

2022



Im Frühjahr 2022 hat der FDSV seine jährliche Analyse des Sprachreisemarktes bezogen auf die Zahlen des Geschäftsjahres 2021 durchgeführt.

Die Umfrage und Aufbereitung der Ergebnisse wurde durch die Hochschule Heilbronn mit Unterstützung durch Prof. Dr. Juárez Medina und Nadine Klimek vom Lehrstuhl für Angewandte Spanische Studien für Wirtschaft und Tourismus durchgeführt.

Der FDSV schätzt die Anzahl der Anbieter von Sprachreisen in Deutschland auf ca. 95 und geht – in normalen Zeiten – von ca. 160.000 Sprachreisenden aus Deutschland aus. Diese Hochrechnung basiert auf den Daten der Markterhebung von 2018/2019 vor der Corona-Pandemie. Ein direkter Vergleich zu den Vorjahren ist daher nicht möglich.

Im zweiten Pandemiejahr sind die Anzahl der Reisetilnehmer nochmals um 7,24 % und der Umsatz um 8,89 % eingebrochen. Wenn man berücksichtigt, dass die Unternehmen in 2020 bereits einen Umsatzverlust in Höhe von 82,71 % hinnehmen mussten, so ergibt sich über die beiden letzten Geschäftsjahre ein Gesamtverlust in Höhe von 91,60 %.

In diesem Jahr wurden erneut nur die Outgoing-Mitglieder des FDSV befragt, womit die Teilnahme bei 17 Sprachreise-Veranstaltern lag. Die repräsentativen Ergebnisse spiegeln somit 17,89 % des Gesamtmarktes wieder.

Key Facts 2021

Die Zahl der Teilnehmer sank um 7,24 % im Vergleich zum Vorjahr. Wenn man die Corona-Jahre 2020/2021 zusammenrechnet, ergibt sich ein Gesamtrückgang der Teilnehmerzahlen von insgesamt 90,81 %. Ein direkter Vergleich zu den Vorjahresergebnissen lässt sich nicht vornehmen, zum einen aufgrund der Corona-Pandemie und zum anderen, da nicht immer die gleichen Unternehmen an der Umfrage teilgenommen haben.

Genauso sieht es bei den Umsätzen aus Sprachreiseveranstaltungen aus. Diese sind im Vergleich zum Vorjahr um durchschnittlich 8,89 % (Gesamtrückgang 2020/2021 91,60 %) zurückgegangen, der Umsatz pro Mitarbeiter ist erneut um 58,76 % (Gesamtrückgang 2020/2021 96,29 %) eingebrochen. Der FDSV geht davon aus, dass bei diesem enormen Rückgang die Anzahl der Mitarbeiter in Kurzarbeit nicht berücksichtigt wurde.

Der Anteil der Schüler ist in diesem Betrachtungsjahr mit 57,46 % etwas größer als der der Erwachsenen mit 42,54 %.

Durchschnittlich dauerte eine Sprachreise gut 14 Tage und kostete 1.388 Euro (-1,77 %). Somit ist der durchschnittliche Reisepreis nach dem letzten Pandemiejahr wieder leicht gesunken.

Sprachen

Englisch behauptet mit 58,44 % aller gebuchten Sprachreisen weiterhin unangefochten seinen Spitzenplatz als wichtigste Zielsprache. Im Vergleich zum Vorjahr ist der hohe Wert jedoch um weitere 5,83 Prozentpunkte eingebrochen. Zum Vergleich: Vor der Pandemie in 2019 lag der Wert noch bei 79,06%.

Während Englisch-Sprachreisen bei den Erwachsenen auf 34,28 % (-16,41 Prozentpunkte) zurückgegangen sind, liegt der Anteil bei den Jugendlichen immer noch bei 82,69 % (-3,25 Prozentpunkte). Diese starken Verschiebungen sind auf die erschwerten Einreisebedingungen im Sommer 2021 zurückzuführen. Eine Einreise nach Großbritannien war in den Hauptreisemonaten nur mit Quarantäne möglich. Für einen durchschnittlich 14-tägigen Aufenthalt stellte Großbritannien daher keine Option dar.

