

Fachbereich Nachhaltige Wirtschaft

# Masterarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts

Im Urlaub auch mal anpacken?

Eine Nachfrageanalyse zum Potenzial voluntouristischer Angebote in deutschen Schutzgebieten anhand der Zielgruppe Campinggäste im Rahmen des Projektes "Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften"

> im Studiengang Nachhaltiges Tourismusmanagement Fachbereich Nachhaltige Wirtschaft

> > vorgelegt von
> > Christian Buthmann

Matrikelnummer: 18211611

Erstgutachter: Prof. Dr. Wolfgang Strasdas Zweitgutachterin: Dipl.-Ing. Anne Schierenberg

Eberswalde, den 05.10.2022

### Reflexion I (Mensch-Umwelt):

"Weh dem Menschen, wenn nur ein einziges Tier im Weltgericht sitzt."
(Christian Morgenstern)

Reflexion II (Mensch-Mensch):

"Wir sind selbst noch keine gefährdete Spezies, aber das liegt nicht daran, dass wir es nicht versuchen würden." (Douglas Adams)

### Das Fünkchen Hoffnung:

"Wenn an vielen kleinen Orten viele kleine Menschen viele kleine Dinge tun, wird sich das Angesicht unserer Erde verändern."

(Afrikanisches Sprichwort)

# **Danksagung**

Die, die mich kennen, wissen, dass ich bereits in diesem Abschnitt eine Vielzahl an Seiten ausfüllen könnte. Auch wenn ich Dankbarkeit als Tugend empfinde, werde ich mich im Sinne der Leserschaft darum bemühen, mich kurz zu fassen.

Zunächst möchte ich mich bei den Betreuer:innen Prof. Dr. Wolfgang Strasdas und Dipl.-Ing. Anne Schierenberg sowie bei Herrn Wolfgang Pfrommer bedanken, die mit mir Thema und Methodik der Arbeit gemeinsam ausarbeiteten und mich wegweisend begleiteten. Danke für die Idee zu einer praxisorientierten Fragestellung und für die Unterstützung bei wichtigen Fragen!

Unbedingt bedanken möchte ich mich bei den Korrekturhelfer:innen: Laura, Betty, Kimy, Lou, Linda und Tim. Letzterem gebührt schließlich ein besonderer Dank für eine verständlichen Wiederholung zum Einblick in die Welt der Fragebögen und der Statistik. Danke (an alle) für den konstruktiven Austausch zum Inhalt, den sprachlichen Feinschliff und das offene Ohr bei Rückfragen!

Ein ebenfalls wichtiger Dank gebührt Jonas und meinen Eltern, ohne die ich die Wege zu den Campingplätzen nicht so sorgenfrei hätte bestreiten können. Meinen Eltern, aber auch meinen Großeltern und meiner Schwester möchte ich an dieser Stelle einfach so danken.

Ein Dankeschön sollten aber auch all diejenigen erhalten, die immer mal wieder ein offenes Ohr dafür hatten, wie es mir zu den jeweiligen Zeiten beim Erstellen dieser Arbeit erging: Danke für die aufbauenden Worte und das gemeinsame Leiden!

Für ein ganz besonderes gemeinsames Leiden möchte ich mich auch noch bei Linda bedanken, die als Partnerin und Mitbewohnerin der Inkontinuität meiner geistigen Verfassung am meisten ausgesetzt war: Danke für das Wissen, (nicht nur) das mit dir durchstehen zu können!

# Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, die vorliegende Abschlussarbeit selbstständig angefertigt zu haben, ohne dass sich dafür anderer als der angegebenen Hilfsmittel bedient wurde. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß veröffentlichten oder unveröffentlichten Schriften entnommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit ist bislang weder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt noch veröffentlicht worden.

Eberswalde, den 05.10.2022

Christian Buthmann

# Zusammenfassung

Voluntourismus erfreut sich weltweiter Beliebtheit und hat in den letzten beiden Jahrzehnten eine rasante Entwicklung vorzuweisen – vor allem in Ländern des globalen Südens. Durch die freiwillige Hilfe von Tourist:innen in ihrem Urlaub gilt diese Tourismusform zudem als besonders nachhaltig: Sie ermöglicht ein tieferes Verständnis für die Gegebenheiten in der Destination und die freiwillige Arbeit an sich wird als Entlastung in relevanten sozialen, bildungs- oder naturschutzbezogenen Projekten gesehen. Auch wenn dieses Bild während der Ausdifferenzierung des voluntouristischen Marktes getrübt wurde, besteht weiterhin die Vorstellung davon, dass bei guter Umsetzung sowohl Reisende als auch Bereiste davon profitieren können. Ebendiese Vorstellung wird im vom Nationale Naturlandschaften e. V. initiierten Projekt "Voluntourismus für biologische Vielfalt" aufgegriffen. In vier verschiedenen Regionen Deutschlands werden aktuell drei Angebotsmodelle, die Tageseinsätze, Pauschalreisen und langfristige Einsätze abdecken, erprobt. Es existieren zwar derartige Angebote in Deutschland, diese treten aber nur vereinzelt auf. Die große Frage ist, ob durch eine Forcierung zur Umsetzung dieser Angebote in Zusammenarbeit mit den Schutzgebieten, die schließlich die Aufgabe haben, einerseits den Naturschutz zu fördern und andererseits das Bewusstsein der Menschen in der Gesellschaft zu steigern, die voluntouristische Idee mehr Rückenwind erhält.

Eine entscheidende Bedingung zur Beurteilung des (Markt-)Potenzials und letztlich zur Einflussnahme auf das Ziel des Projektes ist die Kenntnis über die Zielgruppe. Für diese Studie wurden Campinggäste gewählt, da die Vermutung besteht, dass von ihnen ein gewisses Interesse und damit auch die Bereitschaft, an derartigen Angeboten teilzunehmen, ausgeht. Auf Basis einer intensiven Literaturrecherche, durch die das Phänomen Voluntourismus sowohl gesellschaftlich eingebettet wird als auch bisherige Zielgruppen und Motivationen erfasst werden, wurde ein standardisierter Fragebogen entwickelt, durch den die Campinggäste als potenzielle Nutzer:innen der voluntouristischen Angebote besser eingeschätzt werden können. Anhand demographischer, verhaltens- und wertorientierter Merkmale und Motive wurden sie drei Kategorien zugeordnet, die sich an der Stärke ihres Interesses für Voluntourismus im Naturschutz messen. Eine Differenzierung fand außerdem hinsichtlich der (Markt-)Potenzialerfassung der unterschiedlichen Angebote statt.

Zukunftsprognosen auf Basis bestehender Literatur und eines Fragebogens zu treffen, sind als eine gewagte Angelegenheit anzusehen. Es mag jedoch keine Überraschung sein, dass für das niedrigschwelligste Angebot, die Tageseinsätze, das höchste Potenzial ermittelt wurde, auch in Zukunft genutzt zu werden. Nichtsdestotrotz wurden durch die vorliegende Studie für alle Angebote Erkenntisse generiert, die als Empfehlungen zur Gestaltung der Angebote, für Kooperationen mit neuen Partner:innen, Marketingstrategien und für zukünftigen Forschungsbedarf an die Beteiligten des Projektes und Interessierte weitergegeben werden.

