federica Masiero / Valentina Savietto

Deutsch als Fremdsprache in Venetien. Eine Bestandsauf-
nahme im territorialen und ökonomischen Kontext

Francesca Boarini / Gianluca Cosentino / Ilaria Meloni

Deutsch als Fremdsprache in Sardinien. Eine Bestands-
aufnahme im Bildungsbereich

Miriam Morf / Antonella Nardi

Deutsch als Fremdsprache in den Marken.
Wirtschaftliches Profil der Region und Daten zum
institutionellen DaF-Unterricht

Daniela Sorrentino

Deutsch als Fremdsprache in Süditalien.
Der Fall Basilikata und Kalabrien

Heft

71

2026

Verlag Empirische Pädagogik
Landau

IMPRESSUM

Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung

Herausgeberbeirat

Zofia Bilut-Homplewicz (Rzeszów), Stojan Bračič (Ljubljana),
Gianluca Cosentino (Cagliari), Uwe Dethloff (Saarbrücken), Una Dirks (Marburg),
Ewa Drewnowska-Vargáné (Szeged), Hartmut E.H. Lenk (Helsinki),
Abdel-Hafiez Massud (Weingarten), Isabelle Mordellet-Roggenbuck (Freiburg),
Stephan Stein (Trier), Grażyna Zenderowska-Korpus (Katowice)

Schriftleitung

Heinz-Helmut Lüger

Gutachter

Zofia Bilut-Homplewicz (Rzeszów),
Claudia Buffagni (Siena)
Isabelle Mordellet-Roggenbuck (Freiburg)
Grażyna Zenderowska-Korpus (Katowice)
Stojan Bračič (Ljubljana)
Michael Hoffmann (Potsdam),
Albrecht Pfaud (Wissembourg).

Anschriften

Verlag Empirische Pädagogik e.V.
Bürgerstraße 23
D – 76829 Landau
Telefon: ++49-6341-280-32-180
info@vep-landau.de
www.vep-landau.de

Heinz-Helmut Lüger
Zeppelinstraße 45
D – 76887 Bad Bergzabern
www.heinzhelmutlueger.de
heinz-helmut.lueger@t-online.de

ISSN 1861-3950

© Verlag Empirische Pädagogik, Landau 2026

Inhaltsübersicht

Aufsätze

Federica Ricci Garotti: Ist Deutsch als Fremdsprache in Italien noch zu retten? Das Projekt LITI – Lingua Tedesca in Italia – DaF in Italien	5
Katharina Salzmann: Deutsch als Fremdsprache im Trentino. Herausforderungen und Chancen in einem Gebiet an der Grenze zum deutschen Sprachraum	16
Vincenzo Damiazzzi / Federica Missaglia: Deutsch als Fremdsprache in der Lombardei. Sozioökonomische Verflechtungen und sprachpolitische Perspektiven	36
Sibilla Cantarini / Federica Masiero / Valentina Savietto: Deutsch als Fremdsprache in Venetien. Eine Bestandsaufnahme im territorialen und ökonomischen Kontext	63
Francesca Boarini / Gianluca Cosentino / Ilaria Meloni: Deutsch als Fremdsprache in Sardinien. Eine Bestandsaufnahme im Bildungsbereich	88
Miriam Morf / Antonella Nardi: Deutsch als Fremdsprache in den Marken. Wirtschaftliches Profil der Region und Daten zum institutionellen DaF-Unterricht	111
Daniela Sorrentino: Deutsch als Fremdsprache in Süditalien. Der Fall Basilikata und Kalabrien	134
Autorenverzeichnis	152
Literaturhinweise	154
Rezensionsangebote	163

Deutsch als Fremdsprache in den Marken

Wirtschaftliches Profil der Region und Daten zum institutionellen DaF-Unterricht¹

Miriam Morf / Antonella Nardi

Die Region Marken ist ein wirtschaftlich eng mit dem deutschsprachigen Raum verflochtenes Gebiet, in dem die deutsche Sprache sowohl für den Export als auch für die internationale Zusammenarbeit eine strategische Ressource darstellt. Hinzukommt die wachsende Bedeutung des Tourismus mit Feriengästen insbesondere aus den deutschsprachigen Ländern, der einen zentralen Beitrag zur regionalen Wirtschaft leistet und den Bedarf an fremdsprachlich-kultureller Kompetenz zusätzlich verstärkt. Trotz dieser wirtschaftlichen Relevanz der deutschen Sprache belegt die vorliegende Untersuchung eine strukturelle Marginalisierung des Fachs Deutsch als Fremdsprache (DaF) im regionalen Schulsystem. Die Analyse ausgewählter Dokumente aktueller statistischer Daten, die im Rahmen des PRIN-LITI-Projekts zum Stand des DaF-Unterrichts in Italien erhoben wurden, verdeutlicht, dass das DaF-Angebot zunehmend von kurzfristigen bildungspolitischen Reformen und einem Mangel an strategischer Sprachplanung geprägt ist. Ziel des Beitrags ist es, die Diskrepanz zwischen dem Bedarf der regionalen Wirtschaft und dem schulischen Bildungsangebot zu verdeutlichen und den dringenden Bedarf an einer kohärenten, an den Anforderungen des Arbeitsmarktes ausgerichteten Sprachpolitik zu unterstreichen.

Schlüsselwörter: Deutsch als Fremdsprache, Sprachpolitik, Region Marken, Internationalisierung, Arbeitsmarkt

Inhalt:

1. Einleitung
2. Wirtschaftliche Struktur und Internationalisierung der Region
 - 2.1. Wirtschaftliche Spitzenbereiche und Exportorientierung
 - 2.2. Der deutschsprachige Raum als strategischer Partner der Region Marken und DaF als ökonomische Ressource
3. Deutsch als Fremdsprache im Bildungssystem der Region
 - 3.1. Sprachpolitische Rahmenbedingungen im Schulsystem
 - 3.2. DaF-Angebot an Schulen und Universitäten
4. Fazit und Schlussbemerkungen
Literatur- und Webseitenverzeichnis

1. Einleitung

Die Region Marken liegt im östlichen Mittelitalien mit einer Fläche von etwa 9.694 km², 1.479.832² Einwohnern und einer Bevölkerungsdichte von 158,7/km². Die Region zählt zu den vielfältigsten Gebieten Italiens: Die Landschaft umfasst unterschiedliche geo-

¹ Der vorliegende Beitrag ist das Ergebnis einer gemeinsamen Diskussion. Antonella Nardi hat die Abschnitte 1 und 2, Miriam Morf die Abschnitte 3 und 4 verfasst.

² *Bilancio demografico mensile anno 2025* – provisorische Daten, Stand Dezember 2025: <https://demo.istat.it/app/?i=D7B&l=it&a=2025>.

grafische Ausprägungen, darunter reizvolle Ortschaften, die ihren ursprünglichen Charakter bewahren konnten, sowie historische Städte, die in eine abwechslungsreiche Umgebung eingebettet sind. Die Marken erstrecken sich von den Sandstränden der Adria mit einer Küstenlänge von etwa 180 Kilometern über Hügellandschaften mit landwirtschaftlicher Nutzung, Obst- und Blumenanbau, Olivenhainen und Weinbergen bis hin zu den teils schneebedeckten Gipfeln der Sibillinischen Berge, die zum Zentralapennin gehören und Höhen von bis zu 2.476 Metern erreichen.

Die Region, in der zahlreiche italienische Markenunternehmen ihren Sitz haben, basiert wirtschaftlich vor allem auf kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die vielfach in Familienbesitz sind. Zu den wichtigsten Branchen zählen die Schuhindustrie, der Maschinenbau, die Möbelherstellung sowie die Bekleidungs- und Textilindustrie. Ergänzend sind der Schiffbau, die Herstellung von Musikinstrumenten, die Papierproduktion, der Kultur- und Meerestourismus sowie verschiedene Bereiche des traditionellen Handwerks von Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund kommt den internationalen Wirtschaftsbeziehungen eine immer bedeutsamere Rolle zu. Damit verbunden steigt auch die Bedeutung von Fremdsprachenkenntnissen: Insbesondere die deutsche Sprache nimmt aufgrund der engen ökonomischen Verflechtungen zwischen Italien und dem deutschsprachigen Raum eine zentrale Stelle ein. Der Zusammenhang zwischen Exportwirtschaft, regionalen Produktionsstrukturen und dem Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen ist in den Marken deutlich erkennbar.

Dies wirft die Frage auf, inwieweit sich die wirtschaftliche Relevanz der deutschen Sprache im tatsächlichen Bildungsangebot der Region Marken und insbesondere in den Schulen widerspiegelt. Ziel des vorliegenden Beitrags ist es daher, dieses Verhältnis auf der Grundlage empirischer Daten zu analysieren.

Im Beitrag werden zunächst die wirtschaftliche Struktur in den Marken und die Internationalisierung der Region mit besonderem Augenmerk auf die Exportorientierung und die Rolle der deutschsprachigen Länder als Handelspartner beschrieben (2. Abschnitt). Anschließend wird auf sprachpolitische Rahmenbedingungen mit Fokus auf die Funktion von Deutsch als Fremdsprache im regionalen Bildungssystem eingegangen. Dazu werden Daten zum DaF-Angebot in Schulen und Universitäten (Abschnitt 3) analysiert und kommentiert. Ein Fazit und Schlussbemerkungen schließen den Beitrag ab.

2. Wirtschaftliche Struktur und Internationalisierung der Region

Die Wirtschaft der Marken zeichnet sich durch einen soliden Sekundärsektor und einen wachsenden tertiären Sektor aus, der besonders von Handel und Tourismus getragen wird. Der Primärsektor spielt eher eine untergeordnete Rolle (etwa 2% des Bruttoinlandsprodukts (BIP) gegenüber fast 31% im sekundären Sektor und 67% im tertiären Sektor).³ Das BIP der Marken verzeichnet eine stabile Entwicklung, wobei für 2026 ein

3 Die angegebenen Prozentwerte wurden nicht direkt aus veröffentlichten Daten übernommen, sondern eigenständig berechnet. Grundlage ist die Bruttowertschöpfung der einzelnen Wirtschaftssektoren im Verhältnis zur gesamten regionalen Bruttowertschöpfung der Marken gemäß der Formel: $\text{Sektoranteil (\%)} = (\text{Bruttowertschöpfung des Sektors} / \text{gesamte Bruttowertschöpfung der Region}) \times 100$. Die Berechnungen basieren auf den aktuellsten verfügbaren Daten (2023) aus den territorialen Jahresabschlüssen (*Conti economici territoriali*) des italienischen Statistikamtes ISTAT, die unter

leichter Anstieg um 0,42 % prognostiziert wird.⁴ Diese Entwicklung steht in engem Zusammenhang mit der spezifischen Struktur des regionalen Produktionssystems, das im Folgenden näher beschrieben wird.

2.1. Wirtschaftliche Spitzenbereiche und Exportorientierung

Historisch betrachtet ist das Produktionsmodell der Marken durch drei Elemente gekennzeichnet:⁵ Das erste ist eine fundierte Tradition im verarbeitenden Gewerbe. Das zweite Element ist ein Netzwerk spezialisierter meist kleiner und mittlerer Betriebe, die in sogenannten industriellen Distrikten organisiert sind. Solche industriellen Distrikte zeichnen sich durch eine räumliche Konzentration traditioneller Handwerksbetriebe aus, die in einem bestimmten Produktionsbereich tätig sind wie z.B. Schuh- und Lederwaren, Möbel und Design, Textil und Bekleidung, Maschinen- und Schiffsbau oder Papier und Musikinstrumente. Das dritte Element ist eine gleichmäßige Verteilung der Unternehmen auf verschiedene spezialisierte Gewerbegebiete.

Laut einer Studie der CDP⁶ steht der Wirtschaft der Marken das Potenzial von fünf strategischen Schlüsselbereichen (Montanino et al. 2021) zur Verfügung:⁷ des verarbeitenden Systems der Produktionscluster, des ökologischen Landbaus, des touristischen Angebots, des Bildungssystems und der Kreislaufwirtschaft. Davon spielen drei Faktoren eine besonders wichtige Rolle:

1. Die industriellen Distrikte als charakteristische Produktionsstruktur der Marken gelten als zentraler Aspekt für wirtschaftlichen Aufschwung und mehr Beschäftigung. Sie befinden sich derzeit in einer Transformationsphase (Micozzi et al. 2021), die von den Aspekten Nachhaltigkeit und technologische Innovation geprägt ist. Unternehmen setzen zunehmend auf umweltfreundliche Verfahren, etwa durch den Einsatz erneuerbarer Energien und energieeffizienter Produktionsprozesse. Gleichzeitig führen moderne Technologien wie beispielsweise künstliche Intelligenz und das *Internet of Things* (IoT) zu effizienteren Abläufen und zu einer Reduzierung der Ressourcenverschwendung. Laut *National Recovery and Resilience Plan* (PNRR) verwaltet die Region Marken über 6.492 PNRR-Projekte mit Mitteln in Höhe von rund 4,1 Milliarden Euro⁸, die u.a. für Digitalisierung, ökologischen Wandel und Infrastruktur eingesetzt werden. Gleichzeitig ist eine enge Abstimmung zwischen Institutionen, Unternehmen, Finanzsektor, Forschung und Bildung entscheidend, um gemeinsame Ziele und Strategien erfolgreich umzusetzen.

folgendem Link abgerufen werden können: <https://esploradati.istat.it/databrowser/#/>. Die Prozentwerte wurden zur besseren Lesbarkeit kaufmännisch gerundet.