Im Erwachsenenbereich hat sich Spanisch mit 31,70 % (+9,22 Prozentpunkte) als zweitwichtigste Zielsprache vor Französisch mit 20,04 % (+11,15 Prozentpunkte) und Italienisch mit 10,74 % (+6,45 Prozentpunkte) etabliert. Russisch konnte eine leichte Steigerung um 0,59 Prozentpunkte auf 0,92% erzielen. Alle weiteren Sprachen wie Japanisch, Arabisch oder Türkisch sind um 10,73 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr, auf 2,31 % gefallen. Chinesisch-Sprachreisen waren aufgrund der Pandemie in 2021 gar nicht möglich. Ein Trend lässt sich bei diesen Sprachen jedoch aufgrund des immer noch geringen Anteils am Gesamtvolumen nicht erkennen.

Für Schüler ist nach Englisch mit 82,69 % (-3,25 Prozentpunkte) Französisch mit 11,57 % (+5,30 Prozentpunkte) die zweitwichtigste Sprache, gefolgt von Spanisch mit 5,74 % (+2,95 Prozentpunkte). Alle anderen Sprachen sind im letzten Jahr laut Statistik gar nicht nachgefragt worden. Im Schülersegment lässt sich grundsätzlich die Nachfrage auf die Sprachangebote an den weiterführenden Schulen zurückführen.

| Verteilung nach Sprachen | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------|-----------|-------------|--------------|-----------|-------------|--------------|-----------|-------------|
| | Erwachsene | | | Schüler | | | Gesamt | | |
| | 2021 in % | 2020 in % | Veränderung | 2021 in % | 2020 in % | Veränderung | 2021 in % | 2020 in % | Veränderung |
| Englisch | 34,28 | 50,69 | -16,41 | 82,69 | 85,94 | -3,25 | 58,44 | 64,27 | -5,83 |
| Spanisch | 31,70 | 22,48 | 9,22 | 5,74 | 2,79 | 2,95 | 18,74 | 14,89 | 3,85 |
| Französisch | 20,04 | 8,98 | 11,15 | 11,57 | 6,27 | 5,30 | 15,81 | 7,93 | 7,88 |

| | | | | | | | | | |
|------------------------|--------------|-------|--------|-------------|-------|--------------|-------------|------|--------------|
| Italienisch | 10,74 | 4,29 | 6,45 | 0,00 | 0,11 | -0,11 | 5,38 | 2,68 | 2,70 |
| Russisch | 0,92 | 0,33 | 0,59 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,46 | 0,20 | 0,26 |
| Chinesisch | 0,00 | 0,20 | -0,20 | 0,00 | -0,16 | -0,16 | 0,00 | 0,18 | -0,18 |
| andere Sprachen | 2,31 | 13,04 | -10,73 | 0,00 | -4,74 | -4,74 | 1,16 | 9,84 | -8,68 |

Zielgebiete

Großbritannien hielt bis 2019 unangefochten den Spitzenplatz. Corona-bedingt verzeichnet Großbritannien im Vergleich zum Vorjahr ein weiteres Minus in Höhe von 14,10 Prozentpunkten und fiel auf 6,30 %. Erneut wurde Großbritannien durch Malta auf den zweiten Platz verdrängt und verlor insgesamt 43,81 Prozentpunkte seit 2019. Malta kam immerhin auf 20,97 %, was nur ein kleines Minus von 1,73 Prozentpunkten ausmacht.

Insbesondere im Bereich der Schüler sind die Zahlen um 32,69 Prozentpunkte dramatisch zurückgegangen und liegen nur noch bei 4,73 %. Im Erwachsenenbereich sind es noch 7,92 %, was einen Verlust von 2,40 Prozentpunkten ausmacht.

