



Schweizer möchten auf keinen Fall nur mit anderen Schweizern in einer Klasse sitzen. Doch allzu starke Internationalität kann sich auch hemmend auf das Lerntempo auswirken.

Morgens lernen, mittags segeln

Der Trend zu Sprachreisen und Sprachaufenthalten ist ungebrochen. England, Australien und die USA sind die beliebtesten Destinationen. Spanisch ist erstmals gefragter als Französisch. *Von Rolf Murbach*

Die Rezession vermag der Nachfrage nach Sprachreisen offenbar nichts anzuhängen. «Die Schweizer buchen auch in Krisen», sagt Mark Winkler, CEO von Linguista Sprachaufenthalte und Präsident des Schweizerischen Verbandes der Sprachreise-Veranstalter Salta. «Die Leute sparen erfahrungsgemäss nicht bei der Bildung. Sie wollen etwas für ihre Arbeitsmarktfähigkeit tun und investieren zum Beispiel in Fremdsprachen.»

Das anhaltende Interesse an Sprachaufenthalten belegt eine Umfrage von Salta bei seinen Mitgliedern: Die Branche hat 2008 trotz Finanzkrise einen Zuwachs verzeichnet. Es wurden mehr Kurse verkauft als in früheren Jahren. Am beliebtesten sind erwartungsgemäss Aufenthalte im englischsprachigen Raum; sie verzeichnen einen Marktanteil von knapp 70 Prozent. Zum ersten Mal ist Spanisch (10 Prozent) gefragter als Französisch (9 Prozent). Italienisch belegt Rang vier (3 Prozent). Trotz der zunehmenden Be-

deutung des asiatischen Wirtschaftsraums bleiben Chinesisch und Japanisch gemäss Umfrage relativ unbedeutend.

Grossbritannien, Australien und die USA sind die beliebtesten Destinationen. Insbesondere die USA haben stark zugelegt. «Amerika hat dank dem

tiefen Dollarkurs und der Umbruchstimmung im Land an Attraktivität gewonnen», sagt Mark Winkler. «Ein Sprachaufenthalt in den USA ist heute um 30 Prozent günstiger als vor zwei Jahren.» Wer bucht einen Sprachaufenthalt? Salta-Präsident Winkler unterscheidet vier Kundensegmente.

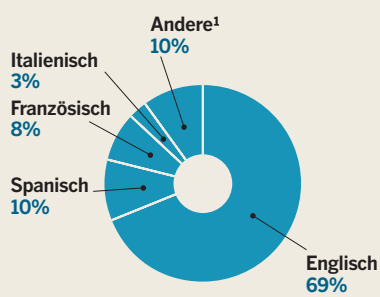
Jugendliche zwischen 12 und 18 Jahren besuchen zwei- bis vierwöchige Französisch- und Englischkurse in der Schweiz, in Frankreich, England oder Malta. Hauptkunden der Sprachreiseveranstalter sind junge Erwachsene. Sie buchen mehrmonatige Programme mit dem Ziel, ein anerkanntes Diplom

zu erlangen. Häufig kombinieren sie die Kurse mit ausgedehnten Reisen. Eine wachsende Gruppe sind laut Winkler die Singles: «Anstatt allein in die Ferien zu fahren, besuchen sie einen Sprachkurs und lernen dadurch Leute mit ähnlichen Interessen kennen.» Geschäftsleute, die kurze Intensivkurse buchen, sind ein eher kleines Segment, dafür nimmt die Gruppe der 50- bis 70-Jährigen zu. Immer mehr Veranstalter bieten deshalb 50-plus-Sprachaufenthalte an (vgl. S. 8).