4 <https://quifinanza.it/economia/pil-italia-crescita-2026/951968/>.

5 <https://www.i-com.it/2021/04/18/marche-eccellenze-territorio/>.

6 Mit den Berichten des CDP Think Tank fördert die CDP (*Cassa Depositi e Prestiti*) eine Initiative mit dem Ziel, die wirtschaftlichen Veränderungen und die Förderung des Wachstums und der Wettbewerbsfähigkeit Italiens zu untersuchen. Auf der Grundlage von Daten erarbeitet die Institution spezifische Schwerpunkte (*Focus Territori*) und strategische Überlegungen zu den Stärken und Möglichkeiten eines Aufschwungs der verschiedenen regionalen Volkswirtschaften. Montanino et al. 2021 berichten über die Exzellenzunternehmen der Region Marken.

7 Fondazione CDP (*Cassa Depositi e Prestiti*): https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.cdp.it/sitointernet/page/it/leconomia_marchigiana__le_5_eccellenze_da_cui_ripartire%3FcontentId%3Dtnk34554&ved=2ahUKEwit24WG_tmTAxVG2QIHHeUiMS0QFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw1X1S6lkz3fT4evGvM-HS_d.

8 Regione Marche: <https://www.regione.marche.it/easypnrr>; <https://openpnrr.it/progetti/>.

2. Das Bildungswesen ist dem CDP-Bericht zufolge eine weitere Stärke der Region Marken. Es ist flächendeckend vorhanden und stark auf die regionalen Wirtschaftssektoren ausgerichtet. Fachschulen (*Istituti Tecnici e Professionali*) und Universitäten bilden qualifizierte Fachkräfte und Spezialisten aus und arbeiten in Form von Partnerschaften und Praktika eng mit den Unternehmen zusammen. Ein Beispiel dafür sind die Stipendien für angewandte Forschung, die von der Universität Macerata⁹ oder anderen Hochschulen gemeinsam mit öffentlichen Einrichtungen, Behörden, Unternehmen und Wirtschaftsverbänden für die Doktorandenausbildung zur Verfügung gestellt werden. Das Programm sieht Studien- und Forschungsarbeiten vor, die Doktoranden im Laufe des dreijährigen Studiengangs abwechselnd an der Universität, in einem Unternehmen und im Ausland, auch in den deutschsprachigen Ländern, durchführen, sowie Auslandsaufenthalte im Rahmen internationaler Austauschprogramme (Erasmus, Praktika und Praktikumssemester). Ergänzend dazu zeigt sich eine enge Verzahnung zwischen Bildungssystem und regionaler Wirtschaft auch auf schulischer Ebene: In mehreren Provinzen der Marken haben sich Schulen bereits vor langer Zeit zu Netzwerken zusammengeschlossen, um PCTO-Programme (*Percorsi per le Competenze Trasversali e per l'Orientamento*, ehemals *Alternanza scuola-lavoro*) gezielt zu koordinieren und stärker an den schulischen Ausbildungsprofilen sowie an den konkreten Anforderungen der regionalen Unternehmen auszurichten.¹⁰ Diese Kooperationen ermöglichen es den Schülerinnen und Schülern, berufspraktische Erfahrungen in Bereichen zu sammeln, die mit ihren schulischen Schwerpunkten übereinstimmen, und tragen somit zur besseren Passung zwischen Ausbildung und Arbeitsmarkt der Region bei. Ein weiteres Beispiel der engen Verknüpfung zwischen Unternehmen, Forschung und Bildung sind Technologiecluster. Dabei handelt es sich um Zusammenschlüsse von Unternehmen, Universitäten, Forschungsinstituten und Branchenverbänden, die gemeinsam Spitzenleistungen in Forschung und Innovation fördern. In den Marken sind folgende Cluster aktiv: „AGRIFOOD. Food Farming Innovation Cluster“, „E-LIVING. Ambient Intelligence Innovation Cluster“, „MARCHE MANUFACTURING. Industrial Innovation Cluster“ und schließlich „In MARCHE. Creativity Innovation Cluster“.¹¹

3. Als dritten wirtschaftlichen Schlüsselbereich nennt der CDP-Bericht den Tourismus, einen der am stärksten von der Rezession des Jahres 2020 betroffenen Sektor, der dennoch in den letzten Jahren eine steile Wachstumskurve aufweist. Die Daten, die von der Region Marken für 2025 mitgeteilt wurden – 2,9 Millionen ankommende Gäste und 11,9 Millionen Übernachtungen, mit einem Anstieg von 6,9% bei den Ankünften und von 4,4% bei den Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr¹² –, belegen ein Rekordjahr, das stark von ausländischen Touristen insbesondere aus Deutschland,

9 <https://www.unimc.it/it/dottorato-di-ricerca/phd-e-ricerca-applicata/la-ricerca-applicata>.

10 Im Anschluss an die Einführung der alternierenden Ausbildungsform Schule–Beruf durch das Gesetz Nr. 53 vom 28. März 2003 sowie das entsprechende Durchführungsdekret Nr. 77 vom 15. April 2005 initiierte das Regionale Schulamt der Marken (*Ufficio Scolastico Regionale delle Marche*) die Einrichtung einer regionalen Arbeitsgruppe, bestehend aus vier Schulen – jeweils einer pro Provinz (Fermo und Ascoli Piceno unterstehen einer einzigen Schulbehörde). Aufgabe dieser Arbeitsgruppe war es, geeignete Umsetzungsmodelle für die Durchführung von Schule–Beruf–Wechselprogrammen (*alternanza scuola-lavoro*) zu entwickeln und dabei auch die Einbindung der Gymnasien zu fördern. Aus dieser Initiative gingen bewährte organisatorische und didaktische Praktiken hervor, die bis heute als Referenzmodell auf regionaler Ebene gelten (Cuppini 2012, 2018; Ventura 2015).

11 <https://cluster-marche.it/>

12 <https://www.regione.marche.it/News-ed-Eventi/Post/114490/Bit-Milano-le-Marche-ancora-da-record-nel-2025-sforati-i-12-milioni-di-presenze-e-2-9-milioni-di-arrivi#:~:text=La%20regione%20si%20conferma%20sempre,questo%20caso%20ai%20massimi%20storici>.

Frankreich und den Vereinigten Staaten getragen wird: +12,5% gegenüber 2024 und +45,6% gegenüber 2019.¹³ Die Vielfalt des touristischen Angebots, das von Reisen zu Kunst- und Kulturstätten, Weingütern und Gourmetrestaurants über Wallfahrten bis hin zu Urlaub am Strand oder in der freien Natur reicht, soll nun durch eine bessere Vermarktung der Attraktionen und durch stärkere internationale Verbindungen aufgewertet werden. Diese Zielsetzungen spiegeln sich im neuen Regionalplan 2026-2028¹⁴ wider, der besonders auf Erlebnistourismus und Naherholung, kleine Ortschaften und Nachhaltigkeit setzt und fünf Hauptziele verfolgt: 1. Tourismusförderung auf nationaler und internationaler Ebene; 2. ein mehrstufiges Governance-Modell, das verschiedene Themenbereiche – u.a. Badeorte, Berggebiete, Weingastronomie – sowie die territoriale Organisation miteinander verbindet; 3. Unterstützung von Unternehmen und Förderung von Innovation, Modernisierung und Nachhaltigkeit von Beherbergungsbetrieben in Verbindung mit Schulungsprogrammen zur Qualifizierung von Fachkräften in den Bereichen digitale Kompetenz, Fremdsprachenkenntnisse und Marketing; 4. Ausbau der regionalen Dienstleistungen, angefangen beim DMD, einem digitalen Ökosystem zur Förderung, Verwaltung und Analyse von Tourismusdaten; 5. Maßnahmen zur Regelung und Vereinfachung von Prozeduren, Intervention zu Regelung- und Vereinfachungsprozeduren. Hauptziel ist es, die Touristenströme, insbesondere aus dem Ausland, zu steigern und das Angebot saisonunabhängiger zu gestalten.

Die Region Marken hat Ende Februar einen Dreijahresplan zur Internationalisierung und Investitionsförderung (*Piano triennale dell'internazionalizzazione e attrazione degli investimenti 2026–2028*)¹⁵ vorgestellt, der das Ziel verfolgt, die Exporte zu steigern, Investitionen einzuwerben und die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Der Plan basiert auf vier Schwerpunkten:¹⁶ 1. Ausbau und Differenzierung der Exportmärkte sowie Unterstützung von KMU beim Eintritt in internationale Märkte. 2. Stärkung der unternehmerischen Kompetenzen insbesondere in den Bereichen Management, Digitalisierung und internationales Marketing durch die Förderung fremdsprachlicher, rechtlicher, digitaler und internationaler Kompetenzen. 3. Einwerbung ausländischer Investitionen über gezielte Maßnahmen, Plattformen und bessere Standortangebote. 4. Förderung der Markenidentität „Made in Marche“ durch internationale Kommunikation und Marketing. Im Fokus stehen Schlüsselbranchen wie Mode, Maschinenbau, Agrar- und Lebensmittelwirtschaft, Tourismus, Pharmaindustrie sowie grüne Technologien und Hightech. Außerdem ist die Region Marken seit Ende 2025 offiziell Teil der einheitlichen Sonderwirtschaftszone (*ZES – Zona Economica Speciale Unica*), eines abgegrenzten Gebiets in Süd- und Teilen Mittelitaliens, das entstanden ist, um Investitionen

13 ANSA 25.2.2026:

https://www.ansa.it/nuova_europa/it/notizie/rubriche/turismo_in_italia_regioni_da_esplorare/2026/02/25/marche-alla-bit-con-numeri-da-record-119-milioni-di-presenze-nel_a12daae2-c83f-4fa2-a279-02fc7777d1ab.html#:~:text=Le%20Marche%20chiudono%20il%202025%20con%20un,sulla%20base%20delle%20dichiarazioni%20delle%20strutture%20ricettive.

14 Regione Marche 2.3.2026: <https://www.regione.marche.it/News-ed-Eventi/Post/114698/Turismo-via-libera-al-Piano-regionale-2026-2028-strategia-e-risorse-per-consolidare-la-crescita-delle-Marche#:~:text=Regione%20Marche%20%3E%20News%20ed%20Eventi.>

15 Regione Marche – Consiglio Regionale delle Marche – Piano triennale dell'internazionalizzazione e attrazione degli investimenti (2026–2028): https://www.consiglio.marche.it/banche_dati_e_documentazione/iter_degli_atti/paa/scheda9.php?id=623.

16 Regione Marche, 26.2.2026: <https://www.regione.marche.it/News-ed-Eventi/Post/114678/Le-Marche-accelerano-sull-internazionalizzazione-via-libera-al-Piano-2026-2028-per-export-e-investimenti.>

durch Steuererleichterungen und Bürokratieabbau zu fördern.¹⁷ Die Herausforderung der kommenden Jahre wird darin bestehen, die Chancen der Sonderwirtschaftszone voll auszuschöpfen, um die Wirtschaft weiter anzukurbeln.

2.2. Der deutschsprachige Raum als strategischer Partner der Region Marken und DaF als ökonomische Ressource

Die deutschsprachigen Länder, insbesondere die DACH-Länder, sind für die Region Marken als strategische Partner von großer Bedeutung.