Pandemiebedingt konnten einige europäische Zielgebiete, in die die Einreise aufgrund von geringen Fallzahlen oder lockereren Einreisebestimmungen möglich war, sogar etwas zulegen. So verzeichnete Spanien einen erneuten Zuwachs um 4,51 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr auf 16,07 %, Frankreich steigerte seine Teilnehmerzahlen um 6,34 Prozentpunkte auf 14,26 % und Italien verzeichnete 10,09 %, was eine Steigerung um 7,35 Prozentpunkte bedeutet. Außerdem konnte Irland seinen Anteil um 0,83 Prozentpunkte auf 2,31 % steigern. Es ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass sich die Verhältnisse der Zahlen pandemiebedingt auf niedrigem Niveau bewegen.

Kanada büßte 7,28 Prozentpunkte ein und verzeichnet nur noch 1,72 %, die USA fielen um 0,66 Prozentpunkte auf 1,11 %. Lateinamerika verlor 0,43 Prozentpunkte und fiel auf 3,29 %.

Pandemiebedingt verzeichneten Australien und Neuseeland gar keine Teilnehmer, da die Einreise in diese Länder nicht möglich war und Südafrika büßte erneut 0,47 Prozentpunkte ein und fiel auf 0,28 %.

Einen erneuten Zuwachs um insgesamt 0,13 Prozentpunkten auf 2,77 % konnten Länder wie Japan, Griechenland oder die Türkei erzielen, die alle unter „andere Länder“ zusammengefasst sind.

Sprachcamps in Deutschland bzw. in den angrenzenden deutschsprachigen Ländern waren mit 20,41 % – eine erneute Steigerung um 7,11 Prozentpunkte – aufgrund der Corona-Pandemie eine beliebte Alternative zur Reise ins Ausland.

| Verteilung nach Zielgebieten | | | | | | | | | |
|------------------------------|--------------|-----------|-------------|--------------|-----------|-------------|--------------|-----------|-------------|
| | Erwachsene | | | Schüler | | | Gesamt | | |
| | 2021 in % | 2020 in % | Veränderung | 2021 in % | 2020 in % | Veränderung | 2021 in % | 2020 in % | Veränderung |
| Großbritannien | 7,92 | 10,32 | -2,40 | 4,73 | 37,42 | -32,69 | 6,30 | 20,40 | -14,10 |
| Irland | 4,12 | 1,92 | 2,20 | 0,56 | 0,73 | -0,17 | 2,31 | 1,48 | 0,83 |
| Malta | 14,17 | 18,00 | -3,83 | 27,58 | 30,65 | -3,07 | 20,97 | 22,70 | -1,73 |
| USA | 2,21 | 2,61 | -0,40 | 0,04 | 0,34 | -0,30 | 1,11 | 1,77 | -0,66 |
| Kanada | 3,41 | 14,10 | -10,69 | 0,09 | 0,39 | -0,30 | 1,72 | 9,00 | -7,28 |
| Australien | 0,00 | 1,56 | -1,56 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,98 | -0,98 |
| Neuseeland | 0,00 | 1,16 | -1,16 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,73 | -0,73 |
| Südafrika | 0,58 | 1,19 | -0,61 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,28 | 0,75 | -0,47 |
| Spanien | 27,62 | 16,38 | 11,24 | 4,85 | 3,41 | 1,44 | 16,07 | 11,56 | 4,51 |
| Lateinamerika | 6,68 | 5,92 | 0,76 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 3,29 | 3,72 | -0,43 |
| Frankreich | 19,79 | 8,77 | 11,02 | 8,89 | 6,49 | 2,40 | 14,26 | 7,92 | 6,34 |
| Italien | 10,89 | 4,30 | 6,59 | 9,32 | 0,11 | 9,21 | 10,09 | 2,74 | 7,35 |
| Russland | 0,84 | 0,20 | -0,64 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,41 | 0,12 | 0,29 |
| China/Taiwan | 0,00 | 0,20 | -0,20 | 0,00 | 0,17 | -0,17 | 0,00 | 0,19 | -0,19 |
| deutschspr. Länder* | 0,18 | 9,20 | -9,02 | 40,03 | 20,25 | 19,78 | 20,41 | 13,31 | 7,11 |
| andere Länder | 1,59 | 4,17 | -2,58 | 3,91 | 0,06 | 3,85 | 2,77 | 2,64 | 0,13 |

* Fremdsprachige Sprach- und Lerncamps für deutschsprachige Sprachschüler innerhalb Deutschland, Österreich und Schweiz.

Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Dauer einer Sprachreise betrug zwei Wochen (2,03 Wochen) und ist somit im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen.

Für Fernziele wie Australien, Neuseeland oder Südafrika, sofern diese coronabedingt überhaupt bereist werden konnten, wurden hingegen mindestens drei bis vier Wochen veranschlagt.

In den deutschsprachigen Ländern verweilten die Teilnehmer oft nur eine Woche. Hier macht, abgesehen von der sehr jungen Zielgruppe dieser Programme, die meist kurze und unkomplizierte Anreise einen Aufenthalt auch schon ab einer Woche attraktiv.

Insgesamt ging die Tendenz im vergangenen Jahr durchwegs zu etwas längeren Aufenthalten.

| Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Wochen | | | |
|---|-------------|------|-------------|
| | 2021 | 2020 | Veränderung |
| Gesamt | 2,03 | 1,92 | 0,11 |
| Großbritannien | 2,65 | 1,74 | 0,91 |
| Irland | 2,54 | 2,35 | 0,19 |
| Malta | 2,02 | 1,86 | 0,16 |
| USA | 4,37 | 3,34 | 1,03 |
| Kanada | 3,96 | 2,21 | 1,75 |
| Australien | 0,00 | 3,53 | -3,53 |
| Neuseeland | 0,00 | 2,80 | -2,80 |
| Südafrika | 3,62 | 2,33 | 1,29 |
| Frankreich | 2,26 | 2,14 | 0,12 |
| Spanien | 2,39 | 1,98 | 0,41 |
| Lateinamerika | 2,32 | 2,11 | 0,21 |

| | | | |
|---------------------------|-------------|------|-------|
| Italien | 1,68 | 1,99 | -0,31 |
| China/Taiwan | 0,00 | 3,33 | -3,33 |
| Russland | 2,32 | 1,83 | 0,49 |
| deutschspr. Länder | 1,23 | 1,42 | -0,19 |
| andere Länder | 1,55 | 2,04 | -0,49 |

Altersgruppen

Der Anteil der Schülersprachreisen an der Gesamtzahl der Teilnehmer ist im Corona-Jahr 2021 mit 57,46 % größer als der Anteil der Erwachsenen mit nur 42,54 %. Der Anteil der männlichen bzw. weiblichen Teilnehmer ist bei den Schüler- und Erwachsenen-Sprachreisen mittlerweile recht ausgewogen.

Im vergangenen Jahr waren 48,04 % aller Teilnehmer zwischen 14 und 17 Jahre alt, was gegenüber dem ersten Pandemie-Jahr 2020 eine Steigerung um 20,37 Prozentpunkte ausmacht. Der Anteil der 18- bis 30-Jährigen lag bei 21,62 %, was ein Rückgang um 15,66 Prozentpunkte bedeutet. Der Anteil der Zielgruppe 50-plus steigerte sich um 2,25 Prozentpunkte auf 8,57 %. Die Zielgruppe der Geschäftsreisenden zwischen 31 und 49 Jahren lag bei 12,35 %, was einen Rückgang um 12,46 Prozentpunkte bedeutet. Einen wohl ersten Sprachaufenthalt traten im letzten Jahr 9,42 % in der Altersgruppe der 6- bis 13-Jährigen an, was eine Steigerung um 5,49 Prozentpunkte ausmacht. Von den Sprachreiseteilnehmern in der Altersgruppe der 14- bis 17-Jährigen nahmen im Durchschnitt 6,65 % an Erwachsenen-Kursen teil.

| Übersicht der Altersgruppen in % | | | |
|---|--------------|-------|-------------|
| | 2021 | 2020 | Veränderung |
| 6 bis 13 Jahre | 9,42 | 3,93 | 5,49 |
| 14 bis 17 Jahre | 48,04 | 27,66 | 20,37 |
| 18 bis 30 Jahre | 21,62 | 37,28 | -15,66 |
| 31 bis 49 Jahre | 12,35 | 24,82 | -12,46 |
| 50-plus Jahre | 8,57 | 6,32 | 2,25 |

