

Netflix und K-Pop setzen Sprachreise-Trends in der Schweiz

SPRACHTOURISMUS Netflix-Serien wie «Squid Game», der Anime-Kult, koreanische Musik und japanisches Essen machen die Länder Japan und Südkorea beim jüngeren Publikum zu gefragten Destinationen – besonders auch für Sprachreisen.

AUTOR MARKUS FÄSSLER



Squid Game ist eine südkoreanische Netflix-Dramaserie, welche auch hierzulande für Furore sorgt.

Foto: ZVG

Zugegeben, die südkoreanische Netflix-Serie «Squid Game» ist nicht für jedermann leicht zu verdauen. Da geht es in den Songtexten der K-Pop-Band BTS schon weniger makaber zu und her. Eines haben aber beide gemeinsam: Sie reiten – auch in Europa – auf einer Erfolgswelle. «Und sie sind ein Grund dafür, dass Südkoreanisch und Japanisch insbesondere beim jüngeren Publikum zu angesagten Fremdsprachen und die Länder zu beliebten Sprachreisezielen werden», sagt Claudio Cesarano, CEO Media Touristik, zu der Marken wie Linguista Sprachaufenthalte gehören.

JAPANISCHE FILME UND FIGUREN ALS MAGNETEN

So spielen gemäss Cesarano K-Pop, die diversen Serien auf Netflix, aber auch Oscar-gekrönte Filme wie «Parasite» bei der Wahl des Sprachreiseziels eine grosse Rolle. Die Gründe dafür sind simpel: So wie Koreanerinnen und Koreaner an einen bestimmten See oder auf einen Berg in der Schweiz reisen wollen, seien die Schweizerinnen und Schweizer interessiert, koreanische oder japanische Filmkulissen zu besuchen. «Dazu kommt das Phänomen K-Pop. Die jungen Leute wollen die Texte verstehen und fühlen sich durch die exotisch fremde

Welt angezogen», so Cesarano weiter. Ein wichtiger Treiber für Japan sei zudem Cos-Play, bei dem man sich durch ein Kostüm und auch das Verhalten in eine Figur aus einem Manga, Anime, Film oder Videospiel verwandelt.

Der Boom manifestiert sich in den Buchungszahlen. Nachdem Südkorea und Japan infolge der Corona-Pandemie praktisch unerreichbar waren, steigt die Nachfrage nun wieder sprunghaft an. Ein Trend war aber bereits vor der Pandemie festzustellen. Das Alter der Reisenden bewegt sich bei Südkorea zwischen 17 und 30 Jahren und bei Japan zwischen 21 und 40 Jahren.



Die Gruppe BTS hat K-Pop zum internationalen Durchbruch verholfen.

Foto: PD/ZVG

FRÜHE PLANUNG IST RATSAM

Die beiden Länder sind aber nicht nur bei Sprachreisenden hoch im Kurs. Auch die klassischen Reiseveranstalter spüren das grosse Interesse. «Die Buchungszahlen nach Korea sind bereits in den Jahren vor Covid permanent gestiegen. Japan ist ebenfalls sehr populär – insbesondere bei jungen Leuten und bei Familien. Wer nach Japan reisen will, muss aber frühzeitig planen. Die Kapazitäten sind beschränkt», sagt Stephan Roemer, CEO von Asien-Spezialist Tourasia.

Ähnlich tönt es bei asia365, dem Spezialisten für Asien-Reisen aus dem Hause DER Touristik Suisse: «Ferien in Südkorea haben massiv zugenommen. Es ist eine Trend-Destination für Entdeckerinnen und Entdecker», so Geschäftsführerin Ruth Landolt. Auch sie führt Netflix & Co. als treibende Kraft ins Feld. «Noch bis vor

wenigen Jahren bestand wegen möglicher Schwierigkeiten bei der Verständigung eine grosse Zurückhaltung. Durch die breite Streuung von Mangas etc. und nicht zuletzt auch durch die rasante Verbreitung von speziellem Essen aus Japan und Korea hat die Neugierde zugenommen.» Kein Wunder also, lautet ein oft genanntes Kundenfeedback: Infrastruktur und Organisation wie in Europa, gepaart mit vielfältigen exotischen Erlebnissen.

JAPANAUFENTHALT OHNE KULTURSCHOCK

Einer, der sich von eben dieser Exotik schon früh begeistern liess, ist Simon Hauser (24). Er entschied sich für eine Sprachreise nach

Tokio mit Linguista Sprachaufenthalte. «Ich setzte mich schon länger mit der japanischen Sprache auseinander. Da ich mir trotz aller Bemühungen kein wirkliches mündliches Sprachgefühl aneignen konnte, wollte ich unbedingt nach Tokio, um dort in einer Gastfamilie zu leben und eine Sprachschule zu besuchen», sagt er. Der oft erwähnte «Kulturschock» hielt sich bei ihm dank der Vorkenntnisse in Grenzen. «Tokio mit seinen zahlreichen Restaurants und endlosen Möglichkeiten für Freizeitaktivitäten zu erkunden, war super spannend. Für mich ging ein grosser Traum in Erfüllung.»

WWW.LINGUISTA.CH

SORGENKIND KANADA ERHOLT SICH

Im Gegensatz zu den USA kann Kanada in Sachen Sprachreisen noch nicht an die alten Erfolge anknüpfen. Das gilt sowohl für den englischsprachigen wie auch den französischsprachigen Teil des Landes. Gemäss Claudio Cesarano habe dies zum einen mit der Attraktivität von konkurrierenden Regionen wie Kalifornien, Florida und Hawaii zu tun. Zum anderen machen in Kanada die Städte Vancouver und Toronto rund 80 Prozent des Umsatzes aus. «Während Corona haben die Schulen und vor allem die Unterkunftsmöglichkeiten dort stark gelitten.» Die gute Nachricht: Für den Sommer 2023 ist eine ähnlich hohe Nachfrage wie vor der Pandemie auszumachen.

DAS SIND DIE SPRACHREISEN-TRENDS 2023

USA, Malta und Südafrika: Diese drei Destinationen nennt Claudio Cesarano als erste, wenn es um die Frage der beliebtesten Ziele für Sprachreisen geht. Ungebrochen gut laufen die Angebote für Französisch. Deutschland ist derweil stark bei Sprachkurs-Teilnehmenden aus der Romandie nachgefragt. Zudem stellt Claudio Cesarano ein steigendes Interesse nach Italienisch fest. Er vermutet, dass dies mit dem immer grösser werdenden Nachhaltigkeitsgedanken zu tun hat. Schliesslich lässt sich die Anreise nach Italien klimafreundlicher gestalten als der Trip in die Ferne.



Mehr Spass und Erfolg: Sprachen lernen in einem multikulturellen Umfeld.

Foto: Unsplash