Laut Daten aus dem Jahr 2025¹⁸ liegt Deutschland mit einem Exportvolumen von 1.450.992.577 Euro (10,8% Anteil am Gesamtexport der Region Marken) unter den europäischen Partnern der Region an erster Stelle. Die Schweiz liegt mit 766.447.511 Euro (Anteil 5,7%) auf Platz sechs, während Österreich mit 178.216.012 Euro (Anteil 1,3%) Platz 17 einnimmt. Die Spitzenbranchen beim Export von Produkten „Made in Italy“ aus den Marken in die deutschsprachigen Länder sind das verarbeitende Gewerbe (Deutschland an erster, die Schweiz an vierter Stelle)¹⁹, die Nahrungsmittelindustrie und die Hersteller von Haushaltsgeräten.²⁰

In Bezug auf Tourismus aus dem Ausland stehen die drei deutschsprachigen Länder an erster Stelle: Die Region Marken führt umfangreiche Werbekampagnen durch, die auf die deutschsprachigen Märkte ausgerichtet sind, um eine gezielte Markenbildung zu betreiben. Starke Tourismusmarken (z.B. die Riviera del Conero, Kulturzentren wie Urbino, Naturgebiete wie der Nationalpark Monti Sibillini sowie Wallfahrtsorte wie Loreto) basieren auf regionaler Identität und spielen eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, Vertrauen bei Feriengästen aus dem deutschsprachigen Raum und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.²¹

17 Confindustria Ancona, 27 novembre 2025: ZES Unica: nuove prospettive di sviluppo per le Marche. <https://www.confindustria.an.it/zes-unica-nuove-prospettive-sviluppo-marche/#:~:text=Nelle%20aree%20delle%20Marche%20ammesse,15%25%20per%20le%20grandi.>

18 Regione Marche: Export della Regione Marche – IV Trimestre 2025 – Principali destinazioni dell'export MARCHE – Anno 2025 (Quelle: ISTAT – 11.3.2026): https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://static.regione.marche.it/portals/0/Attivita_Produttive/internazionalizzazione/2025/Export_IV%2520Trimestre%25202025.pdf&ved=2ahUKEwia-vOtge6TAxXC9bslHVtXMRoQFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw3PvalQKdMKko7VzKVRoS-G.

19 Camera di Commercio delle Marche. Nota sull'andamento delle esportazioni delle Marche Gennaio-settembre 2025: [https://www.google.com/url?sa=i&source=web&rct=j&url=https://www.marche.camcom.it/fai-cre-scere-la-tua-impresa/informazione-economica/commercio-estero/file-allegati/notaexportmarche-3-2025.pdf%23:~:text=%3Dbase%2520annua%2520\(%2B2%252C1%2525\)%2520ed%2520%25C3%25A8%2520seguita%2520piuttosto,milioni%2520di%2520euro%252C%2520in%2520contrazione%2520per%25C3%25B2%2520dell%278%252C9%2525.&ved=2ahUKEwiz2MWBp_CTA-xXm4wIHHQBhlgkQ1fkOegQIBhAN&opi=89978449&cd&psig=AOvVaw06JQcKuUuqaZUE-Cex1MN0c&ust=1776357906894000.](https://www.google.com/url?sa=i&source=web&rct=j&url=https://www.marche.camcom.it/fai-cre-scere-la-tua-impresa/informazione-economica/commercio-estero/file-allegati/notaexportmarche-3-2025.pdf%23:~:text=%3Dbase%2520annua%2520(%2B2%252C1%2525)%2520ed%2520%25C3%25A8%2520seguita%2520piuttosto,milioni%2520di%2520euro%252C%2520in%2520contrazione%2520per%25C3%25B2%2520dell%278%252C9%2525.&ved=2ahUKEwiz2MWBp_CTA-xXm4wIHHQBhlgkQ1fkOegQIBhAN&opi=89978449&cd&psig=AOvVaw06JQcKuUuqaZUE-Cex1MN0c&ust=1776357906894000.)

20 Regione Marche: Esportazioni delle Marche per alcuni paesi/aree e alcuni settori merceologici strategici – Anno 2024: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://statistica.regione.marche.it/Portals/0/Settori/commercio_estero/2672d608-Export%2520settori%2520destinazioni%2520-%2520Anno%25202024.pdf&ved=2ahUKEwj28p70kPC-TAxX3ywlHHVXqCUYQFnoECBYQAQ&usg=AOvVaw1HslGy16vQlgl5fAAkLtVy.

21 Exemplarisch: Bordatlas – Geheimtipp – Marken: Landschaft und italienische Ursprünglichkeit. <https://www.bordatlas.de/reiseziele/marken-italien-geheimtipp/#:~:text=Die%20Region%20->

Last but not least gilt die Schweiz laut *Piano triennale dell'internazionalizzazione e attrazione degli investimenti* (2026–2028) als einer der „*Mercati maturi da consolidare*“ (wörtlich übersetzt „Reife Märkte, die konsolidiert werden müssen“), denn die Eidgenossenschaft bietet einen wohlhabenden, stabilen und nahegelegenen Markt mit hoher Nachfrage nach italienischen Produkten im mittleren bis gehobenen Preissegment. Durch ihre Rolle als Finanz- und Logistikstandort dient sie zudem als wichtiges Tor zu Märkten außerhalb der EU. Davon profitieren insbesondere die Schlüsselbranchen der Region Marken wie Möbel, Mode, Maschinenbau sowie Wein und Gastronomie (S. 34). Die Fokussierung u.a. auf die Schweiz im Zeitraum 2026-2028 soll der Region Marken helfen, Risiken zu diversifizieren, ihre Position in stabilen Märkten zu stärken und wertschöpfungsintensive Branchen gezielt aufzubauen (S. 35).²²

Die zunehmende Internationalisierung der Wirtschaft in der Region Marken hat dazu geführt, dass Fremdsprachenkenntnisse immer wichtiger für die berufliche Qualifikation werden. Neben Englisch als zentraler Welthandelssprache kommt dabei auch dem Deutschen eine besondere Bedeutung zu. Dies gilt vor allem für Unternehmen mit engen Geschäftsbeziehungen im deutschsprachigen Raum und in Ländern, in denen Deutsch intensiv erlernt wird wie beispielsweise in Ungarn, Polen und der Tschechischen Republik.

Deutschkenntnisse sind in verschiedenen wirtschaftlichen Bereichen von Vorteil, etwa im Export, Marketing, in der Kundenbetreuung oder bei technischen Kooperationen. Sie erleichtern nicht nur die Kommunikation, sondern fördern auch den Aufbau stabiler und langfristiger Partnerschaften.

Gerade für die in den Marken vorherrschenden kleinen und mittleren Unternehmen ist der persönliche Austausch entscheidend. Da Geschäftsbeziehungen oft auf Vertrauen basieren, kann die Beherrschung der Sprache des Geschäftspartners ein wichtiger Wettbewerbsvorteil sein.

In den Bereichen Ausbildung und Arbeit fördern Mobilitätsprogramme und Praktika gezielt den beruflichen Austausch mit Deutschland und Österreich. So gehören diese beiden Länder auch zu den ausländischen Partnern der Handelskammer der Marken, die als Koordinatorin des Konsortiums „CameraMarche Alliance for Learning Mobility“ ein ERASMUS+-Projekt (2025) umsetzt, das Auslandspraktika u.a. in Deutschland und Österreich ermöglicht.²³

Darüber hinaus organisiert die Deutsch-Italienische Gesellschaft²⁴ Veranstaltungen in den Marken, die den kulturellen Austausch, nachhaltigen Tourismus sowie soziale Projekte fördern.²⁵

Marken%20in%20Italien%20vereint%20urige,und%20viel%20italienische%20Lebens-art%2C%20fernab%20vom%20Massentourismus.

22 Piano triennale dell'internazionalizzazione e attrazione degli investimenti (2026–2028): https://www.consiglio.marche.it/banche_dati_e_documentazione/iter_de-gli_atti/paa/scheda9.php?id=623.

23 Camera di Commercio delle Marche – Bandi ERASMUS+ KA1 – Anno 2025: <https://www.marche.camcom.it/fai-crescere-la-tua-impresa/progetti-della-camera-di-commercio/progetti-europei/cameramarche-alliance-for-learning-mobility/anno-2025>.

24 Associazione Italo-Tedesca: <https://deutsch-italienische-ges.de/>.

25 Cronache Picene, 13.4.2026, Dalla Baviera al Piceno. L'associazione tedesca che ama le Marche <https://www.cronachepicene.it/2019/10/07/dalla-baviera-al-piceno-lassociazione-tedesca-che-ama-le->

Die dargelegten zunehmenden wirtschaftlichen Verflechtungen mit den deutschsprachigen Ländern stellen das regionale Bildungssystem vor eine klare Herausforderung. Der Bedarf an Sprachkenntnissen ist aus wirtschaftlicher Sicht von strategischer Bedeutung, findet jedoch in den schulischen Lehrplänen kaum Berücksichtigung. Es gilt daher zu erörtern, wie auf diese Diskrepanz reagiert werden kann.

3. Deutsch als Fremdsprache im Bildungssystem der Region

In diesem Abschnitt wird das Angebot von Deutsch als Fremdsprache aus der bildungsorientierten Perspektive betrachtet.

3.1. Sprachpolitische Rahmenbedingungen im Schulsystem

Im Gegensatz zu Regionen mit anerkannten institutionellen Minderheitssprachen, wie etwa Südtirol oder Aostatal, weisen die Marken keine ausgeprägte institutionelle Mehrsprachigkeit auf und verfügen diesbezüglich auch über keine eigenständige, explizit ausformulierte Sprachenpolitik. Die Amtssprache ist Italienisch und die Förderung von Fremdsprachen, einschließlich Deutsch als Fremdsprache (DaF), erfolgt primär im Rahmen der nationalen Bildungspolitik, die zentral durch das Bildungsministerium (*Ministero dell'Istruzione e del Merito - MIM*) gesteuert und auf regionaler Ebene umgesetzt wird.

Dennoch lässt sich eine indirekte aber deutlich erkennbare Verbindung zwischen wirtschaftlicher Internationalisierung und Fremdsprachenlernen beobachten. Die zunehmende Integration regionaler Unternehmen in internationale Märkte führt zu einer wachsenden Nachfrage nach Fremdsprachenkompetenzen, die sich im Bildungssystem und in der beruflichen Weiterbildung widerspiegelt. Dabei wird Deutsch in der Region nicht primär aus sprachpolitischen Gründen gefördert, sondern vielmehr als ökonomisch motivierte Fremdsprache. In diesem Zusammenhang kann Deutsch als eine Form von „sprachlichem Kapital“ verstanden werden, dessen Erwerb eng mit beruflichen Verwertungszusammenhängen verbunden ist (Bourdieu 1982; Ammon 2015). Die Entscheidung, Deutsch zu lernen, wird häufig durch berufliche Perspektiven beeinflusst, insbesondere durch die Aussicht auf Tätigkeiten in exportorientierten Unternehmen, in der Tourismusbranche oder im internationalen Handeln. Diese funktionale Ausrichtung von Fremdsprachenkompetenzen entspricht auch breiteren Entwicklungen, die in der Forschung zur Ökonomie der Sprachen beschrieben werden, wonach Sprachkenntnisse als Humankapital und Wettbewerbsfaktor interpretiert werden (Grin 2001).

Ein zentrales Instrument der indirekten Sprachförderung in der Region Marken waren internationale Fortbildungsprogramme für Lehrkräfte der Sekundarstufe I und II, die auf bilateralen Kulturabkommen Italiens mit Ländern des deutschsprachigen Raums – insbesondere Österreich und Deutschland – basierten. In diesem Rahmen organisierte das Bildungsministerium regelmäßig Fortbildungskurse im Ausland (sogenannte *corsi di perfezionamento all'estero*), die jährlich ausgeschrieben und über die regionalen Schulbehörden umgesetzt wurden.²⁶ Diese Programme sahen Stipendien sowie die

marche/154032/#:~:text=Amici%20tedeschi%20in%20visita%20a%20Carassai%2C%20qui,Mar-che%20recandosi%2C%20come%20prima%20tappa%2C%20a%20Castelsantangelo.

26 Auf der offiziellen Website des italienischen Bildungsministeriums finden sich Informationen zur Lehrerbildung im Allgemeinen und zur Ausbildung von Sprachlehrern im Besonderen. Für die

Teilnahme an didaktischen Intensivseminaren im Ausland vor. Solche Maßnahmen sind im Kontext einer traditionell stark zentralisierten italienischen Bildungspolitik zu verorten, in der die Förderung sprachlicher Kompetenzen überwiegend national gesteuert wird (Balboni 2012).

