

Jugendliche zeigen wenig Interesse an Sprachaufenthalten

Austausch Eine Kampagne soll Schüler, Studentinnen und Lernende zu einem Besuch im Welschland oder im Ausland motivieren.

Das Ziel war ambitioniert. 2017 verabredeten Bund und Kantone, dass jeder und jede in diesem Land während der Ausbildungszeit mindestens einen längeren Aufenthalt in einem anderen Sprachraum machen soll, sei es in der Schweiz oder im Ausland. «Austausch und Mobilität sollten zum festen Bestandteil jeder Biografie werden», sagten die Behörden und gründeten dafür die Agentur Movetia. Diese mit über 40 Millionen Franken vom Bund finanzierte Agentur hat den Auftrag, in Zusammenarbeit mit den Kantonen Austauschprogramme zu organisieren und zu fördern.



«Es gibt noch viel zu tun»: Audrey Fasnacht, Movetia. Foto: Keystone

Der Erfolg ist indes bescheiden. Nachdem 2017 rund zwei Prozent aller Schüler von der ersten bis zur 12. Klasse an einem Sprachaustausch teilgenommen hatten, konnte die Quote laut Movetia bis 2019 auf etwa drei Prozent gesteigert werden. In der Corona-Zeit sind die Zahlen richtiggehend eingebrochen, jetzt erholen sie sich wieder auf ungefähr das Niveau von vor der Pandemie.

Regionale Unterschiede

Ungenügend, findet man selbst bei Movetia. «Es gibt noch viel zu tun. Die Schweiz ist noch weit weg von der Vision, dass Austausch und Mobilität Bestandteil der Ausbildung sind», sagt Movetia-Medienchefin Audrey Fasnacht. Das Engagement der Kantone sei zwar verbessert worden. Einige wie Zürich oder die Waadt seien Kooperationen über die Sprachgrenzen hinaus eingegangen, um den Austausch von Schülern und Lernenden zu organisieren. Noch immer gibt es aber grosse regionale Unterschiede. Während Westschweizer Kantone und die Regionen an der Sprachgrenze aktiv sind, engagieren sich Teile der Ost- und der Inner-schweiz nur bescheiden.

Und vor allem: Das Interesse der Lernenden bleibt vielerorts gering. Während der Studentenaustausch nach Corona wieder deutlich angezogen hat, bleibt die Beteiligung der Jüngeren bescheiden, gemäss Movetia insbesondere in der Berufsbildung.

«Learning by Going»

Deshalb will die Agentur jetzt die Strategie ändern und Schülerinnen und Schüler ansprechen. «Nach fünf Jahren und viel Kommunikations- und Sensibilisierungsarbeit bei den Lehrkräften und Behörden wollen wir nun direkt zu den Jugendlichen gehen», sagt Fasnacht. Ende Monat wird Movetia eine Motivationskampagne lancieren. Geplant sind Social-Media-Aktionen, Auftritte an Schulen und an Berufsbildungsanlässen wie den Swiss Skills in Bern. Die Kampagne soll mindestens bis 2024 laufen und ist mit einem Budget von 800'000 Franken ausgestattet. Der Slogan heisst «Learning by Going».

Denis von Burg