Überhaupt sind die Programme auf dem Sprachreisemarkt zunehmend differenziert. Die Agenturen und Schulen versuchen, sich mit massgeschneiderten Kursen und attraktiven Zusatzangeboten von der Konkurrenz abzuheben. Die Studierenden können die Lektionen mit unzähligen Freizeitangeboten kombinieren. Am Morgen Grammatik und Konversation, am Nachmittag Reiten, Segeln und Kultur-

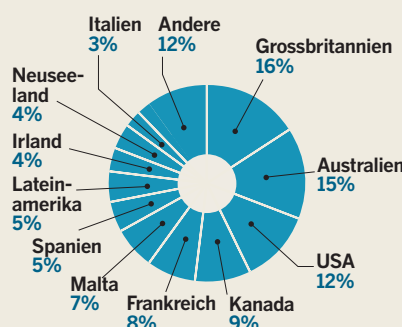
► Fortsetzung Seite 15

Marktanteile Sprachreisen
Nach Sprachen



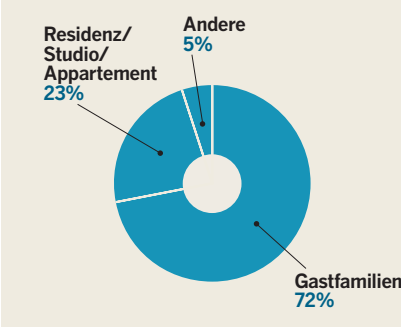
¹ Portugiesisch, Deutsch, Russisch, Chinesisch, Japanisch
Quelle: Salta

Marktanteile Sprachreisen
Nach Destinationen



Quelle: Salta

Marktanteile Sprachreisen
Nach Unterkünften



Quelle: Salta

Besonders viele Schweizer an Sprachschulen im Ausland Erwünscht ist die internationale Mischung

«Ich möchte auf keinen Fall mit zu vielen Schweizern in einer Klasse sitzen. Die Zusammensetzung der Schülerschaft soll möglichst international sein.» Diesen Wunsch hören Sprachreise-Veranstalter immer wieder. Die Agenturen und Schulen bemühen sich zum Teil um eine internationale Kundschaft, können dies aber nicht garantieren.

Je nach Jahreszeit und Destination dominieren an den Ausbildungsinstitutionen gewisse Nationalitäten – ob Schweizer, Italiener, Asiaten oder Südamerikaner. Der Anteil an Schweizern, die im Ausland Sprachschulen besuchen, ist im Vergleich zu anderen Nationalitäten überdurchschnittlich. Es lässt sich daher mit dem besten Willen kaum ver-

meiden, dass Schweizer auf andere helvetische Mitstudierende treffen.

Andrea Gerber von Pro Linguis empfiehlt ihren Kunden daher, die Schule vor allem nach qualitativen Kriterien auszuwählen. «Die Zusammensetzung nach Nationalitäten verändert sich ohnehin immer wieder.»

Die Agenturen weisen ausserdem darauf hin, dass sich zu starke Internationalität auch negativ auf den Lernfortschritt auswirken kann, vor allem wenn Schüler aus ganz unterschiedlichen Kulturen kommen. «Wenn in Klassen zum Beispiel sehr viele Asiaten sitzen, die eine komplett andere Vorbildung mitbringen, dann ist das Lerntempo für Schweizer möglicherweise zu langsam.»

Was zieht bei den Reisen

Sprachreise-Agenturen stellen folgende Trends fest: **Englisch** wird immer wichtiger, und die Kunden streben **anerkannte Diplome** an, die ihnen auf dem Arbeitsmarkt etwas bringen.

Zudem werden vermehrt **längere Programme** gebucht. «Die Nachfrage nach mehrmonatigen Aufenthalten hat klar zugenommen», sagt Anita Hauser, Geschäftsführerin von EF Education in Zürich. Zugenommen hat laut Anita Hauser auch das Interesse am **Austauschjahr für Gymnasiasten**, die an einer **ausländischen Highschool** zur Schule gehen und bei einer Gastfamilie leben. Zu den beliebten Destinationen gehören Australien und Neuseeland, England, Frankreich, Japan und die USA. *Rolf Murbach*

ANZEIGE

Wir organisieren nicht nur Trainings, wir füllen sie auch mit Inhalt.

Für die «Swiss Professional Learning» vom 21. – 22. April 2009 halten wir für Sie eine Gratis-Eintrittskarte bereit. Bestellung mit Postadresse über info@bwi.ch. Unser Stand im Messezentrum Zürich: **Halle 6, M.08**; unser gesamtes Seminarangebot: www.bwi.ch