Die oben erwähnten Fortbildungskurse waren über einen längeren Zeitraum hinweg etabliert und mindestens seit den 2000er Jahren nachweisbar aktiv. Die verfügbaren Daten zeigen jedoch eine deutliche Veränderung im Laufe der Zeit. Während in früheren Jahren noch größere Teilnehmergruppen zugelassen wurden (etwa 50 Teilnehmerplätze im Jahr 2010), weisen spätere Programme eine starke Reduktion der verfügbaren Plätze auf (18 Teilnehmer für Deutsch im Jahr 2017).²⁷ In den letzten dokumentierten Jahren (bis ca. 2017/2019) lassen sich die Programme noch nachweisen. Danach sind keine systematischen oder regelmäßig veröffentlichten Ausschreibungen mehr eindeutig auffindbar. Dies deutet darauf hin, dass diese spezifische Form der Fortbildungsprogramme inzwischen nicht mehr in dieser Struktur fortgeführt wird, auch wenn die zugrunde liegenden bilateralen Kooperationen weiterhin bestehen könnten.

Für den Bereich Deutsch als Fremdsprache umfassten diese Programme sowohl Fortbildungsseminare in Österreich als auch in Deutschland. In Österreich wurden diese unter anderem in Zusammenarbeit mit der Pädagogische Hochschule Kärnten in Klagenfurt durchgeführt. In Deutschland wurden die entsprechenden Fortbildungsmaßnahmen in der Regel vom Bundesministerium für Bildung und Forschung koordiniert und organisiert, jedoch häufig auch von externen Trägern durchgeführt. Als Beispiel kann hier das Goethe-Institut genannt werden, das für lange Zeit ein umfangreiches Angebot an Fortbildungskursen für DaF-Lehrkräfte angeboten hat.²⁸

Das Goethe-Institut übernimmt als externe Institution und neben staatlichen Maßnahmen eine zentrale Funktion: Es unterstützt als international anerkannter Partner die Fortbildung von Deutschlehrkräften und trägt demnach zur Qualitätssicherung im Bereich Deutsch als Fremdsprache bei. In diesem Zusammenhang ist auch eine verstärkte Aktivität im schulischen Bereich zu beobachten, die sich insbesondere im Zeitraum nach den bildungspolitischen Reformen der späten 2000er Jahre entwickelte.

letzten genannte Zielgruppe wird auf den folgenden Link verwiesen, unter dem noch immer das Programm des letzten Fortbildungskurses aus dem Jahr 2017 eingesehen werden kann: <https://www.mim.gov.it/formazione-per-docenti-di-lingue>.

- 27 Die hier angeführten Daten beruhen auf einem von der Autorin (M.M.) archivierten Exemplar der Ausschreibung aus dem Jahr 2010 (nicht mehr online zugänglich, jedoch im persönlichen Besitz aufgrund der damaligen Teilnahme am Auswahlverfahren) sowie auf der ministeriellen Ausschreibung des Jahres 2017, dem zuletzt öffentlich dokumentierten Fortbildungsprogramm des italienischen Bildungsministeriums für Auslandsfortbildungen von Fremdsprachenlehrkräften. Der festgestellte Rückgang der Teilnehmerkapazitäten von etwa fünfzig Plätzen im Jahr 2010 auf rund achtzehn Plätze im Jahr 2017 ist im Kontext einer strukturellen Reform des italienischen Schulsystems zu interpretieren. Diese erfolgte insbesondere im Rahmen der sogenannten „Gelmini-Reform“ (Gesetz Nr. 133/2008 sowie DPR 89/2009), benannt nach der damaligen italienischen Bildungsministerin Mariastella Gelmini. Die Reform zielte auf eine Rationalisierung der Schulorganisation, eine Reduzierung der Gesamtunterrichtsstunden sowie eine Neustrukturierung der Lehrpläne ab und hatte damit indirekte Auswirkungen auf den Umfang des Fremdsprachenunterrichts sowie auf die damit verbundenen Fortbildungs- und Qualifizierungsprogramme.
- 28 Das Goethe-Institut bietet weiterhin Fort- und Weiterbildungsprogramme für Lehrkräfte an, allerdings in deutlich geringerem Umfang als in der Vergangenheit. Eine aktuelle Übersicht über Fortbildungsangebote im In- und Ausland sowie über verfügbare Stipendienprogramme ist unter folgendem Link abrufbar: <https://www.goethe.de/de/spr/unt/for.html>.

Ein relevantes Beispiel hierfür ist die Kampagne *Deutschwagen – Vieni con noi*. Sie wurde im Schuljahr 2011/2012 vom Goethe-Institut Italien gemeinsam mit mehreren institutionellen Partnern ins Leben gerufen, darunter die Botschaften Deutschlands, Österreichs und der Schweiz in Italien, der Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD), das Österreichische Kulturforum Rom und Mailand sowie das Österreich Institut Rom. Ziel der Initiative war die gezielte Förderung des DaF-Unterrichts an italienischen Schulen. Im Rahmen der Kampagne reisten speziell ausgestattete Fahrzeuge durch das gesamte italienische Staatsgebiet und besuchten auf Anfrage Grund- und Sekundarschulen. Die sogenannten „Deutschwagen“ wurden von muttersprachlichen Sprachassistentinnen und Sprachassistenten aus Deutschland und Österreich begleitet. Diese vermittelten die deutsche Sprache durch interaktive und spielerische Unterrichtsformate.²⁹ Ergänzend wurden Lehrkräfte, Schulleitungen und Eltern zu Workshops, Ausstellungen und Informationsveranstaltungen eingeladen. Die Kampagne war zudem in Zusammenarbeit mit der Verlagswelt und der kreativen Branche entwickelt worden, unter anderem mit der Illustratorin Francesca Ghermandi, die eigens für das Projekt didaktisches und visuelles Material wie den Comic *„Non è mai troppo tardi!“* gestaltete.

Die Deutschwagen-Kampagne ist im Kontext der strukturellen Veränderungen des italienischen Schulsystems nach der sogenannten Gelmini-Reform zu verstehen. Die Reduzierung der Unterrichtsstunden im Fremdsprachenbereich führte dazu, dass außerschulische und motivationale Förderformate an Bedeutung gewannen, um die Sichtbarkeit und Attraktivität der deutschen Sprache im schulischen Kontext zu stärken. Hierzu zählen nicht nur schulische Initiativen mit dem „Deutschwagen“, sondern auch die Erstellung von Begleitmaterialien wie den Heften *Steig ein I* und *Steig ein II*, die 2011 und 2012 vom Goethe-Institut veröffentlicht wurden und die deutsche Sprache auf spielerische und zugängliche Weise fördern und gezielt im Rahmen der schulischen und beruflichen Orientierung eingesetzt werden. Vor diesem Hintergrund zielte die Deutschwagen-Kampagne darauf ab, die Präsenz der deutschen Sprache an Schulen durch interaktive und kulturell orientierte Aktivitäten zu stärken und zusätzliche Berührungspunkte mit dem Deutschen außerhalb des regulären Unterrichts zu schaffen.

Ein weiteres zentrales Angebot des Goethe-Instituts ist das Programm *Deutsch im Beruf*, das sich insbesondere an berufliche und technische Schulen richtet. Ziel dieses Programms ist es, Deutsch als arbeitsmarktrelevante Kompetenz zu fördern und die Sprache gezielt in wirtschaftsnahe Bildungskontexte zu integrieren. Dadurch wird der Deutschunterricht stärker mit der beruflichen Ausbildung verknüpft und insbesondere in technischen und wirtschaftlichen Schulformen als Zusatzqualifikation aufgewertet.

Die zunehmende Bedeutung externer Akteure wie des Goethe-Instituts wird in der Forschung häufig als Ausdruck einer „diffusen“ oder indirekten Sprachpolitik interpretiert, bei der staatliche und nichtstaatliche Institutionen gemeinsam zur Förderung von Mehrsprachigkeit beitragen (Krumm 2011). Auf der Ebene der Region Marken zeigt sich eine enge Anbindung an diese national und international gesteuerten Programme. Die regionale Schulverwaltung fungiert dabei in erster Linie als operative Schnittstelle für die Umsetzung ministerieller Initiativen sowie für die Verbreitung externer Ange-

29 Der Link zur Website der Initiative ist nicht mehr verfügbar, jedoch ist auf YouTube ein Video abrufbar, in dem dieses Projekt ausführlich erläutert wird und in dem auch einige Lehrkräfte und Lernende interviewt werden. Das Video kann im Internet unter folgendem Link eingesehen werden: <https://www.youtube.com/watch?v=swUeURQhaQ>.

bote.³⁰ In der schulischen Praxis führt dies dazu, dass die Teilnahme an Fortbildungsmaßnahmen, Austauschprogrammen oder sprachdidaktischen Projekten zwar regelmäßig erfolgt, ihre konkrete Umsetzung jedoch häufig von der Initiative einzelner Schulen und insbesondere einzelner Lehrkräfte abhängt.

In diesem Kontext gewinnen projektbasierte Ansätze wie CLIL-Module, Schüleraustauschprogramme, Praktika im Ausland oder Erasmus+-Projekte zunehmend an Bedeutung. Im Falle der CLIL-Module (*Content and Language Integrated Learning*) zeigt sich jedoch, dass diese in der schulischen Praxis häufig nur in Form einzelner projektbezogener Einheiten umgesetzt werden, da eine flächendeckende und kontinuierliche Verankerung nur eingeschränkt realisierbar ist. Dies hängt unter anderem mit der begrenzten Verfügbarkeit von Lehrkräften zusammen, die sowohl über eine fachwissenschaftliche Qualifikation als auch über die erforderliche sprachliche und didaktische Kompetenz in der Zielsprache Deutsch gemäß den nationalen ministeriellen Vorgaben verfügen. In der Region Marken sind derartige Aktivitäten jedoch nur partiell systematisch verankert und bleiben häufig an die persönliche Motivation der Lehrkräfte sowie an die institutionelle Offenheit der einzelnen Schulstandorte gebunden. Dadurch entsteht ein heterogenes Bild der DaF-Förderung, das weniger durch eine einheitliche regionale Strategie als durch punktuelle und dezentrale Initiativen geprägt ist. Dieses heterogene Gefüge entspricht dem von Krumm (2021) beschriebenen Modell einer dezentralen Sprachenpolitik, in der unterschiedliche Akteure auf verschiedenen Ebenen zusammenwirken. Ein Beispiel für dieses Phänomen sind auch die sogenannten Schnupperstunden, die von einigen Grundschulen in der Provinz Ancona organisiert werden. Diese werden oft auf Wunsch von Elterngruppen angeboten, die Deutsch gelernt haben oder es beruflich nutzen. Das Ziel besteht darin, das Erlernen der deutschen Sprache in der Mittelstufe zu fördern.

Abschließend lässt sich jedoch feststellen, dass die Umsetzung dieser sprachpolitischen und bildungsbezogenen Maßnahmen in der schulischen Praxis nicht ohne Spannungen verläuft. Insbesondere die zunehmende Reduzierung der Unterrichtsstunden für Fremdsprachen sowie organisatorische Herausforderungen – etwa die Verteilung von Lehrkräften auf mehrere Schulstandorte – können die Kontinuität und Motivation im DaF-Unterricht beeinträchtigen. Diese Aspekte werden im folgenden Abschnitt detaillierter analysiert.

3.2. DaF-Angebot an Schulen und Universitäten

Vor dem Hintergrund der in Abschnitt 3.1 dargestellten sprachpolitischen Rahmenbedingungen lässt sich das konkrete Angebot von Deutsch als Fremdsprache (DaF) in der Region Marken anhand quantitativer Daten im schulischen und universitären Bereich differenziert analysieren. Die Daten wurden im Rahmen des PRIN-LITI-Projekts erhoben und beziehen sich auf einen Zeitraum von sechs Jahren. Während die Sprachförderung auf institutioneller Ebene weitgehend indirekt und dezentral organisiert ist, lassen sich dennoch klare strukturelle Entwicklungen im Bildungsangebot

30 In diesem Zusammenhang übernimmt die regionale Schulverwaltung eine zentrale operative Rolle: Sie macht entsprechende Ausschreibungen bekannt, sammelt die Bewerbungen, führt eine Vorauswahl durch und fungiert als Schnittstelle zu den organisierenden Institutionen. Beispielhaft sei auf die Ausschreibung für das deutsch-italienische Projekt „ConnActions“ aus dem Jahr 2023 verwiesen (abrufbar unter: <https://www.mim.gov.it/web/miur-usr-marche/-/progetto-italo-tedesco-connactions>) sowie auf das Programm „Deutschland Plus“ für das Jahr 2025 (abrufbar unter: <https://www.mim.gov.it/web/miur-usr-marche/-/programma-deutschland-plus-avviato-dalla-segreteria-della-conferenza-permanente-dei-ministri-dell-istruzione-dei-lander-germania>).

erkennen. Die Analyse stützt sich dabei auf Daten zur Anzahl der Lehrkräftestellen (*cattedre*) für Deutsch in der Sekundarstufe I (AD25) und II (AD24)³¹ sowie auf Studierendenzahlen im universitären Bereich für den Zeitraum von 2018/2019 bis 2023/2024.