#### **Abstract**

Voluntourism enjoys worldwide popularity and has shown rapid development in the last two decades - especially in countries of the global south. Due to the voluntary help provided by tourists during their vacations, this form of tourism is also considered to be particularly sustainable: It enables a deeper understanding of the conditions in the destination and the voluntary work itself is seen as a boost to important social, educational and nature conservation projects. Even if this image has been clouded in the detailed analyses of the voluntourism market, there is still the idea that, if implemented well, both locals and tourists can benefit from it. This very idea is examined in the project "Voluntourism for Biological Diversity" initiated by the Nationale Naturlandschaften e. V. (National Natural Landscapes). In four different regions of Germany, three models are currently being tested, which cover daily assignments and package tours as well as long-term assignments. Although such offers do exist in Germany, they only occur sporadically. The big question is whether voluntourism will gain more momentum through a push to implement these offers in cooperation with the protected areas, which ultimately have the task of promoting nature conservation on the one hand and raising people's awareness in society on the other.

A crucial condition for assessing the (market) potential, and ultimately for influencing the goal of the project, is knowledge about the target group. For this study, campsite visitors were chosen because it was assumed that they would be interested in and willing to participate in such offers. On the basis of an intensive literature review, through which the phenomenon of voluntourism is embedded in the context of the society as and previous target groups and motivations are recorded, a standardized questionnaire was developed, by means of which the campsite visitors as potential users of voluntourism offers can be better assessed. Based on demographic, behavioural and value-oriented characteristics and motives, they were assigned to three categories, which are measured by the strength of their interest in voluntourism in nature conservation. Differentiation also took place with regard to the (market) potential of the various offerings.

Making predictions about the future based on existing literature and a questionnaire must be considered a risky proposition. However, it may come as no surprise that for the lowest-threshold offer, day assignments, the highest potential was identified for the future. Nevertheless, the present study generated findings for all offerings, which will be passed on to the project participants and interested parties as recommendations for the design of the offerings, for cooperation with new partners, marketing strategies and future research needs.

# Inhaltsverzeichnis

Dan	ksaş	gung	iii
Eid	essta	ttliche Erklärung	iv
Zus	amn	nenfassung	v
Abs	trac	t	vi
1.	Ein	leitung	1
2.	Vor	gehen und Vorüberlegungen	4
2.	1	Begriffsklärung	4
2.	2	Forschungsdesign und Methodik	6
2.	3	Aufbau der Arbeit	7
3.	Vol	untourismus für biologische Vielfalt: Hintergründe und Details	9
3.	1	Die Nationale Strategie für biologische Vielfalt	9
3.	2	Die Nationalen Naturlandschaften	12
3.	3	Rahmendaten zum Projekt	14
4.	Vol	untourismus: Ein schwammiger Begriff, Märkte und Motive	17
4.	1	Ein schwammiger Begriff: Definitionsversuche und Zugänge	17
4.	2	Der voluntouristische Markt: Konkurrenz oder Verbündeter?	20
	4.2.		
	4.2.2	Der Markt in Deutschland – Mut zur Lücke	23
4.	3	In dubio pro reo: Die zwei Medaillen des touristischen Phänomens	27
	4.3.		
	4.3.2		
4.	4	"Die Voluntourist:innen" – Demographie und Motivationen	
	4.4.	6	
	4.4.2	•	
	4.4.3		
5. Val	_	agement & Tourismus – Eine ganzheitliche Perspektive zum Potenzial de	
		urismusFreiwilliges Engagement in Deutschland: Trends und Motive	
5.	5.1.		
	5.1.2	<u> </u>	
	5.1.3		
	5.1.4		
5.:		Die touristische Nachfrage – Deutschlandtourismus und Reisemotive	
٠.	5.2.1		
	5.2.2		

	5.2.3	Naturtourismus in Deutschland	47
	5.2.4	Wissenschaftliche Ansätze zur Bestimmung der touristischen Nachfrage	48
	5.2.5	Typenbildung und Reisemotive	49
	5.2.6	Nachhaltiges (?) Reiseverhalten der Deutschen	51
6.	Zwisch	nenfazit – Erste Analyse zum Potenzial	53
7.	Empir	ie: Kontinuitäten und Erkenntnisgewinne	56
7	.1 Vo	or der Befragung: Steckt der Teufel im Detail?	56
	7.1.1	Die Erstellung des Fragebogens Teil 1: Theorie	56
	7.1.2	Die Erstellung des Fragebogens Teil 2: Anwendung	58
	7.1.3	Stichprobenziehung: der hohe Anspruch der Repräsentativität	61
7	.2 Er	gebnisse der Befragung: Deskription und Analyse	64
	7.2.1	Deskriptive Erfassung der Ergebnisse I – Die Teilnehmenden	64
	7.2.2	Deskriptive Erfassung der Ergebnisse II – Die Angebote	71
	7.2.3	Analytische Erfassung der Ergebnisse – Assoziationen und Korrelationen	75
7	.3 Be	wertung der Methodik: Der Teufel steckt im Detail!	87
7	.4 Zu	sammenfassung und Bewertung der Ergebnisse	90
8.	Empfe	hlungen: Dem Voluntourismus unter die Arme greifen	94
9.	Fazit u	nd Ausblick	98
10.	Literat	turverzeichnis	100
11.	Anhan	g	108

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Politischer Entstehungsrahmen für das Projekt ,Voluntourismus für biologische Vielfalt in den	
Nationalen Naturlandschaften' (eigene Darstellung)1	1
Abb. 2: Einstellungen zu Schutzgebieten (BMU 2020: 32)	4
Abb. 3: Verteilung freiwillig engagierter Personen in vierzehn Bereichen (Kausmann/Hagen 2021: 90) 39	9
Abb. 4: Motivationen für freiwilliges Engagement in Deutschland 2019 (Arriagada/Karnick 2021: 119) 42	2
Abb. 5: Allgemeine Urlaubsmotive der deutschen Bevölkerung 2021 (FUR 2021)50	)
Abb. 6: Grafische Darstellung der Antwortverteilung zur Frage 6 (mit Bezug auf Voluntourismus im	
Naturschutz): Wie hoch ist Ihr Interesse, an so einem Angebot teilzunehmen? (n=362 Befragte; eigene	
Darstellung)	)
Abb. 7:Grafische Darstellung der Antwortverteilung zur Frage 8: Aus welchen Gründen würden Sie an so	
einem Angebot teilnehmen (Mehrfachauswahl möglich)? Um (n=197 Befragte; eigene Darstellung,	
Angaben in Prozent)	)
Abb. 8: Grafische Darstellung der Antwortverteilung zu Frage 9, 14, 18 (Tageseinsatz, Pauschalreise,	
"Helfende Hände": Wie hoch schätzen Sie Ihre Bereitschaft ein, an so einem Angebot teilzunehmen? (198	
Befragte; eigene Darstellung)	1
Abb. 9: Grafische Darstellung der Antwortverteilung zur Frage 15.1: Auf welche Punkte würden Sie am	
ehesten verzichten, um die Reise zu einem günstigeren Preis wahrzunehmen? (120 Befragte; eigene	
Darstellung)	3
Abb. 10: Grafische Darstellung der Antwortverteilung zur Frage 10: Welche Punkte wären Ihnen wichtig,	
wenn Sie an so einem Angebot teilnehmen würden? (175 Befragte; eigene Darstellung)74	4