Kursarten & Programmangebote

Neben den klassischen Kursarten wie Standard-, Intensiv- oder Businesskurs bieten die Sprachreise-Veranstalter eine Vielzahl an speziellen Kursarten an. Die Angebotspalette veränderte sich im Corona-Jahr 2021 nur geringfügig. Die meisten Angebote gab es für Abiturvorbereitungskurse, die Kombination von Sprache und Sport und für Prüfungsvorbereitungskurse. Alle anderen Formate wurden im zweiten Jahr in Folge im Verhältnis etwas weniger angeboten, was auf den ohnehin drastischen Rückgang bei der Nachfrage nach Sprachreisen zurückzuführen ist.

| Angebote in Unternehmen vorhanden (% der Unternehmen) | | | |
|--|--------------|-------|-------------|
| | 2021 | 2020 | Veränderung |
| Abiturvorbereitungskurse | 94,12 | 77,78 | 16,34 |
| Prüfungsvorbereitungskurse | 70,59 | 77,78 | -7,19 |
| Universitätsvorbereitungskurse | 23,53 | 27,78 | -4,25 |
| Sprachkurs mit Sport-/Kulturprogramm | 64,71 | 88,89 | -24,18 |
| Work & Travel | 17,65 | 27,78 | -10,13 |
| Freiwilligenarbeit/Volunteering | 23,53 | 27,78 | -4,25 |
| Praktikumsprogramme | 29,41 | 33,33 | -3,92 |
| 50-plus-Kurse | 58,82 | 55,56 | 3,26 |
| Internatsaufenthalte (mit Sprachkurs und Sportprogramm während der Ferien) | 29,41 | 38,89 | -9,48 |

Reklamationsquote

Die Reklamationsquote sank in 2021 um 0,9 Prozentpunkte auf 2,58 %. Trotz vieler pandemiebedingter Umbuchungen und Stornierungen ist die Reklamationsquote noch erfreulich niedrig, insbesondere wenn man die komplexen Reiseleistungen berücksichtigt. Besonders wichtige Faktoren sind beispielsweise die Erfahrungen der Unterbringung in Privatunterkünften sowie die Zufriedenheit mit dem Sprachunterricht und den Lehrkräften.

Von den eingegangenen Reklamationen wurden 93 % realisiert. Wie bereits im Vorjahr, haben die Veranstalter erneut sehr kulant auf alle Reklamationen reagiert.

Marketing

Für die Vermarktung der Sprachreiseprodukte gaben die Unternehmen in 2021 durchschnittlich 19,12 % ihres Werbebudgets für die Offline-Werbung aus. Darin enthalten sind beispielsweise Druckkosten für Werbematerialien (Kataloge, Flyer), Kosten für Messeauftritte oder Anzeigenwerbung. Für die Online-Werbung gaben die befragten Unternehmen hingegen 80,88 % ihres Werbebudgets aus, was mehr als Dreiviertel des Gesamtbudgets darstellt.

Es wurden 1,18 Katalogtitel pro Anbieter produziert, was einen erneuten Rückgang um 22,88 % bedeutet. Vor der Pandemie in 2019 produzierten die Veranstalter durchschnittlich zwei Katalogtitel.

Die Kataloge umfassten im letzten Jahr durchschnittlich nur noch ca. 56 Seiten, was einer Verschlankung um 28,21 % entspricht. Im Vergleich zum Vor-Pandemie-Geschäftsjahr 2019 bedeutet das einen Rückgang um fast 50 %.

Trends und Ausblicke auf das Geschäftsjahr 2022

Die diesjährigen Ergebnisse der Markterhebung erscheinen nach zwei Jahren Corona-Pandemie.

Die Sprachschul- und Sprachreisebranche ist seit dem 16. März 2020 quasi zum völligen Erliegen gekommen. Trends und Ausblicke sind trotz der momentan etwas abflauenden Corona-Pandemie nur schwer möglich, da neue Unwägbarkeiten wie der Ukraine-Krieg hinzugekommen sind.