Die Datenerhebung erfolgte in Zusammenarbeit mit den Provinzialen Schulämtern (*Uffici Scolastici Provinciali*) der Provinzen Ancona, Macerata sowie Pesaro e Urbino, während für die Provinz Ascoli Piceno, zu der auch Fermo gehört, keine vollständigen Daten verfügbar waren. Dies erschwert einen vollständigen regionalen Vergleich und unterstreicht die Notwendigkeit einer systematischeren statistischen Erfassung auf regionaler Ebene. In diesem Zusammenhang wäre eine regelmäßige Veröffentlichung der schulischen Stellenpläne (*organici*) durch die zuständigen Behörden sowie deren langfristige Archivierung in einer zentral zugänglichen Datenbank wünschenswert, um die Entwicklung des Bildungsangebots – insbesondere im Bereich der Wahlfächer – besser beobachten zu können. Im universitären Bereich wurden Daten der Università degli Studi di Macerata, der Università Politecnica delle Marche, der Università di Camerino sowie der Scuola Superiore per Mediatori Linguistici di Ancona berücksichtigt, während von der Università di Urbino keine Daten zur Verfügung gestellt wurden.

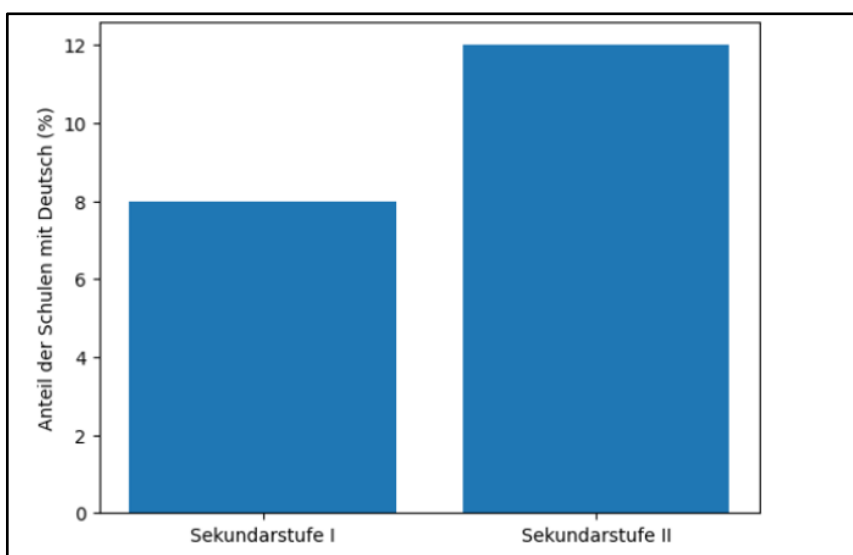


Abb. 1: Anteil der Schulen mit DaF-Angebot in der Region Marken
(Quelle: Eigene Erhebung auf Basis der Daten der Provinzialen Schulämter)

Die im vorherigen Abschnitt dargestellten sprachpolitischen Rahmenbedingungen spiegeln sich nur teilweise in der konkreten schulischen Praxis wider. Einen ersten Überblick über die Verbreitung des Deutschen als Fremdsprache bietet der Anteil der Schulen mit DaF-Angebot in der Region Marken (vgl. Abb. 1).

Die Daten zeigen, dass Deutsch im regionalen Schulsystem nur eine marginale Rolle spielt. So bieten im Bereich der Sekundarstufe I lediglich rund 8% der Schulen DaF-

31 Die im vorliegenden Beitrag verwendeten Bezeichnungen AD24/AD25 entsprechen der zum Zeitpunkt der Konzeption und Durchführung des Projekts gültigen italienischen Lehramtsklassifikation. Mit dem Ministerialerlass (D.M. Nr. 255) vom 22. Dezember 2023 (veröffentlicht am 12. Februar 2024) wurden die Klassen AD24 und AD25 in die neue Klasse A-22 (*Lingue e culture straniere nell'istruzione secondaria di I e II grado*) zusammengeführt. Für die deutsche Sprache existiert demnach nur noch eine Klasse, die nun AD22 genannt wird. Der Ministerialerlass Nr. 255 und die Anhänge können auf der Seite <https://www.mim.gov.it/-/decreto-ministeriale-n-255-del-22-dicembre-2023> abgefragt werden.

Unterricht an. In der Sekundarstufe II liegt der Anteil mit etwa 12% zwar etwas höher, bleibt im Verhältnis zur Gesamtzahl der Lernenden jedoch weiterhin gering. Diese niedrigen Anteile verdeutlichen bereits auf institutioneller Ebene die begrenzte Verankerung des Deutschen als Fremdsprache im regionalen Bildungssystem. Diese Entwicklung ist vor dem Hintergrund struktureller Veränderungen im Bildungssystem zu betrachten (vgl. Tab. 1).

	2018/2019	2023/2024	Veränderung (2018–2024)	Quelle
Anzahl der Schulen (Sekundarstufe I)	ca. 230	ca. 210	↓ (demografischer Rückgang)	ISTAT und USR Marche
Anzahl der Lernenden Sek. I	ca. 41.516	ca. 38.500	↓ ca. -6%	ISTAT und USR Marche
Anzahl der Schulen (Sekundarstufe II)	200	190	↓ (Zusammenlegungen)	ISTAT und USR Marche
Anzahl der Lernenden Sek. II	ca. 71.000	ca. 74.000	leicht ↑ (+4%)	ISTAT und USR Marche
Gesamtanzahl der Schulen + Gesamtschüleranzahl Sekundarstufe I + II	430 ca. 112.000	400 ca. 112.500	-0,4% (nahezu stabil)	ISTAT und USR Marche
Schulabbruchquote	ca. 7,5%	ca. 6,1%	↓ unter dem nationalen Durchschnitt	Eurostat

Tab. 1: Bildungslandschaft der Sekundarstufe I und II in den Marken

So ist die Zahl der Mittelschulen im untersuchten Zeitraum von etwa 230 auf rund 210 zurückgegangen, während gleichzeitig auch die Schülerzahlen von ca. 41.516 (2018/2019) auf etwa 38.500 (2023/2024) gesunken sind. Dies entspricht einem Rückgang von rund 3.000 Schülerinnen und Schülern innerhalb weniger Jahre und verdeutlicht die demografischen Herausforderungen, mit denen das Bildungssystem konfrontiert ist. In der Sekundarstufe II ist hingegen ein gegenläufiger Trend zu beobachten: Trotz einer leichten Reduzierung der Schulstandorte durch Zusammenlegungen ist die Gesamtzahl der Lernenden von rund 71.000 auf etwa 74.000 gestiegen. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass die relativ geringe Verbreitung des Deutschen als Fremdsprache nicht allein durch demografische Faktoren erklärt werden kann. Vielmehr deutet sie auf eine strukturelle Schwäche des Fachs innerhalb des schulischen Angebots hin, die mit bildungspolitischen, institutionellen und nachfragebedingten Faktoren zusammenhängt. Damit bestätigt sich die bereits in Abschnitt 3.1 formulierte These einer fehlenden systematischen Verankerung von DaF im Schulsystem.

Die Marginalisierung der deutschen Sprache stellt kein neues Phänomen dar, sondern ist vielmehr Teil einer seit Langem bestehenden Debatte. Bereits im Jahr 2007 richtete der Italienisch-Deutsche Kulturverein (ACIT) von Macerata einen Brandbrief an das regionale Schulamt und wies darauf hin, dass es infolge der Einführung der zweiten Pflichtfremdsprache in der Mittelstufe (Schuljahr 2004/05) zu einer drastischen Reduzierung der Deutschangebote gekommen sei, die auf nur sehr wenige Schulen verteilt

waren.³² In diesem formellen Appell äußerte der Verein die Besorgnis, dass ein Ansatz, der eher von Betrachtungen über bereits zur Verfügung stehende Lehrkräfte oder von Trends als von den bei Schulabsolventen gefragten Kompetenzen geleitet sei, die Bildungs- und Berufschancen der jungen Menschen in den Marken beeinträchtigen würde, da er die zentrale Bedeutung der deutschsprachigen Märkte für die Wirtschaft der Region außer Acht lasse.

Um diese Entwicklungen weiter zu differenzieren, ist eine Betrachtung der Verteilung und Entwicklung der Lehrkräftestellen (AD25 und AD24) auf provinzieller Ebene erforderlich.

Schuljahr	AD25 (Sek. I) - Gesamtzahl der Lehrkräftestellen	AD24 (Sek. II) - Gesamtzahl der Lehrkräftestellen
2018/19	5	41
2019/20	5	41
2020/21	6	41
2021/22	6	38
2022/23	6	40
2023/24	5	38

Tab. 2: Anzahl der Lehrkräftestellen an Schulen im betrachteten Zeitraum

Im Bereich der Sekundarstufe I (AD25) zeigt sich trotz eines allgemeinen demografischen Rückgangs insgesamt eine relative Stabilität des Angebots. So bleibt die Zahl der Lehrkräftestellen im betrachteten Zeitraum weitgehend konstant. Diese scheinbare Stabilität verdeckt jedoch erhebliche Unterschiede innerhalb der Region. Insbesondere in touristisch geprägten Küstengebieten – etwa in Orten wie Sirolo oder Senigallia – wird Deutsch weiterhin regelmäßig angeboten. Dies lässt sich im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Spezialisierung dieser Gebiete interpretieren, in denen familiengeführte Betriebe im Tourismussektor eine zentrale Rolle spielen und Deutschkenntnisse als praktisch relevant wahrgenommen werden. Hier zeigt sich ein direkter Zusammenhang zwischen regionaler Wirtschaftsstruktur und schulischem Sprachangebot. Demgegenüber ist im Binnenland, das stärker industriell geprägt ist, ein deutlicher Rückgang des Deutschunterrichts zu beobachten. In vielen Schulen wird Deutsch dort seit Jahren nicht mehr angeboten. Nach Aussagen von Schulleitungen und Lehrkräften ist diese Entwicklung maßgeblich auf veränderte Präferenzen der Familien zurückzuführen, die zunehmend andere Fremdsprachen – insbesondere Spanisch – bevorzugen.³³ In vielen Fällen gelingt es daher nicht mehr, ausreichend Schü-

32 Der von Prof. Hans-Georg Grüning von der Universität Macerata verfasste Brief kann online auf der Website des regionalen Ressourcenzentrum (*Centro Risorse Territoriali*) der Provinz Pesaro und Urbino unter folgendem Link eingesehen werden: <https://www.crtpesaro.it/News/Situazione%20Tedesco%20nelle%20Marche.pdf>.

33 Die in diesem Abschnitt wiedergegebenen Aussagen von Schulleitern und DaF-Lehrkräften dienen lediglich als Indikatoren für einen Trend und wurden von der Autorin (M.M.) im Rahmen von Orientierungsveranstaltungen an verschiedenen Schulen in der Region Marken stichprobenartig erhoben. Sie unterstreichen jedoch für die Region das, was auch auf nationaler Ebene im Eurydice-Bericht (2023) festgestellt wurde: In Italien ist ein allgemeiner Trend zur Reduzierung der Unterrichtsstunden für sogenannte „kleinere“ Fremdsprachen (darunter Deutsch) zugunsten von Sprachen zu beobachten, die als „global“ wahrgenommen werden wie z.B. Spanisch und Chinesisch.

lerzahlen für die Bildung von Deutschklassen zu erreichen. Diese räumliche Differenzierung zeigt zugleich, dass das DaF-Angebot dort stabiler ist, wo direkte wirtschaftliche Bezüge zum deutschsprachigen Raum bestehen.

Diese Entwicklung wirkt sich unmittelbar auf die Sekundarstufe II (AD24) aus. Trotz eines insgesamt steigenden Schüleraufkommens auf nationaler Ebene (von etwa 71.000 im Schuljahr 2018/2019 auf ca. 74.000 im Jahr 2023/2024) zeigt sich in den Marken ein Rückgang der Deutschangebote in den weiterführenden Schulen. Besonders betroffen sind berufsbildende Schulen, darunter auch touristische Fachrichtungen, in denen Deutsch als Fremdsprache traditionell eine wichtige Rolle spielte.