# **Tabellenverzeichnis**

Tab. 1: Voluntourismus-Angebote in Deutschland (eigene Darstellung)	25
Tab. 2: Gegenüberstellung der Ergebnisse zum Merkmal 'Alter' basierend auf den Erhebungen des ADAC	
PiNCAMP (vgl PiNCAMP 2019) und des IfD Allensbach (vgl. IfD Allensbach 2022a) (eigene Darstellung	
	46
Tab. 3: Inhalt des Fragebogens (eigene, vereinfachte Darstellung)	58
Tab. 4: Demographische Merkmale der Befragten (eigene Darstellung); die Prozentangaben stehen im	
Verhältnis zu den in der jeweiligen Kategorie erbrachten Antworten (wird im weiteren Verlauf so	
fortgeführt)	65
Tab. 5: χ²-Anpassungstest: Variable Alter (angepasste Darstellung nach SPSS)	
Tab. 6: γ²-Anpassungstest: Variable Schulbildung (angepasste Darstellung nach SPSS)	
Tab. 7: (Reise-)Verhaltens- und wertorientierte Merkmale der Befragten (eigene Darstellung)	
Tab. 8: γ²-Unabhängigkeitstest: ,Engagement am Wohnort' und ,Bildungsniveau'	
Tab. 9: Signifikanz und Effektstärke: ,Interesse Voluntourismus im Naturschutz' / ,Geschlecht'	77
Tab. 10: Kreuztabelle, Signifikanz und Effektstärke: 'Interesse Voluntourismus im Naturschutz' / 'Alter' .	
Tab. 11: Signifikanz und Effektstärke: ,Interesse Voluntourismus im Naturschutz' / ,Bildungsniveau'	
Tab. 12: Signifikanz und Effektstärke: ,Interesse Voluntourismus im Naturschutz' / ,Erfahrungen mit VT'	
Tab. 13: Signifikanz und Effektstärke: ,Interesse Voluntourismus im Naturschutz' / ,Engagement am	
Wohnort'	79
Tab. 14: Kreuztabelle, Signifikanz und Effektstärke: ,Interesse Voluntourismus im Naturschutz' /	
,Parteipräferenz'	79
Tab. 15: Signifikanz und Effektstärke: ,Interesse am Voluntourismus im Naturschutz' / ,Campingintensitä	
	80
Tab. 16: Signifikanz und Effektstärke: ,Interesse Voluntourismus im Naturschutz' / ,Ort und Art der	
Umfrage'	80
Tab. 17: Vergleichende Übersicht zur anteiligen Nennung von Motivationen ab mittlerem und starkem	
Interesse (Umkodierung in SPSS) für Voluntourismus im Naturschutz sowie Signifikanz	81
Tab. 18: χ²-Unabhängigkeitstests: Motivationen und Merkmale der Befragten (eigene Darstellung)	83
Tab. 19: Kreuztabellen zu Motivationen und Merkmalen der Befragten (ausgewählte Beispiele; angepasste	
Darstellung nach SPSS)	83
Tab. 20: Signifikanz und Effektstärke zwischen der Bereitschaft zur Teilnahme an den jeweiligen	
Angebotsformen und den Merkmalen der Befragten (Berechnung nach SPSS; eigene Darstellung)	86
Tab. 21: Darstellung prozentualer Anteile zur Parteipräferenz, Bildungsniveau und dem Interesse für	
Voluntourismus im Naturschutz nach Bereinigung des Datensatzes um die Online-Befragten	87
Tab. 22: Prozentuale Anteile zur Bereitschaft zur Teilnahme an den jeweiligen Angebotsformen im	
Verhältnis zur Grundgesamtheit (eigene Darstellung)	91
Anhangsverzeichnis	
11.1 Motivationen: Kriteriensets und eigene Kategorienbildung	108
11.2 Der Fragebogen	112
11.3 Übersicht textbezogener Antworten und Kategorienbildung (eigene Darstellungen mit Excel und Wo	
sowie nicht dargesteller Grafiken	
11.4 Zusammenhangsmaße und statistische Berechnungen	130
11.5 Exkurs: Auswirkungen des globalen Voluntourismus	162

# Abkürzungsverzeichnis

APEC Asia-Pacific Economic Cooperation

BfN Bundesamt für Naturschutz

BIP Bruttoinlandsprodukt

BMFSFJ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

BMU Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

BMUV Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

BUND Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland – BUND e. V.

BTE Büro für Tourismus und Erholungsplanung – Tourismus und Regionalberatung

BWL Betriebswirtschaftslehre

CBD Convention on Biological Diversity

CDU Christlich Demokratische Union Deutschlands

CV Corporate Volunteering

CVT Conservation Volunteer Tourism

DTV Deutscher Tourismusverband e. V.

DWIF Deutsches wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V.

ECPAT End Child Prostitution, Child Pornography & Trafficking of Children for Sexual Purposes

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.

HNEE Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

IBG Internationale Begegnung in Gemeinschaftsdiensten e. V.

IfD Allensbach Institut für Demoskopie Allensbach

IJGD Internationale Jugendgemeinschaftsdienste – Bundesverein e. V.
 IMT Institut für Management und Tourismus (Fachhochschule Westküste)

NABU Naturschutzbund Deutschland e. V. NGOs Non-Governmental Organisations

NIG Norddeutsche Jugend im internationalen Gemeinschaftsdienst e. V.

NNL Nationale Naturlandschaften
NNL e. V. Nationale Naturlandschaften e. V.

SPD Sozialdemokratische Partei Deutschlands

UN United Nations

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNICEF United Nations International Children's Emergency Fund

UNWTO United Nations World Travel Organisation

USA United States of America
USP Unique Selling Proposition

VDN Verband Deutscher Naturparke e. V.
VFI Volunteer Functions Inventory
ViN Voluntourismus im Naturschutz
VISTA Volunteers In Service To America

WDR Westdeutscher Rundfunk

WWOOF World Wide Opportunities on Organic Farms

### **Disclaimer**

In dieser Arbeit wird sich darum bemüht, eine möglichst geschlechtsneutrale Sprache zu gebrauchen. Es ist weiterhin zu erwähnen, dass für diese Arbeit interne Dokumente aus dem Projekt ,Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften' verwendet wurden. Eine Einsicht in diese Dokumente ist in Absprache mit den Verantwortlichen des Projektes möglich. Zudem wurden einige wenige Informationen über schriftliche Korrespondenzen (per E-Mail) generiert. In diesem Fall ist eine Einsicht dann möglich, insofern die betroffenen Personen einwilligen.

Zuletzt sollte noch darauf hingewiesen werden, dass in dieser Arbeit die Adjektivierung des immerhin schon im Duden vorkommenden Wortes Voluntourismus genutzt wird. Das Adjektiv selbst wird hingegen noch nicht aufgeführt. Da es in diesem Kontext allerdings sprachlich sinnvoll erscheint und es bereits Fälle gibt, in denen es in dieser Form genutzt wurde, wird dies auch in dieser Arbeit getan.

1 Einleitung 1

# 1. Einleitung

"Nur was man kennt, kann man auch schützen. [...] Nur was man kennt, wird man auch sehen" (BMU 2020: 38).

Wir leben in Zeiten diverser Krisen. Neben der Corona-Krise, der Klimakrise, dem Krieg in der Ukraine und den nicht nur durch Letzteren provozierten unfreiwilligen Migrationswellen erleben wir zudem eine massive Zerstörung diverser Ökosysteme. Obwohl dies medial weniger stark aufgegriffen wird als die Klimakrise, sei "das weltweite Artensterben eine ebenso große Bedrohung für uns und unseren Planeten" (vgl. Heinrich 2022: 3). Nichtsdestotrotz könnte das Verhalten der Menschen und derjenigen Systeme, die in besonderer Verantwortung stehen, nicht widersprüchlicher sein: einerseits gibt es weltweit zahlreiche Bestrebungen, Initiativen und Projekte, die sich darum bemühen, den Verlust der Biodiversität<sup>1</sup> aufzuhalten, während auf der anderen Seite teilweise in denselben Regionen die Probleme durch andere Interessen noch verschärft werden.