Diese Auswirkungen machen sich bereits jetzt erneut in einem zögerlichen Buchungsverhalten bemerkbar. Insbesondere der Sprachschulmarkt aus Russland und der Ukraine ist massiv eingebrochen.

Eines zeigt sich trotzdem deutlich: Der Bedarf nach Weiterbildungsangeboten im Bereich Sprache ist weltweit ungebrochen hoch.

Im Erwachsenenbereich rechnet der Fachverband zum Frühjahr wieder mit einem signifikanten Buchungsanstieg. Insbesondere Schulabgänger dursten nach Sprachlernformaten und auch die Nachfrage nach Bildungsurlaub zieht stark an. Hier bemerken die Mitgliedsunternehmen des FDSV einen gewissen Nachholeffekt.

Bei den Schülersprachreisen ist die Buchungslage seit Anfang dieses Jahres sehr gut, auch wenn die Ukraine-Krise dem positiven Jahresstart Anfang März kurzzeitig einen Dämpfer versetzt hat.

2022



Insbesondere Schülersprachreisen nach Großbritannien werden derzeit stark nachgefragt, nachdem die Einreise im letzten Jahr pandemiebedingt nicht ohne Quarantäne möglich war. Auch die Buchungen für Malta und Irland ziehen wieder an, nachdem auch hier im vergangenen Jahr die Einreise zumindest teilweise nur unter erschwerten Bedingungen möglich war.

Gewinner waren in 2021 Frankreich, Spanien und Italien, da es in diese Europäischen Länder insbesondere über die Sommermonate keine verschärften Einreisebeschränkungen gab.

Sprachcamps in Deutschland bzw. in den angrenzenden deutschsprachigen Ländern waren mit 20,41 % ebenfalls eine beliebte Alternative. Dennoch sprechen wir auch hier von Zahlen auf niedrigem Pandemie-Niveau.

Die Aufenthaltsdauer betrug im Geschäftsjahr 2021 durchschnittlich zwei Wochen und hat damit das Vor-Pandemie Niveau wieder erreicht.

Grundsätzlich steht und fällt das Buchungsverhalten mit der Aufhebung der weltweiten Reisewarnungen und den zu erwartenden Auflagen nach der Rückkehr nach Deutschland.

Destinationen wie Australien und Neuseeland waren zwei Jahre gar nicht zu bereisen. Hier startet das Geschäft bisher noch recht verhalten. Ähnlich verhält sich die Nachfrage nach Sprachaufenthalten in den USA und Kanada.

Nach wie vor steht die Sicherheit der Sprachreiseteilnehmer absolut im Vordergrund und so wägen insbesondere Eltern bis zuletzt ab, ob die Sicherheitslage es zulässt, ihr Kind auf eine Sprachreise zu schicken. Das ist mit Sicherheit auch der Grund, dass Buchungen verstärkt kurzfristig vorgenommen werden, was wiederum eine Herausforderung für die Sprachreise-Teams in den Unternehmen darstellt.

Klassenfahrten sind größtenteils bis nach den Osterferien abgesagt. Hier bleibt es abzuwarten, wie spontan Fahrten noch vor den Sommerferien realisiert werden können, da sich Schulfahrten nun auf einen engeren Zeitraum konzentrieren und dadurch unter Umständen nicht alle zum Zuge kommen.

Abzuwarten bleibt weiterhin, wie sich der Brexit weiter auf das Buchungsverhalten der Kunden nach Großbritannien auswirkt.

Ein Trend zeichnet sich weiter ab: Buchungen werden immer kurzfristiger realisiert, um noch auf eventuelle Probleme und Änderungen reagieren zu können. Die Beratung hingegen wird immer komplexer, was die Sprachreiseveranstalter durchaus als Chance begreifen, ihre qualifizierten Leistungen am Markt zu positionieren.

2022



Der FDSV ist mit Prognosen jedoch recht vorsichtig, da die Entwicklung des Ukraine-Kriegs sowie der Corona-Pandemie in den nächsten Herbst und Winter hinein abgewartet werden muss.

Zusammenfassend blickt der FDSV verhalten positiv auf das restliche Jahr 2022 und hofft auf eine baldige Beendigung des Ukraine-Kriegs.