Die Daten weisen zudem auf einen deutlichen Rückgang der DaF-Klassen in mehreren Provinzen hin: In der Provinz Pesaro e Urbino beträgt der Rückgang im untersuchten Zeitraum insgesamt 23 Klassen, in der Provinz Ancona 15 Klassen. Parallel dazu bleibt die Zahl der Lehrkräftestellen stabil oder sinkt nur leicht, was auf eine zunehmende Fragmentierung der Unterrichtsangebote hindeutet (z.B. Teilzeitstellen oder Aufteilung auf mehrere Schulstandorte). Diese Entwicklung weist auf eine strukturelle Entkopplung von formaler Stellenplanung und tatsächlicher Unterrichtsnachfrage hin.

Auffällig ist darüber hinaus, dass DaF-Unterricht in bestimmten technisch orientierten Bildungsgängen wie etwa Mechatronik oder Elektronik häufig gar nicht angeboten wird, obwohl gerade diese Sektoren enge wirtschaftliche Verbindungen zum deutschsprachigen Raum aufweisen. Ein Beispiel ist die Fachschule Laeng-Meucci in Osimo (in der Provinz Ancona), die zwar nach der deutschsprachigen Unternehmerin Maria Laeng³⁴ benannt ist, an der Deutsch als Fremdsprache jedoch nie als Unterrichtsfach etabliert wurde. Dieses Beispiel veranschaulicht die Diskrepanz zwischen lokaler Wirtschaftsgeschichte und aktueller schulinterner Curriculumsplanung.

Ein weiterer relevanter Aspekt betrifft die Zusammensetzung der Lehrkräftestellen in der Sekundarstufe II: Ein nicht unerheblicher Teil der Deutschstellen entfällt auf sogenannte Zusatzstellen (auf Italienisch *posti di potenziamento*), die im Zuge der Schulreform durch das Gesetz Nr. 107/2015 eingeführt und von den Schulleitungen gezielt beantragt wurden. Diese Stellen entsprechen nicht immer einem tatsächlichen Bedarf im Sinne stabiler Lerngruppen, da die Anzahl der Schülerinnen und Schüler, die Deutsch als Fremdsprache wählen, häufig zu gering ist, um reguläre Klassen zu bilden. Gleichzeitig erweisen sich diese Zusatzstellen als entscheidend, um den Fortbestand des Faches zu sichern. Sie ermöglichen kleinen Lerngruppen, den Deutschunterricht fortzuführen, der andernfalls aufgrund zu geringer Teilnehmerzahlen eingestellt werden müsste. Darüber hinaus tragen solche Zusatzstellen dazu bei, das sprachliche Angebot insbesondere an allgemeinbildenden Schulen wie den humanistischen und naturwissenschaftlichen Gymnasien (d.h. *licei classici* oder *licei scientifici*), in denen regulär nur Englisch als Pflichtfremdsprache vorgesehen ist, zu erweitern, indem sie das Erlernen einer zweiten Fremdsprache auf freiwilliger Basis ermöglichen.

Dieses Phänomen tritt insbesondere in Regionen auf, die über keine zweisprachige Tradition oder eine explizite regionale Sprachpolitik verfügen, wie es beispielsweise in den Marken der Fall ist.

- 34 Maria Laeng war eine aus der deutschsprachigen Schweiz stammende Unternehmerin und Mitinhaberin der Firma Lenco, eines auf Audiogeräte spezialisierten Unternehmens, das in den 1960er Jahren eine Produktionsstätte in Osimo gründete (Morrone 2020; Taradellas 2021). Die Ansiedlung von Lenco stellte einen bedeutenden Impuls für die lokale Industrialisierung dar und trug wesentlich zur wirtschaftlichen Entwicklung des Gebiets sowie zur Integration in internationale Produktionsnetzwerke bei (Morrone 2011). Zur Nachzeichnung der wichtigsten Entwicklungsschritte des Unternehmens kann die folgende Webseite konsultiert werden:
<https://www.joachim-bung.de/2024/11/01/vom-verdingkind-zur-firmenchefin/>.

Gleichzeitig ist jedoch zu beobachten, dass viele Schulen, an denen bis zu drei Sprachen erlernt werden können, die Wahl der Fremdsprachen stark durch vorgegebene Kombinationen (z.B. Englisch-Französisch-Deutsch oder Englisch-Spanisch-Französisch) strukturieren und damit alternative Kombinationen wie beispielsweise Englisch-Spanisch-Deutsch faktisch ausschließen. Dies kann die individuelle Sprachwahl der Lernenden einschränken und sich tendenziell negativ auf die Verbreitung der deutschen Sprache auswirken. Damit übernehmen diese Stellen eine kompensatorische Funktion innerhalb eines strukturell geschwächten Angebots.

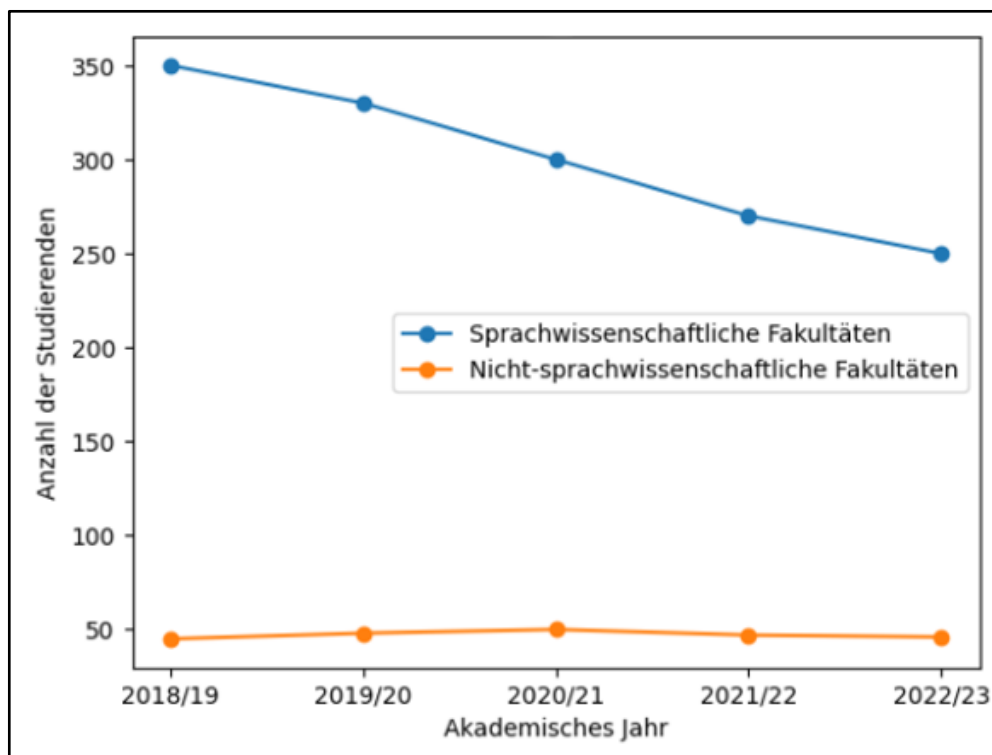


Abb. 2: Anzahl der DaF-Studierenden an den Universitäten der Region Marken
(Quelle: eigene Darstellung)

Im universitären Bereich zeigt sich ein differenziertes Bild (vgl. Abb. 2). Während in klassischen sprachwissenschaftlichen Studiengängen – insbesondere an der Università degli Studi di Macerata – weiterhin stabile oder nur leicht rückläufige Studierendenzahlen im Fach Deutsch zu beobachten sind, ist insgesamt eine gewisse Fluktuation erkennbar. So sinken beispielsweise die Einschreibungen in den Bachelorstudiengängen im Bereich Sprachen in Macerata im betrachteten Zeitraum (von 2018/2019 bis 2022/2023) deutlich (z.B. von über 130 Neumatrikulierten im akademischen Jahr 2018/2019 auf etwa 60-70 im Jahr 2022/2023), während die Masterstudiengänge relativ stabil bleiben. Dies deutet auf eine Verschiebung innerhalb der Studienstrukturen hin. Vergleichbare Entwicklungen zeigen sich auch an der SSML (*Scuola Superiore per Mediatori Linguistici* – Hochschule für Sprachmittlung) in Ancona. Obwohl diese Hochschule lediglich einen Bachelorstudiengang anbietet, lässt sich im Zeitverlauf eine variable Entwicklung der Einschreibungszahlen beobachten, die in ihrer Gesamtheit als leicht rückläufig zu bewerten ist.

Parallel dazu gewinnt Deutsch als Zusatzqualifikation in nicht-sprachlichen Studiengängen an Bedeutung. An der Università Politecnica delle Marche werden Deutschkurse auf verschiedenen Niveaustufen (A1–B2) insbesondere von Studierenden tech-

nischer und medizinischer Fachrichtungen besucht. Die Teilnehmerzahlen zeigen hier eine gewisse Stabilität mit nur leichten Schwankungen, was darauf hinweist, dass Deutschkenntnisse weiterhin als arbeitsmarktrelevante Zusatzkompetenz wahrgenommen werden. Ähnlich gestaltet sich die Situation an der Università di Camerino: Obwohl kein zentrales Sprachenzentrum vorhanden ist, misst die Universität – auch im Zusammenhang mit ihren internationalen Kooperationen – dem Erwerb von Fremdsprachenkompetenzen eine hohe Bedeutung bei. Als Hochschule mit überwiegend naturwissenschaftlich-technischem Profil (u.a. in den Bereichen Mathematik, Physik, Informatik und Biologie) fördert sie die Mehrsprachigkeit ihrer Studierenden insbesondere durch die Anerkennung externer Sprachzertifikate auf fortgeschrittenem Niveau sowie durch die Bereitstellung digitaler Selbstlernplattformen³⁵ und ergänzender fakultätsübergreifender Angebote. Die Studierenden werden dabei gezielt dazu angeregt, ihre Sprachkenntnisse eigenständig zu erweitern. In beiden Fällen (Università Politecnica und Università di Camerino) wird Deutsch somit vor allem dort nachgefragt, wo internationale Sichtbarkeit, Forschungsk Kooperationen und berufliche Anschlussfähigkeit an den deutschsprachigen Raum eine zentrale Rolle spielen, während klassische philologische Studiengänge an Gewicht verlieren. Dies verweist insgesamt auf unterschiedliche institutionelle Strategien im Umgang mit Fremdsprachenangeboten auf universitärer Ebene und macht zugleich sichtbar, dass sich der in Abb. 2 abgebildete Bestand an DaF-Studierenden zunehmend aus zwei Polen speist: aus einem tendenziell stagnierenden bzw. leicht rückläufigen sprachwissenschaftlichen Segment und aus stabilen Gruppen in stark internationalisierten, nicht-sprachlichen Studienrichtungen. Vor diesem Hintergrund erscheint insbesondere der DaF-Unterricht in nicht-sprachwissenschaftlichen Studiengängen als ein Bereich, der im Sinne der regionalen Wirtschafts- und Internationalisierungsstrategie gezielt gefördert werden sollte.

Vergleichbare Entwicklungen werden im internationalen Hochschuldiskurs seit Längerem diskutiert: In den USA dokumentieren Erhebungen der *Modern Language Association* einen markanten Rückgang der Einschreibungen in Sprachen (außer Englisch) und geisteswissenschaftlichen Fächern seit den 2010er-Jahren, während gleichzeitig MINT-Studiengänge³⁶ und professionelle Studienprofile an Attraktivität gewinnen (vgl. Flaherty 2018a, 2018b; Kingson 2023). Ähnliche Tendenzen werden für verschiedene europäische Länder und für Italien beschrieben, wo das deutliche Minus bei den Immatrikulationen in den Geisteswissenschaften mit einem relativen Bedeutungszuwachs wissenschaftlich-technischer Studiengänge und internationalisierungsorientierter Profile einhergeht (vgl. u.a. Agoravox 2014; Benetton 2013; Franceschini 2022; Newfield 2023).

Der Versuch, das Angebot an Deutschkursen im außerschulischen Bereich etwa durch kulturelle Vereinigungen wie die ACIT (*Associazione Culturale Italo-Tedesca*) oder private Sprachschulen systematisch zu erfassen, erwies sich als schwierig. Die verfügbaren Informationen sind fragmentarisch und erlauben insbesondere aufgrund der Vielzahl an privaten und dezentral organisierten Initiativen keine umfassende quantitative Analyse. Gleichzeitig lässt sich jedoch eine zunehmende Nachfrage seitens

35 Die Università di Camerino stellt ihren Studierenden u.a. die digitale Selbstlernplattform ALTISSIA zur Verfügung, die das autonome Erlernen von Sprachkompetenzen in verschiedenen Fremdsprachen ermöglicht. Weitere Informationen hierzu sind auf der folgenden Webseite zu finden: <https://www.unicam.it/studente/didattica/competenze-linguistiche/corsi-ed-esami-di-lingua>.