Immerhin ist mittlerweile zu erkennen, dass die Bedeutung ökologischer Themen in den letzten Jahren zugenommen hat. Es engagieren sich weitaus mehr Menschen im Umweltschutzbereich als es vor zwei Dekaden noch der Fall war (vgl. Kausmann/Hagen 2019: 99). Die gestiegene Bedeutung erreicht auch Bereiche des privaten Lebens, z. B. beim Thema Ernährung oder im Reiseverhalten. Debatten ums Fliegen, durch die bspw. die Wortneuschöpfung Flugscham entstanden und CO<sub>2</sub>-Kompensationsmöglichkeiten eingeführt worden sind, zeugen von Bemühungen, den Klimawandel aufzuhalten. Da durch diesen auch die Biodiversität bedroht wird, wird damit auch indirekt etwas für dessen Schutz unternommen. Wie an diesen prominenten Beispielen allerdings unschwer zu erkennen ist, wird die Bedeutung des Klimawandels weit höher gesetzt, was an der besseren Möglichkeit für Konsument:innen liegen mag, eigenverantwortlich zu handeln. Die tourismusbedingten Belastungen auf die Biodiversität sind allerdings nicht zu unterschätzen. Zu diesen gehören bspw. Flächenverbrauch und -versiegelung, Verkehrsaufkommen, Lärm, Störung durch Menschenansammlungen und ein übermäßiger Ressourcenverbrauch (vgl. Rein/Strasdas 2017: 111).

Nicht nur weil dies eine akute Gefahr für unser Leben auf diesem Planeten darstellt, sondern auch weil sich der Tourismus damit einer seiner wichtigsten Ressourcen – einer intakten Umwelt – entledigen würde, gibt es sowohl von institutioneller als auch von privater bzw. privatwirtschaftlicher Seite Konzepte und Maßnahmen, um den problematischen Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt<sup>2</sup> entgegenzuwirken. Neben gesetzlichen Regelungen, Zertifizierungsmöglichkeiten oder kosteneinsparenden Faktoren wie Energiesparmaßnahmen wird auch über Formen des Reisens diskutiert. Einer Reiseform, der man bei ihrem Aufkommen eine besondere Ausprägung an

<sup>1</sup> Neben dem Verlust der Arten geht es auch um den Verlust der Ökosysteme und der genetischen Vielfalt.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Die problematischen Auswirkungen auf manche Teile der Menschheit müssen hier mitgedacht werden, stehen in dieser Arbeit jedoch nicht im Fokus.

2 1 Einleitung

Nachhaltigkeit nachrief, ist der Voluntourismus bzw. Volunteer Tourismus. Freiwillige Arbeit in einem meist sozialen, bildungsorientierten oder ökologischen Projekt in einer Urlaubsdestination zu leisten, liefert durch eine im Vergleich zu einem konventionellen Urlaub längere Aufenthaltsdauer (vgl. APEC 2018: 23), den Arbeitsaufwand und den Lernaspekt einige Argumente, die dies unterstützen.

Andererseits haben sich während der Ausdifferenzierung des voluntouristischen Marktes auch Entwicklungen herauskristallisiert, die weit entfernt von Nachhaltigkeit liegen. Nichtsdestotrotz ist der mögliche Nutzen, den Urlaub mit einem Engagement zu verknüpfen, nicht von der Hand zu weisen. Zu eher hedonistischen, konsumorientierten oder zumindest eigennützigen Motiven, die in einem klassischen Urlaub den Ausschlag geben, kommen hier auch altruistische ins Spiel. Hinzu kommt das gestiegene Naturbewusstsein in der Bevölkerung in Deutschland, was sich auch im Verhalten niederschlage (vgl. BMU 2020: 68ff.). Hinsichtlich des freiwilligen Engagements in Deutschland sei der Bereich Umwelt-, Natur- und Tierschutz derjenige, der in den letzten Jahren die höchsten Wachstumsraten verzeichnen konnte (vgl. Simonson et al. 2021: 85).

Diese beiden Trends – dem vermehrten Interesse an umweltbezogenen Engagements und dem weltweiten Trend des Voluntourismus – greift das vom "Bundesprogramm – Biologische Vielfalt' geförderte Projekt "Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften' auf. Hinzu kommt der Umstand, dass auch Tourismus in Deutschland immer beliebter wird (vgl. BMWi 2017a: 7). Das vom Verband Nationale Naturlandschaften e. V. (NNL e. V.) initiierte und koordinierte Projekt, an dem vier Modellregionen und zwei privatwirtschaftliche Anbieter teilnehmen, erprobt in einem Zeitraum von drei Jahren unterschiedliche Möglichkeiten, voluntouristische Strukturen in deutschen Schutzgebieten zu etablieren. Dazu gehören Tageseinsätze, die eine touristische Tagestour ersetzen würden, ca. einwöchige Pauschalreisen sowie mehrwöchige bis -monatige Einsätze in nachhaltigen Betrieben, die dem jeweiligen Schutzgebiet nahestehen. Die Umsetzung des Projektes hat u. a. zum Ziel, sowohl Naturschutzprojekte in den Schutzgebieten zu unterstützen als auch das Bewusstsein für den Naturschutz in der Bevölkerung zu stärken (BfN 2021a).

Da sich das Projekt im dritten Jahr befindet, konnten bereits einige Erkenntnisse gewonnen werden. Die Corona-Krise hat jedoch dafür gesorgt, dass einige der geplanten Schritte noch nicht umgesetzt werden konnten. Ein wichtiges Feld, das die teilnehmenden Parteien des Projektes besonders interessiert, ist die Herausarbeitung von Zielgruppen. Damit können schließlich Rückschlüsse darauf gezogen werden, wie hoch das Potenzial von voluntouristischen Angeboten in Deutschland ist und welche marketingrelevanten Strategien eingesetzt werden sollten, um die jeweiligen Zielgruppen zu erreichen. Da einer der privatwirtschaftlichen Anbieter die ECOCAMPING Service GmbH ist, liegt ein besonderer Fokus auf Campinggästen. Durch das Interesse an einem Urlaub in natürlicher Umgebung und nicht selten in der Nähe von Schutzgebieten besteht außerdem die Vermutung, dass voluntouristische Angebote in das Interessenspektrum von Campinggästen passen könnten.

1 Einleitung 3

Da dies bislang nicht überprüfte Vermutungen sind, besteht die Aufgabe dieser Arbeit darin, eine Nachfrageanalyse zu den drei voluntouristischen Angebotstypen mit Hinblick auf Campinggäste zu erarbeiten. Die Frage, die sich durch diese Arbeit ziehen wird, lautet demnach:

Inwieweit besteht ein Marktpotenzial bei Campinggästen für voluntouristische Angebote in deutschen Großschutzgebieten?

Um diese Frage beantworten zu können, werden ihre einzelnen Bestandteile systematisch untersucht. Für jeden Bestandteil ergeben sich schließlich eine Reihe von weiteren Forschungsfragen, die ein differenziertes Ergebnis am Ende der Arbeit ermöglichen. Für einen ersten Überblick werden diese im Folgenden dargestellt:

- Inwieweit besteht ein Marktpotenzial von voluntouristischen Angeboten im Naturschutz in Deutschland?
- Inwiefern unterscheiden sich die drei Angebotstypen im Hinblick auf ihr Potenzial?
- Wie lässt sich aus der Grundgesamtheit "Campinggäste" eine Zielgruppe definieren?
- Inwieweit sollten die Angebote angepasst werden, um den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppe gerecht zu werden?
- Wie sollten die Angebote bei der Zielgruppe beworben werden?
- Welches sind die Barrieren, die Campinggäste an einer Teilnahme hindern?

Das dafür notwendige Vorgehen und der methodische Ansatz, durch den diese Fragen beantwortet werden sollen, sind Gegenstand des folgenden Kapitels.

# 2. Vorgehen und Vorüberlegungen

Zur Erklärung des methodischen Vorgehens lohnt sich noch einmal ein Blick auf den Untertitel dieser Arbeit: Eine Nachfrageanalyse zum Potenzial voluntouristischer Angebote in Schutzgebieten anhand der Zielgruppe Campinggäste im Rahmen des Projektes "Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften". Die sich daraus ergebenden Forschungsfragen wurden bereits in der Einleitung dargelegt. In den Folgekapiteln wird zudem das Phänomen Voluntourismus erörtert und das erwähnte Projekt vorgestellt. Um dabei nicht den roten Faden aus den Augen zu verlieren, werden nun die wesentlichen Begriffe geklärt bzw. diejenigen Fragen beantwortet, die auf dem methodischen Vorgehen basieren.

#### 2.1 Begriffsklärung

Relevant für die Betrachtung von Nachfragestrukturen ist die Einteilung in Nachfragegruppen. Als Teil der Marktanalyse untersucht die *Nachfrageanalyse* 

"das Nachfrageverhalten einer Zielgruppe. Ihr Ziel ist es, so genau wie möglich zu bestimmen, was die Nachfrage der Zielgruppe beeinflusst, um sich entsprechend positionieren zu können" (Böhringer/Rehm 2015).

Eine Unterteilung kann nach demographischen Merkmalen, Verhaltensweisen (Wahl von Reiseziel, Verkehrsmitteln, Aktivitäten vor Ort etc.) und Motivationen erfolgen. Dies ist vor allem für das Marketing bedeutsam. "Kennt man "seine" Urlauber, Motive und Verhaltensweisen, kann der betreffende Tourismusbetrieb sein Angebot entsprechend "zuschneiden" und die für ihn wichtige Kundengruppe gezielt umwerben" (Freyer 2015: 102f.). Doch auch das Angebot, von dem eine gewisse Erwartungshaltung ausgeht, hat Auswirkungen auf dessen letzendlichen Nutzen. Dies kann neben den primären Bestandteilen des Angebots, durch das Image des Anbieters, Kompetenz und Freundlichkeit positiv beeinflusst werden (und umgekehrt), aber auch durch das Wissen über mögliche Alternativen, die vermeintlich besser gewesen wären, getrübt werden, (vgl. Wirtschaftslexikon 24 2020). Da Voluntourismus in Deutschland ein nicht sonderlich etabliertes Phänomen ist und es nur wenig Belege dafür gibt, wie die bisherigen Angebote durch Evaluationsbögen bewertet wurden, ist eine Aufgabe des Projektes, neue Zielgruppen zu erschließen. Dazu gehören, wie beschrieben, die Campinggäste. Um besonders viele zu erreichen, ist es notwendig, vorab ihre Einschätzung einzuholen, ob diese Angebote für sie interessant sein könnten.

Demnach ist die *Erfassung der Zielgruppe* direkt mit der Nachfrageanalyse verbunden. Im Gabler Wirtschaftslexikon wird die Zielgruppe als

"Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen" (Kirchgeorg 2018) definiert.

Kirchgeorg führt neben soziodemographischen und wertebezogenen Merkmalen zur Ermittlung der Zielgruppe auch Verhaltensmerkmale und die Nutzung von Medien an, über die die Zielgruppe erreicht werden soll. Schließlich werden durch die auf die Zielgruppe zugeschnittenen Werbemedien Streuverluste minimiert. Grundlage der Zielgruppenbestimmung ist die Marktsegmentierung, durch die neben der Zielgruppe auch die Angebote unterteilt werden können. Die für diese Arbeit zu untersuchenden Campinggäste müssen demzufolge als Grundgesamtheit betrachtet und anschließend ausdifferenziert werden, um die eigentliche Zielgruppe, also diejenigen, die sich für die Angebote interessieren könnten, zu ermitteln. Außerdem ist die Frage, welche der Angebote bevorzugt werden. Allerdings muss dabei auch berücksichtigt werden, dass sich die Zielgruppe und ihre Interessen mit der Zeit ändern können (vgl. 2018). Damit wird es nicht unerheblich, auch gesellschaftliche Trends miteinzubeziehen (vgl. Böhringer/Rehm 2015).

Ebenfalls in der Nachfrageanalyse erwähnt wurde die Bedeutung über das Wissen möglicher Alternativen. In der *Konkurrenzforschung* werden daher die

"derzeitigen und potenziellen Konkurrenten eines Unternehmens hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen, ihrer Zukunftspotenziale, ihres Bedrohungspotenzials für das eigene Unternehmen sowie der erkennbaren zukünftigen Strategien" (Magerhans 2016: 265) analysiert.

In diesem Verfahren werde zwischen horizontaler, vertikaler und totaler Konkurrenzbeziehung unterschieden. Während mit der horizontalen Konkurrenzbeziehung Wettbewerber gemeint sind, die das gleiche oder ein sehr ähnliches Angebot auf den Markt bringen, treffen in der vertikalen Konkurrenzbeziehung verschiedene Branchen aufeinander, die allerdings den gleichen Bedarf der Nutzer:innen ansprechen – ein Beispiel wäre die Deutsche Bahn in Konkurrenz zur Autoindustrie. Um die Kaufkraft potenzieller Kund:innen im Allgemeinen wird schließlich innerhalb der totalen Konkurrenzbeziehung gekämpft (vgl. ebd.: 265ff.). Für das Voluntourismus-Projekt stellt sich also die Frage, ob es bereits ähnliche Angebote in Deutschland gibt, ob nicht andere Angebote aus dem Tourismus-, Freizeit oder Engagementbereich interessanter sind oder ob potenzielle Voluntourist:innen es sich nicht leisten können oder, ergänzend dazu, dafür keine Zeit haben. Der nächste Begriff, der einer Definition bedarf, ist das *Marktpotenzial*:

"Unter dem Begriff Marktpotenzial versteht man die Anzahl an verkauften Produkten, die aus theoretischer Perspektive möglich ist" (BWL-Lexikon 2020a).

Ein Einflussfaktor ist bspw. die Kaufkraft. Durch die Ermittlung des Marktpotenzials können wiederum Strategien für das Marketing entwickelt, aber auch weitere Maßnahmen, wie die Anpassung der Angebote, umgesetzt werden. Bei der Gründung eines Unternehmens werden dadurch außerdem die Erfolgsaussichten ermittelt, was durch unterschiedliche Ansätze geschieht: Den Produktlebenszyklus, die Trends des Zielmarktes und die Berechnung des Potenzials (vgl. ebd.). Beim Voluntourismus-Projekt müssen die Gegebenheiten ein wenig angepasst werden. Die wichtigste Frage in dieser Arbeit hinsichtlich der Bestimmung des Marktpotenzials ist, ob ein Interesse

zu derlei Angeboten besteht und ob diese (auch in Zukunft) angenommen werden. So geht es nicht um die Ermittlung der Erfolgsaussichten für ein neues Unternehmen, sondern für die bereits vorgestellten Angebote und Voluntourismus als Tourismusform in Deutschland im Allgemeinen. Während der Produktlebenszyklus auf Grund dessen, dass es sich dabei um eine Dienstleistung handelt, keine Rolle spielt, sind die Verfahren der Trendanalyse und die Berechnung des Potenzials relevanter.

Böhringer und Röhm (vgl. 2015) fassen die definierten Begriffe unter Potenzial-, Wettbewerbs-, Nachfrage- und Umfeldanalyse als Marktanalyse zusammen. Da sich der Hauptteil dieser Arbeit besonders dem Potenzial und der Nachfrage widmet, die gewiss auch vom Umfeld und dem Wettbewerb abhängig ist und daher zu Ansätzen in die Untersuchung gehört, beschränkt sich der Titel dieser Arbeit auf die erstgenannten Untersuchungsgegenstände. Bei der Betrachtung des Potenzials wird zudem vor allem auf das Marktpotenzial eingegangen und weniger auf das für den Naturschutz.