36 Die Bezeichnung „MINT“ ist ein Akronym, das sich aus den Disziplinen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik zusammensetzt. Diese Fächer stellen einen zentralen Sektor der wirtschaftlichen Innovationskraft dar.

berufstätiger Personen feststellen, die im Rahmen ihrer Tätigkeit ihre sprachlichen und interkulturellen Kompetenzen erweitern möchten. Besonders nachgefragt sind Deutschkurse unter Fachkräften aus dem medizinischen Bereich, dem Ingenieurwesen sowie dem Außenhandels- und Vertriebssektor.³⁷ Hinzu kommt der Musikbereich: Absolventinnen und Absolventen der Konservatorien in Pesaro und Fermo werden häufig von Orchestern im deutschsprachigen Raum engagiert und benötigen daher zumindest grundlegende Deutschkenntnisse für ihre berufliche Tätigkeit. Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass Deutsch auch außerhalb des formalen Bildungssystems als relevante Zusatzqualifikation wahrgenommen wird und vor allem im beruflichen Kontext eine funktionale Bedeutung behält.

Im Rahmen der vorliegenden Daten, die auch die Jahre der Covid-19-Pandemie (2020-2022) umfasst, ist jedoch festzustellen, dass sich keine signifikanten pandemiebedingten Effekte auf die Wahl von Deutsch als Fremdsprache in der Region Marken zeigen. Weder ist im untersuchten Zeitraum ein deutlicher Rückgang der Nachfrage nach Deutsch als Fremdsprache zu beobachten, noch zeigen sich im Anschluss an die pandemiebedingten Einschränkungen spürbare Aufholeffekte oder eine relevante Wiederzunahme des Interesses. Dies gilt sowohl für den schulischen als auch in abgeschwächter Form für den universitären Bereich. Insgesamt scheint die Entscheidung für oder gegen Deutsch als Fremdsprache in der Region weniger durch kurzfristige externe Schocks wie die Covid-19-Pandemie beeinflusst worden zu sein, sondern vielmehr durch langfristige strukturelle Faktoren, insbesondere bildungspolitische und nachfragebezogene Rahmenbedingungen sowie die wirtschaftliche Ausrichtung der jeweiligen Provinzen.

Insgesamt zeigt sich für die Region Marken ein heterogenes und teilweise widersprüchliches Bild: Während Deutsch auf wirtschaftlicher Ebene weiterhin eine hohe Relevanz besitzt (vgl. Abschnitt 2), ist das institutionelle Angebot im Bildungssystem – insbesondere im schulischen Bereich – durch einen schleichenden Rückgang und eine zunehmende Fragmentierung gekennzeichnet.³⁸ Es entsteht somit ein strukturelles Spannungsfeld zwischen externer Nachfrage und interner Bildungsrealität. Diese Entwicklung steht im engen Zusammenhang mit der in Abschnitt 3.1 beschriebenen

37 Diese Feststellung basiert auf den im Rahmen der Tätigkeit der regionalen Sektion von ProDeutsch erhobenen Rückmeldungen, einer von Deutschlehrkräften in Italien gegründeten und allen Interessierten offenstehenden Vereinigung zur Förderung des Deutschunterrichts in Italien. Dabei wurde von mehreren Lehrkräften berichtet, dass sie wiederholt von Berufstätigen aus unterschiedlichen Branchen direkt kontaktiert wurden, um Informationen über Deutschkurse einzuholen oder die Möglichkeit individueller Sprachstunden zu erfragen. Weitere Informationen über die im Jahr 2024 auf nationaler Ebene gegründete Vereinigung ProDeutsch sind auf folgender Webseite verfügbar: <https://www.prodeutschitalia.it/>.

38 Besonders besorgniserregend ist die Lage im Schulwesen, wo in letzter Zeit DaF-Lehrkräftestellen gestrichen werden, die bisher von festangestellten Lehrkräften besetzt waren, die nun kurz vor dem Ruhestand stehen. Dies geht aus dem Personalplan der Provinz Ancona für das Schuljahr 2026/2027 hervor, in dem angesichts von zwei Pensionierungen (eine in der Sekundarstufe I und eine in der Sekundarstufe II) zwei Stellen gestrichen wurden, was auch zu einem Personalüberhang bei den unbefristeten Beschäftigten auf Provinzebene führte. Diese Schlussfolgerung wurde erzielt, indem die Daten zu den Pensionierungen, die auf der Website des Landesamtes für Schulwesen unter dem Link <https://www.mim.gov.it/web/miur-usr-marche/-/cessazioni-dal-servizio-dal-1-settembre-2026-i-dati-previsionali-relativi-al-personale-docente-educativo-amministrativo-tecnico-e-ausiliario> veröffentlicht wurden, mit der Datei zu den freien Stellen im Rahmen der Mobilität verglichen wurden, die ebenfalls von diesem Amt auf der Seite <https://www.istruzione-ancona.it/personale-docente-di-ogni-ordine-e-grado-mobilita-a-s-2026-2027/> publiziert wurde.

fehlenden eigenständigen Sprachpolitik sowie mit strukturellen Veränderungen im italienischen Bildungssystem.

4. Fazit und Schlussbemerkungen

Die vorliegende Analyse zeigt, dass die Rolle des Deutschen als Fremdsprache (DaF) in der Region Marken durch ein komplexes Spannungsfeld zwischen ökonomischer Notwendigkeit und bildungspolitischer Realität geprägt ist. Einerseits verdeutlichen die in Abschnitt 2 dargestellten wirtschaftlichen Daten, dass die deutschsprachigen Länder als strategische Partner – insbesondere in den Bereichen Export, verarbeitendes Gewerbe und Tourismus – eine zentrale Rolle für die Wettbewerbsfähigkeit der Region einnehmen. In diesem Kontext fungieren Fremdsprachenkenntnisse als unverzichtbares ökonomisches Kapital. Andererseits zeigen die in Abschnitt 3 präsentierten bildungsbezogenen Daten eine gegenläufige Dynamik: Während das wirtschaftliche Interesse an der deutschen Sprache ungebrochen hoch ist, ist das institutionelle DaF-Angebot in den Schulen durch eine schleichende Erosion und zunehmende Fragmentierung gekennzeichnet. Der Rückgang der Lehrkräftestellen und die oft prekäre Absicherung des Unterrichts durch flexible Stellen zur pädagogischen Verstärkung (*posti di potenziamento*), die strukturell nicht immer einem stabilen Nachfrageprofil entsprechen, spiegeln die strukturellen Herausforderungen des Bildungssystems wider, die durch nationale Bildungsreformen der letzten Jahre zusätzlich verschärft wurden.

Im universitären Bereich zeigt sich hingegen ein weniger einheitliches Bild: Zwar ist auch hier mittelfristig ein Rückgang in bestimmten sprachwissenschaftlichen Studiengängen zu beobachten, insgesamt bleibt die institutionelle Verankerung des Deutschen jedoch stabiler als im Schulsystem. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass die zunehmende Verfügbarkeit von digitalen Übersetzungs- und KI-gestützten Sprachsystemen potenziell zu einer weiteren Verschiebung der Wahrnehmung herkömmlicher Fremdsprachenkompetenzen insbesondere im Hinblick auf deren unmittelbare berufliche Notwendigkeit beitragen könnte.

Hinzukommt, dass das Fehlen einer expliziten, eigenständigen Sprachenpolitik auf regionaler Ebene dazu führt, dass die Aufrechterhaltung des DaF-Unterrichts häufig von der individuellen Initiative einzelner Schulen oder Lehrkräfte abhängt, anstatt auf einer koordinierten, langfristig angelegten Strategie zu basieren.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine strukturelle Diskrepanz zwischen der externen, marktorientierten Nachfrage und der internen, bildungsinstitutionellen Antwort besteht. Um die Wettbewerbsfähigkeit der Region Marken langfristig zu sichern, wäre eine intensivere und institutionell verankerte Synergie zwischen der regionalen Wirtschaft, den Hochschulen und den regionalen Innovationsnetzwerken sowie der schulischen Bildung erforderlich.

In diesem Zusammenhang erscheint es sinnvoll, Deutsch als Fremdsprache stärker in wirtschaftsnahe Bildungsstrategien zu integrieren, etwa durch den Ausbau berufsorientierter Sprachmodule, die Förderung von Kooperationen zwischen Schulen und Unternehmen sowie durch gezielte regionale Fördermaßnahmen. Eine zentrale Rolle könnte dabei auch den Universitäten zukommen, insbesondere den Studiengängen im Bereich der Sprach- und Kulturvermittlung, die als Schnittstelle zwischen schulischer und beruflicher Bildung fungieren könnten. So könnten gezielte Kooperationsprogramme zwischen Universitäten und Schulen entwickelt werden, in denen Lernende ihre sprachlichen und fachsprachlichen Kompetenzen (z.B. im Bereich der Fach- und

Berufssprache) in schulische Kontexte einbringen und gleichzeitig praxisnahe Erfahrungen sammeln. Darüber hinaus erscheint auch eine stärkere Ausrichtung der Lehrkräftefortbildung auf fach- und berufssprachliche Inhalte notwendig. Deutschlehrkräfte sollten gezielt in der Vermittlung von Fachsprachen (z.B. Wirtschaftsdeutsch, technischem Deutsch oder Tourismusdeutsch) qualifiziert werden, um den sich wandelnden Anforderungen des Arbeitsmarktes gerecht zu werden. Entsprechende Fortbildungsangebote könnten in Kooperation mit Universitäten, externen Institutionen und Wirtschaftsakteuren entwickelt werden und würden dazu beitragen, die Anschlussfähigkeit des schulischen Sprachunterrichts an berufliche Kontexte zu verbessern.

Ergänzend dazu erscheint eine stärkere regionale Förderung internationaler Mobilitätsmaßnahmen für DaF-Lehrkräfte sinnvoll, wobei hier ausdrücklich nicht bereits bestehende nationale Programme im Vordergrund stehen, sondern eine stärker territorial verankerte Umsetzung. Die gezielte Unterstützung von Hospitations- und Job-Shadowing-Aufenthalten an Schulen in deutschsprachigen Ländern könnte dazu beitragen, innovative Ansätze der Fach- und Berufssprachenvermittlung kennenzulernen und bewährte Praktiken in den lokalen Unterrichtskontext zu übertragen. Gleichzeitig würden solche Programme die Entstehung transnationaler Bildungsnetzwerke und langfristiger Schulpartnerschaften fördern, aus denen gemeinsame Projekte, internationale Seminarreisen und neue Lernformate für Lernende hervorgehen könnten.

Die Förderung von DaF sollte dabei nicht mehr nur als rein kulturelle Bildungsaufgabe, sondern als integraler Bestandteil der regionalen Internationalisierungsstrategie verstanden werden.

Nur durch eine stärkere institutionelle Verknüpfung von Wirtschaft, Bildungssystem und regionaler Sprachenpolitik kann die bestehende Diskrepanz zwischen ökonomischem Bedarf und Bildungsangebot langfristig reduziert werden. Eine solche Integration würde es ermöglichen, Deutsch als Fremdsprache nicht nur als kulturelle, sondern auch als strategisch relevante Kompetenz im Rahmen der Internationalisierungsprozesse der Region zu verankern.

Literatur- und Webseitenverzeichnis

Die nachfolgende Auflistung erfasst alle Links, die zuletzt am 21. April 2026 aufgerufen wurden.

AgoraVox Italia. (18.12.2014). La crisi del sapere umanistico; <https://www.agoravox.it/La-crisi-del-sapere-umanistico.html>.

Ammon, U. (2015): Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt. Berlin, Boston.

ANSA (25.2.2026): Marche alla Bit con numeri da record, 11,9 milioni di presenze nel 2025; https://www.ansa.it/nuova_europa/it/notizie/rubriche/turismo_in_italia_regioni_da_esplorare/2026/02/25/marche-alla-bit-con-numeri-da-record-119-milioni-di-presenze-nel_a12daae2-c83f-4fa2-a279-02fc7777d1ab.html#:~:text=Le%20Marche%20chiodono%20il%202025%20con%20un,sulla%20base%20delle%20dichiarazioni%20delle%20strutture%20ricettive.

Associazione Italo-Tedesca; <https://deutsch-italienische-ges.de/>.

Balboni, P.E. (2012): Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse. Torino.

Benetton, A. (26.07.2013): Facoltà umanistiche: calano gli iscritti, ci rimettiamo tutti; <https://www.alesandrobenetton.com/it/facolta-umanistiche-calano-gli-iscritti-ci-rimettiamo-tutti/>.