#### 2.2 Forschungsdesign und Methodik

Die im letzten Abschnitt aufgezählten Elemente unterscheiden sich in der Wahl der dazu passenden Methoden. Zusammengefasst handelt es sich dabei um Prognosemethoden, die wiederum einer Definition bedürfen:

"Unter Prognosemethoden versteht man die systematische Vorgehensweise zur Ermittlung von Prognosen sowie die Herleitung von Aussagen über zukünftige Entwicklungen und Ereignisse auf Basis von Beobachtungen, Befragungen und Hypothesen, die aus Theorien abgeleitet werden" (Streitferdt/Schaefer 2006: 4764, zit. n. Magerhans 2016: 213).

Deren Ziele sind die bereits erwähnte Entwicklung einer Marketingstrategie, die Einschätzung, inwieweit die Prognoseinstrumente wirksam sind und die Ermittlung eines ungefähren Abbildes der Zukunft (vgl. ebd.). Bei Magerhans zählt die Bestimmung des Marktpotenzials zu den *quantitativen* Prognosemethoden, für die sowohl univariate bzw. deskriptive Methoden oder multivariate bzw. analytische Methoden in Frage kommen (vgl. ebd.: 225f.). Diese eignen sich bspw. in den Betriebswissenschaften, um mit bereits vorhandenen Daten Märkte zu beschreiben, Zielgruppen zu bestimmen und die von beiden Untersuchungsgegenständen ausgehenden möglichen Entwicklungen zu prognostizieren (vgl. BWL-Lexikon 2020b).

Dies erscheint allerdings problematisch: Der Schwerpunkt bisheriger voluntouristischer Forschung spiegelt dessen Markt wider und bezieht sich dementsprechend insbesondere auf Aktivitäten im globalen Süden, die von Menschen aus dem globalen Norden wahrgenommen werden. Es ist anzunehmen, dass sich das Potenzial und die Zielgruppen für Angebote in Deutschland, zu denen noch nicht ausreichend relevante Daten aufgenommen wurden, von denen im globalen Süden unterscheiden werden. Bei Fantapié (vgl. 2007: 381ff.) wird dieser Widerspruch aufgegriffen. So seien Prognosen, die durch Befragungen ermittelt werden, nicht grundlegend in objektive Messwerte zu

übertragen, sondern würden auch aus der subjektiven Wahrnehmung der Befragten entstehen, die intiuitiv und aus ihrer eigenen Empfindung heraus entstammen. Dadurch gehöre eine solche Befragung zu den *qualitativen* Methoden, obwohl sie quantitativ angelegt sei.

Eine typische Befragung, die sich auch für diese Arbeit anbietet, ist die Konsument:innenbefragung. Durch diese können Absatzprognosen (oder in diesem Fall Nutzungsprognosen) für die verschiedenen Angebote erstellt werden, die sich einerseits auf die Entwicklung eines neuen Produktes (oder in diesem Fall einer Dienstleistung) und andererseits auf dessen Wirkung (z. B. die Höhe des Preises) beziehen. Im Gegensatz zur Expert:innenbefragung, so Fantapié, seien sowohl die unmittelbare Marktinfomation als auch die individuellen Anregungen der Befragten zur Verbesserung des Produktes, ebenso wie das Aufgreifen von Trends von Vorteil (vgl. 2007: 383).

Nach Böhringer und Rehm ist die (Konsument:innen-)Befragung das zentrale Element, durch das in dieser Arbeit Primärdaten erhoben werden. Besonders dienlich ist dies zum einen für die Bestimmung der Zielgruppe, die aus einem Mix von standarddemographischen, (reise-)verhaltensbasierten und werteorientierten Fragen bestimmt wird. Durch die Abfrage nach ihrem Interesse an Voluntourismus im Allgemeinen und der Bereitschaft zur Teilnahme an den bestimmten Angeboten sollen außerdem deren jeweiliges Potenzial, mögliche Verbesserungen und schließlich auch Hinderungsgründe ermittelt werden. Für die Bestimmung des Potenzials ist aber auch die Betrachtung des bestehenden Wettbewerbs und der gesellschaftlichen und touristischen Trends relevant. Da die Befragung nicht zu umfangreich sein sollte und damit genug Menschen an ihr teilnehmen, werden die dazu passenden Informationen aus Sekundärdaten gewonnen, die auch von Böhringer und Röhm als adäquater dargestellt werden (vgl. 2015). Ein Großteil der Literatur und weiterer Dokumente wurde bei einer Recherche auf Google Scholar ausfindig gemacht, wobei vor allem Texte in englischer Sprache berücksichtigt wurden, da hier die wissenschaftliche Forschung fortgeschrittener ist. Zusätzlich wurden Dokumente auf der offiziellen internen Projektwebseite und dem Bundesumweltministerium inkludiert. Ergänzend fand eine Recherche am hochschulinternen Katalog der HNEE-Bibliothek und auf ResearchGate statt. Mit der Literaturrecherche wurde außerdem das Ziel verfolgt, für die Befragung geeignete Frage- und Kriteriensets zu entwickeln und sich dabei an ähnlichen Forschungsansätzen zu orientieren. In Kapitel 7 zur Empirie wird dies konkretisiert.

#### 2.3 Aufbau der Arbeit

Bevor am Ende dieses Unterkapitels zu Kapitel 3 übergeleitet wird, sei hier zunächst angeführt, dass sich die meisten Anhaltspunkte zur Erstellung der oben erwähnten Kriteriensets in Kapitel 4: "Voluntourismus: Ein schwammiger Begriff, Märkte und Motive" befinden. In diesem Kapitel geht es zunächst darum, das touristische Phänomen Voluntourismus bzw. Volunteer Tourismus zu definieren und den Trend in seinen unterschiedlichen Facetten zu umreißen. Der entscheidende Teil widmet sich einerseits vergangenen und aktuellen Voluntourismus-Angeboten in Deutschland und

schließlich den Angeboten, die in weiteren Ländern des globalen Nordens unternommen wurden und zu denen empirische Daten aufgenommen wurden. Dadurch ergeben sich bereits Vorstellungen dazu, welche Zielgruppen herausgestellt werden könnten und welche Motivationen sie für ein solches Arrangement mitbringen.

Da allerdings wenig Forschung zu Voluntourismus in Ländern des globalen Nordens existiert, war die Frage, in welchen weiteren Forschungsgebieten ebenfalls Ansätze zu finden sind, die bei der Beantwortung der Aufgabe behilflich sein würden. Dafür wurden in Kapitel 5: "Engagement & Tourismus – Eine ganzheitliche Perspektive zum Potenzial des Voluntourismus", die beiden zentralen Bestandteile des Segments auf relevante Daten hin überprüft. Einerseits besteht die Vermutung, dass sowohl gewisse Trends in Deutschland sowie die dazugehörigen Motivationen darüber Aufschlüsse geben, weitere Determinanten zu entdecken, die eine Teilnahme an voluntouristischen Einsätzen begünstigen oder verschlechtern. Andererseits geht es hier um auf Deutschland bezogene Entwicklungen der letzten Jahre. Zusätzlich kommt gezielt der Campingtourismus ins Spiel, dessen Markt in Deutschland erfasst werden soll.

In Kapitel 6: "Zwischenfazit – Erste Analyse zum Potenzial" werden die Erkenntnisse aus den ersten Kapiteln miteinander verglichen und auf das Potenzial von Voluntourismus in Deutschland hin untersucht, um zum empirischen Teil überzuleiten. Dieser ist in Kapitel 7: "Empirie: Kontinuitäten und Erkenntnisgewinne" zu finden. Aufbauend aus den theoretischen Überlegungen wird der Fragebogen anhand haltbarer Kriterien konzipiert und weitergegeben. Befragt werden ausschließlich campingaffine Personen. Standarddemographische Daten, Einstellungen und Verhaltensweisen geben einen Überblick darüber, welche Zielgruppen sich für die Angebote interessieren und sich als potenzielle Kundschaft eignen. Von hoher Bedeutung ist aber auch das auf Grundlage der erhobenen Daten gemessene Potenzial, welches von den Campinggästen ausgeht, sowie die begünstigenden und kontrahierenden Faktoren, die für oder gegen das Aufsuchen derartiger Angebote sprechen.

Aus diesen Ergebnissen werden in Kapitel 8: "Empfehlungen" erarbeitet. Diese richten sich u. a. an die zukünftige Angebotsgestaltung und die Mittel, die eingesetzt werden sollten, um auf die Angebote aufmerksam zu machen. Im letzten Teil, Kapitel 9: "Fazit und Ausblick", werden noch einmal die wesentlichen Erkenntnisse, die aus dieser Arbeit hervorgegangen sind, zusammengetragen und ein Ausblick gegeben, wie sich das Vorhaben in der Zukunft realisieren lässt. Für einen passenden Einstieg ins Thema wird es in Kapitel 3: "Voluntourismus für biologische Vielfalt: Hintergründe und Details" als nächstes darum gehen, einen umfassenden Überblick über das vorliegende Projekt zu erhalten. Die Fragen, die sich hier stellen, lauten: Wie kam es zur Entwicklung des Projektes und was beinhaltet es? Welches sind die Erwartungen und Ziele und wie werden sie in den gesellschaftlichen Kontext gesetzt? Und welche ersten Erkenntnisse wurden durch die bereits umgesetzten Einsätze generiert?

# 3. Voluntourismus für biologische Vielfalt: Hintergründe und Details

"Wie kann unter den Bedingungen einer modernen Industriegesellschaft Schutz und Nutzung der biologischen Vielfalt so gestaltet werden, dass die Vielfalt der Arten und Naturräume erhalten wird und das gesellschaftliche und wirtschaftliche Interesse an einer angemessenen Nutzung realisiert werden kann?" (BMU 2007: 6).

Plastikmüll, Klimawandel, Bodenerosion – die aktuelle Liste der ökologischen Bedrohungen ist lang. Auf dieser steht auch der Rückgang der biologischen Vielfalt, die nach Meinung vieler Expert:innen zu den gravierendsten dieser Bedrohungen zählt. Forschungen über Ökosystemdienstleistungen legen offen, dass die Kosten, die sich durch die Zerstörung von Biodiversität durch bspw. Bauprojekte ergeben, meist nicht im Verhältnis zu dem stehen, was man sich an Gewinnen verspricht. Der Tourismus – im Spagat zwischen Wachstumsbestrebungen und der Abhängigkeit von der Umwelt – ist dafür ein anschauliches Beispiel. Auch wenn gegensätzliche Tendenzen zu beobachten sind, gibt es von staatlichen Institutionen zumindest offizielle Bestrebungen, dieser Bedrohung entgegenzuwirken. Das vom NNL e. V. initiierte Projekt reiht sich in die Liste von Unternehmungen ein, an einer der zahlreichen Problemfelder anzusetzen und den Trend des Voluntourismus als Lösung für nachhaltigere Tourismusformen mitaufzunehmen. Bevor sich im vierten Kapitel detailliert dem touristischen Phänomen gewidmet wird, werden im Folgenden zunächst die Hintergründe dargestellt, die zur Realisierung des Projektes geführt haben.

#### 3.1 Die Nationale Strategie für biologische Vielfalt

Seit den 1970ern wird auf den voranschreitenden Verlust der Biodiversität hingewiesen. Dieser wurde als irreversibel dargestellt und einzelne Aktionen im Sinne des Naturschutzes würden zu kurz greifen. Eine ganzheitliche Betrachtung umfasse sowohl den Schutz von Ökosystemen und ihrer darin lebenden Arten als auch die nachhaltige Nutzung gezüchteter Arten und Sorten (genetische Vielfalt) sowie dessen gerechte Verteilung auf die Menschen. 1992 wurde auf der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro das 'Übereinkommen über die biologische Vielfalt' (CBD) getroffen. In diesem wurde auch das ökonomische Interesse an biologischer Vielfalt hervorgehoben, um ihre Bedeutung nicht nur aus naturschutzfachlicher Sicht zu argumentieren (vgl. BMU 2007: 6f.). Insgesamt waren es 189 Staaten, die der Biodiversitätskonvention beigetreten sind. In Deutschland wurde sie 1993 ratifiziert. Im Jahr 2007 wurde mit der Fertigstellung der 'Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt' Artikel 6 des Übereinkommens erfüllt. In diesem steht die Forderung, Strategien oder Programme zur Gewährleistung einer nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt zu entwickeln bzw. anzupassen (vgl. ebd.: 7). Zentrale Inhalte der Strategie sind die Visionen für die Zukunft, Qualitäts- und Handlungsziele, die sich aus den biodiversitätsrelevanten Themenfeldern ergeben sowie die dazugehörige Berichterstattung.

Ein direkter Bezug zum Tourismus befindet sich bei den Visionen unter Punkt 2.9 "Naturnahe Erholung und Tourismus": "Tourismus, Sport und Erholung beeinträchtigen Natur und Landschaft nicht wesentlich. Sie setzen sich gemeinsam mit dem Naturschutz für die Erhaltung der Kultur- und Naturlandschaften ein" (BMU 2007: 52). Weiterhin heißt es, dass Angebote aus dem Tourismus aus naturverträglichen Leitbildern entstehen und ökologische Kriterien erfüllen sollen. Auch die Nationalen Naturlandschaften werden als Dachmarke der deutschen Großschutzgebiete repräsentativ für den Qualitätstourismus erwähnt. Dieser sei für die Gesundheit der Menschen durch Erholung in der Natur von großer Bedeutung. Hinzu komme die wirtschaftliche Relevanz, da sie als Reise- oder Freizeitziele ausgewählt werden und dadurch die regionale Entwicklung fördern. Um diese Vision zu erfüllen, wurden diverse Ziele formuliert, unter denen sich einige befinden, die einen Zusammenhang mit dem Projekt "Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften" bereits erahnen lassen:

- "Verringerung negativer Auswirkungen des Tourismus auf ökologisch sensible Gebiete",
- "deutliche Erhöhung der Wertschätzung von Natur und Landschaft bei (…) Touristinnen und Touristen und daraus resultierend umwelt- und naturschonendes Verhalten",
- "verstärkte Entwicklung naturverträglicher Angebote und Integration von Naturerlebnisangeboten in andere touristische Angebote" (ebd.: 53).

Im Jahr 2011 wurde schließlich das 'Bundesprogramm Biologische Vielfalt' eingerichtet, um die Ziele der 'Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt' finanziell zu unterstützen (vgl. BfN 2021b). In den ersten zehn Jahren wurde das Programm mit rund 120 Mio. Euro aus dem Bundeshaushalt unterstützt. Es ist damit das finanzstärkste bundesweite Förderprogramm für den Naturschutz, von dem bereits 121 Projekte mit 314 Teilvorhaben profitiert haben (vgl. BfN 2021c). Der von Miller (vgl. 2017: 27) beobachtete Trend, dass die Ausgaben für den Umweltschutz, gemessen am Gesamtvolumen des Bruttoinlandsprodukts (BIP), in Deutschland von 1996 bis ins Jahr 2010 stetig zurückfielen, scheint sich insgesamt gewendet zu haben. Bereits im Jahr 2015 stiegen die Ausgaben auf 62,1 Mrd. Euro, was 2,0 Prozent des BIP ausmachte (vgl. Schlesag 2018: 45). Im Jahr 2019 stiegen diese nach Angaben des Umweltbundesamtes (vgl. 2022) noch einmal auf 76,3 Mrd. Euro – rund 2,2 Prozent des BIP.³ Damit ist ein positiver Trend erkennbar. Ob dieser den realen Herausforderungen gerecht wird, kann in dieser Arbeit allerdings nicht beurteilt werden.