Bordatlas – Geheimtipp – Marken: Landschaft und italienische Ursprünglichkeit; <https://www.bordatlas.de/reiseziele/marken-italien->

geheimtipp/#:~:text=Die%20Region%20Marken%20in%20Italien%20ver-eint%20urige,und%20viel%20italienische%20Lebensart%20C%20fernab%20vom%20Massentouris-mus.

Bourdieu, P. (1982): Ce que parler veut dire. Paris.

Camera di Commercio delle Marche. *Nota sull'andamento delle esportazioni delle Marche Gennaio-settembre 2025*; [https://www.google.com/url?sa=i&source=web&rct=j&url=https://www.marche.camcom.it/fai-crescere-la-tua-impresa/informazione-economica/commercio-estero/file-allegati/notaexportmarche-3-2025.pdf%23%3A~:text=3Dbase%2520an-nua%2520\(%2B2%252C1%2525\)%2520ed%2520%25C3%25A8%2520seguita%2520piuttosto,milioni%2520di%2520euro%252C%2520in%2520contra-zione%2520per%25C3%25B2%2520dell%278%252C9%2525.&ved=2ahUKEwiz2MWBp_CTA-xXm4wIHHQBhlgkQ1fkOegQlBhAN&opi=89978449&cd&psig=AOvVaw06JQcKuUuqaZUE-Cex1MN0c&ust=1776357906894000](https://www.google.com/url?sa=i&source=web&rct=j&url=https://www.marche.camcom.it/fai-crescere-la-tua-impresa/informazione-economica/commercio-estero/file-allegati/notaexportmarche-3-2025.pdf%23%3A~:text=3Dbase%2520an-nua%2520(%2B2%252C1%2525)%2520ed%2520%25C3%25A8%2520seguita%2520piuttosto,milioni%2520di%2520euro%252C%2520in%2520contra-zione%2520per%25C3%25B2%2520dell%278%252C9%2525.&ved=2ahUKEwiz2MWBp_CTA-xXm4wIHHQBhlgkQ1fkOegQlBhAN&opi=89978449&cd&psig=AOvVaw06JQcKuUuqaZUE-Cex1MN0c&ust=1776357906894000)

Camera di Commercio delle Marche – Bandi ERASMUS+ KA1 – Anno 2025; <https://www.marche.camcom.it/fai-crescere-la-tua-impresa/progetti-della-camera-di-commercio/progetti-europei/cameramarche-alliance-for-learning-mobility/anno-2025>

Centro Risorse Territoriali di Pesaro e Urbino – Schreiben der ACIT Macerata an das regionale Schulamt: <https://www.crtpesaro.it/News/Situazione%20Tedesco%20nelle%20Marche.pdf> .

Confindustria Ancona (27.11.2025): ZES Unica: nuove prospettive di sviluppo per le Marche;
<https://www.confindustria.an.it/zes-unica-nuove-prospettive-sviluppo-marche/#:~:text=Nelle%20aree%20delle%20Marche%20ammesse,15%25%20per%20le%20grandi.>

Cronache Picene (13.4.2026): Dalla Baviera al Piceno. L'associazione tedesca che ama le Marche;
<https://www.cronachepicene.it/2019/10/07/dalla-baviera-al-piceno-lassociazione-tedesca-che-ama-le-marche/154032/#:~:text=Amici%20tedeschi%20in%20visita%20a%20Carassai%2C%20qui,Marche%20recandosi%2C%20come%20prima%20tappa%2C%20a%20Castelsantangelo>

Cuppini, P. (Hrsg.) (2012): Linee guida per l'alternanza scuola-lavoro. Chiaravalle.

Cuppini, P. (2018): L'Alternanza Scuola-Lavoro nelle Marche. In: Scuola democratica, Learning for Democracy 1, 111-118.

Eurydice (2023): Cifre chiave dell'insegnamento delle lingue a scuola in Europa; <https://eurydice.indire.it/pubblicazioni/cifre-chiave-dellinsegnamento-delle-lingue-a-scuola-in-europa-edizione-2023/>

Flaherty, C. (18.03.2018a): L'œuf ou la Poule? MLA data show foreign language study is on the decline. Inside Higher Ed.; <https://www.insidehighered.com/news/2018/03/19/mla-data-enrollments-show-foreign-language-study-decline>

Flaherty, C. (06.03.2018b): Study finds sharp decline in foreign language enrollments: Inside Higher Ed. <https://www.insidehighered.com/news/2018/03/07/study-finds-sharp-decline-foreign-language-enrollments>

Fondazione Cluster Marche: <https://cluster-marche.it/>.

Franceschini, E. (20.12.2022): Il declino delle materie umanistiche. Maremossa – LaFeltrinelli; <https://maremossa.lafeltrinelli.it/news/enrico-franceschini-declino-materie-umanistiche>

Goethe Institut – Fortbildungen für Lehrkräfte; <https://www.goethe.de/de/spr/unt/for.html>

Goethe-Institut Mailand (2011): Steig ein! 1: Materialsammlung für den spielerischen Einstieg in die deutsche Sprache in der Scuola primaria und der Scuola secondaria di I grado. Milano.

Goethe-Institut Mailand (2012): Steig ein! 2. Materialien und Spiele für den Deutschunterricht und für schulische Orientierungsveranstaltungen. Milano.

Grin, F. (2001): English as economic value: Facts and fallacies. In: *World Englishes* 20(1), 65-78.

ICOM 2005/2025 Istituto per la competitività; <https://www.i-com.it/2021/04/18/marche-eccellenze-territorio/>

ISTAT Bilancio demografico mensile anno 2025 – provisorische Daten, Stand Dezember 2025;
<https://demo.istat.it/app/?i=D7B&l=it&a=2025>

IstatData – La banca dati dell'Istituto Nazionale di Statistica; <https://esploradati.istat.it/databrowser/#/>

- JOACHIM BUNG Schweizer Präzision – Die Geschichte der Lenco AG; <https://www.joachim-bung.de/2024/11/01/vom-verdingkind-zur-firmenchefin/>
- Kingson, J.A. (15.11.2023): College students bid adieu to foreign language classes. Axios; <https://www.axios.com/2023/11/15/college-students-foreign-languages-enrollment-french-spanish-korean>.
- Krumm, H.J. (2011): Die deutsche Sprache und die Mehrsprachigkeit in Europa – ein sprachenpolitischer Blick auf Deutsch als europäische Sprache. In: Cichon, P. / Mitterauer, M. (Hrsg.): Europasprachen. Wien, 99-112.
- Krumm, H. J. (2021): Sprachenpolitik Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Eine Einführung. Berlin.
- Micozzi, A. / Micozzi, F. / Dubbini, S. / Lepore, D. (2021): Il modello marchigiano e industria 4.0: potenzialità e criticità. In: L'industria, Rivista di economia e politica industriale 2/2021, 329-348.
- Ministero dell'Istruzione e del Merito – Decreto ministeriale n. 255 del 22 dicembre 2023; <https://www.mim.gov.it/-/decreto-ministeriale-n-255-del-22-dicembre-2023>
- Ministero dell'Istruzione e del Merito – Formazione per docenti di lingua; <https://www.mim.gov.it/formazione-per-docenti-di-lingue>
- Montanino, A. et al. (Hrsg.) (2021): L'economia marchigiana: le 5 eccellenze da cui ripartire. CDP Think Tank. Focus Territori; https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.cdp.it/sitointernet/page/it/leconomia_marchigiana_le_5_eccellenze_da_cui_ripartire%3FcontentId%3Dtnk34554&ved=2ahUKEwit24WG_tmTAxVG2QIHHeUiMS0QFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw1X1S6lkz3fT4evGvM-HS_d
- Morroni, M. (2011): Lenco. Una storia osimana. Osimo.
- Morroni, M. (2020): Marie Laeng. Una vita di lavoro e di bene. Osimo.
- Newfield, C. (2023): Criticism after this crisis: Toward a national strategy for literary and cultural study (MLA Presidential Address). Modern Language Association of America; <https://chcinetwork.org/assets/misc/PDFs/Newfield-MLA-Presidential-Address-2023.pdf>.
- ProDeutsch Italia; <https://www.prodeutschitalia.it/>
- Qui Finanza (4.1.2026): Il Pil del 2026 salirà a +2,9%, ecco qual è la nuova locomotiva d'Italia; <https://quifinanza.it/economia/pil-italia-crescita-2026/951968/>
- Regione Marche – Progetti PNRR: Easy PNRR Marche; <https://www.regione.marche.it/easypnrr>; <https://openpnrr.it/progetti/>
- Regione Marche – Consiglio Regionale delle Marche – Piano triennale dell'internazionalizzazione e attrazione degli investimenti (2026–2028); https://www.consiglio.marche.it/banche_dati_e_documentazione/iter_degli_atti/paa/scheda9.php?id=623.
- Regione Marche (10.2.2026) Bit Milano, le Marche ancora da record: nel 2025 sfiorati i 12 milioni di presenze e 2,9 milioni di arrivi; <https://www.regione.marche.it/News-ed-Eventi/Post/114490/Bit-Milano-le-Marche-ancora-da-record-nel-2025-sfiorati-i-12-milioni-di-presenze-e-2-9-milioni-di-arrivi#:~:text=La%20regione%20si%20conferma%20sempre,questo%20caso%20ai%20massimi%20storici>.
- Regione Marche (26.2.2026): Le Marche accelerano sull'internazionalizzazione: via libera al Piano 2026-2028 per export e investimenti; <https://www.regione.marche.it/News-ed-Eventi/Post/114678/Le-Marche-accelerano-sull-internazionalizzazione-via-libera-al-Piano-2026-2028-per-export-e-investimenti>
- Regione Marche (2.3.2026) Turismo, via libera al Piano regionale 2026-2028: strategia e risorse per consolidare la crescita delle Marche; <https://www.regione.marche.it/News-ed-Eventi/Post/114698/Turismo-via-libera-al-Piano-regionale-2026-2028-strategia-e-risorse-per-consolidare-la-crescita-delle-Marche#:~:text=Regione%20Marche%20%3E%20News%20ed%20Eventi>
- Regione Marche: Export della Regione Marche – IV Trimestre 2025 – Principali destinazioni dell'export MARCHE – Anno 2025 (Quelle: ISTAT – 11.3.2026);

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://static.regione.marche.it/portals/0/Attivita_Produttive/internazionalizzazione/2025/Export_IV%2520Trimestre%25202025.pdf&ved=2ahUKEwia-vOtge6TAxXC9bsIHVtXMRoQFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw3PvalQKdMKko7VzKVRoS-G

Regione Marche: Esportazioni delle Marche per alcuni paesi/aree e alcuni settori merceologici strategici – Anno 2024;

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://statistica.regione.marche.it/Portals/0/Settori/commercio_estero/2672d608-Export%2520settori%2520destinazioni%2520-%2520Anno%25202024.pdf&ved=2ahUKEwj28p70kPCTAxX3ywlHHVXqCUYQFnoE-CBYQAQ&usg=AOvVaw1HslGy16vQlgl5fAAkLtVy.

Taradellas, J. (2021): Les son suisse. Une excellence mondiale. Lausanne.

Ufficio Scolastico Regionale Marche – Cessazioni di servizio dal 1° settembre 2026;

<https://www.mim.gov.it/web/miur-usr-marche/-/cessazioni-dal-servizio-dal-1-settembre-2026-i-dati-previsionali-relativi-al-personale-docente-educativo-amministrativo-tecnico-e-ausiliario>

Ufficio Scolastico Regionale Marche – Mobilità a.s. 2026/2027; <https://www.istruzione-ancona.it/personale-docente-di-ogni-ordine-e-grado-mobilita-a-s-2026-2027/>

Ufficio Scolastico Regionale Marche – Progetto italo-tedesco ConnActions;

<https://www.mim.gov.it/web/miur-usr-marche/-/progetto-italo-tedesco-connactions>

Ufficio Scolastico Regionale Marche – Programma “Deutschland Plus” avviato dalla Segreteria della Conferenza Permanente dei Ministri dell’Istruzione dei Länder, Germania;

<https://www.mim.gov.it/web/miur-usr-marche/-/programma-deutschland-plus-avviato-dalla-segreteria-della-conferenza-permanente-dei-ministri-dell-istruzione-dei-lander-germania>

Università di Camerino – Corsi ed esami di lingua; <https://www.unicam.it/studente/didattica/competenze-linguistiche/corsi-ed-esami-di-lingua>

Università di Macerata: La ricerca applicata; <https://www.unimc.it/it/dottorato-di-ricerca/phd-e-ricerca-applicata/la-ricerca-applicata>

Ventura, B.M. (Hrsg.) (2015): Le sfide della cooperazione. Insieme le raccontiamo. Roma.