Bedingung für eine Projektförderung im Bundesprogramm ist dessen "gesamtstaatlich repräsentative Bedeutung" (BFN 2021b), die gegen den Rückgang der biologischen Vielfalt einen Beitrag leiste und sowohl zu einem positiven Trend hinführe als auch ihrer nachhaltigen Nutzung diene.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Eigene Berechnung, die sich aus dem BIP von 3.436 Mrd. Euro für 2019 (Hauf/Schäfer 2020: 23) und der Angabe zu den Ausgaben ermitteln lässt.

Zu den Förderschwerpunkten gehören 'Arten in besonderer Verantwortung Deutschlands', 'Sicherung von Ökosystemleistungen', 'Hotspots der biologischen Vielfalt in Deutschland', 'Stadtnatur' und 'weitere Maßnahmen von besonderer repräsentativer Bedeutung'. Unter die Letzteren fällt schließlich auch das vorliegende Projekt, das im März 2020 offiziell begann.



Abb. 1: Politischer Entstehungsrahmen für das Projekt ,Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften' (eigene Darstellung)

Die Abbildung fasst die Entstehung des Projektes aus politisch-administrativer Sicht zusammen. Für ein Gelingen des Projektes sind allerdings nicht nur die Rahmenbedingungen entscheidend, sondern auch das gesellschaftliche Interesse. Auch wenn von vielen Menschen der Naturschutz als bedeutsam erachtet wird, belegen andererseits Studien, dass das Wissen um Arten rückläufig ist. Die Artenkenner:innen werden immer älter, weswegen neben dem Arten- auch von einem 'Expert:innensterben' gesprochen wird. Daher ist "die Mitarbeit von ehrenamtlichen Kräften sehr wichtig, um den Bedarf an Daten und Informationen überhaupt decken zu können, etwa für die Erstellung der Roten Listen gefährdeter Arten oder für Monitoringaufgaben im Naturschutz" (BMU 2020: 38f.).

Neben dem fachlichen Wissen ist auch das Naturbewusstsein in der Gesellschaft von Bedeutung. Durch die mediale Aufmerksamkeit zum Rückgang der Insektenbiomasse oder durch das bayerische Volksbegehren zum Schutz der Bienen rückte der Artenschutz in den Fokus (vgl. BMU 2020: 38). Auch in der "Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt" wird die Bedeutung des gesellschaftlichen Bewusstseins hervorgehoben. Ziel ist, in dieses Bewusstsein den Wert biologischer Vielfalt so zu verankern, dass die Handlungsbereitschaft zu ihrem Schutz erhöht wird. Um dies zu messen, wurden für die "Naturbewusstseinsstudie" seit 2009 die Indikatoren "Wissen" "Einstellung", "Verhalten" und ein Gesamtindikator entwickelt. Demzufolge ist das gesellschaftliche Bewusstsein von 2009 bis 2019 signifikant gestiegen. Während für den Indikator "Wissen" über biologische Vielfalt nur leicht steigende Tendenzen zu erkennen sind, stiegen in erster Linie die Werte für den Indikator "Einstellung", der sich vor allem in seiner Wertschätzung gegenüber der Natur ausdrückt und den Indikator "Verhalten", der die Bereitschaft abfragt, sich aktiv für den Naturschutz einzusetzen (vgl. ebd.: 68ff.).

Gerade die Bereitschaft zu handeln ist im Sinne des Projektes besonders relevant. Neben Fragen zum eigenen Konsum, der Aufklärung von Freund:innen und Bekannten sowie der Bereitschaft etwas für

das Schutzgebiet zu spenden, wurde auch die Frage gestellt, inwieweit die generelle Bereitschaft vorhanden sei, aktiv in einem Naturschutzverband mitzuarbeiten. Dem stimmten 42 Prozent der Befragten eher zu (vgl. BMU 2020: 77) – ein leichter Anstieg von 2009, als dies schon 38 Prozent angaben (vgl. BMU 2010: 22). Dass diese Tendenz auch die Engagementlandschaft in Deutschland verändert hat, wird in einem späteren Teil dieser Arbeit behandelt. Es wird allerdings auch darauf hingewiesen, dass nicht erwartet werden kann, dass sich diese Vielzahl an Menschen wirklich zukünftig engagieren wird. Nichtsdestotrotz scheint die Bedeutung des Naturschutzes in Deutschland zu steigen und mit ihm die Orte und Institutionen, die in diesem Prozess eine besondere Bedeutung zukommt, z. B. den deutschen Großschutzgebieten. Diese sind nicht nur wegweisend für den Naturschutz in Deutschland, sondern auch Teil des Projektes.

#### 3.2 Die Nationalen Naturlandschaften

Schutzgebiete bilden weltweit eine bedeutende Komponente bei der Erreichung der Biodiversitätskonventionsziele, die im 'Programme of Work on Protected Areas' festgehalten wurden. Darin steht bspw., dass auf nationaler Ebene ein System von Schutzgebieten aufrechterhalten werden soll, das ökologisch repräsentativ sei und effektiv gemanaged werde (vgl. Europarc Deutschland 2008, zit. n. Miller 2017: 54). Auf europäischer Ebene wurde deswegen das Schutzgebietsnetz 'Natura 2000' etabliert, das aus Schutzgebieten besteht, die die Fauna-Flora-Habitat- und Vogelschutzrichtlinie umsetzen (vgl. BMU 2020: 23). Für ein zusammenhängendes Management der Schutzgebiete auf Bundesebene sorgt u. a. der NNL e. V. (ehemals EUROPARC Deutschland e. V.), die Dachorganisation der Nationalparke, Biosphärenreservate, Naturparke und Wildnisgebiete, die nach jeweils unterschiedlichen Kriterien klassifiziert werden.

Im *Nationalpark* soll die Natur weitgehend unberührt bleiben und sich nach ihren natürlichen Gesetzmäßigkeiten entfalten. Dadurch entwickeln sich diverse Lebensräume für Pflanzen und Tiere, die für die biologische Vielfalt von hoher Bedeutung sind. Während der Yellowstone Nationalpark als erster Nationalpark der Welt seit 1872 besteht, bekam in Deutschland erst 1970 der Bayerische Wald dieses Prädikat (vgl. NNL e. V. 2022a). Im Gegensatz zu Nationalparken sind *Biosphärenreservate* vor allem Regionen, in denen das harmonische Zusammenspiel von menschlicher Nutzung und natürlichen Kreisläufen im Vordergrund steht und zu einem positiven Beitrag bei der regionalen Wertschöpfung beitragen soll. Hier werden neben den Naturlandschaften auch die Kulturlandschaften vor störenden Eingriffen geschützt und wichtige Lebensräume erhalten (vgl. NNL e. V. 2022b). Daher sind auch nur 3 Prozent der Biosphärenreservatsflächen der menschlichen Nutzung komplett entzogen. *Naturparke* sind ähnlich den Biosphärenreservaten dem Ziel verschrieben, menschliches Wirtschaften und Handeln im Einklang mit der Natur zu ermöglichen. Naturparke haben aber eine noch stärkere Ausrichtung auf den Erholungs- und Tourismusbedarf (vgl. NNL e. V. 2022c). In den derzeit existierenden zwei *Wildnisgebieten* in Deutschland findet kein menschliches Zutun statt.

Wildlebende Tiere und Pflanzen können sich hier ungestört bewegen und entwickeln und die Flächen gelten als Lern- und Forschungsorte natürlicher Prozesse (vgl. NNL e. V. 2022d).

Mit einer übergeordneten Zusammenführung der unterschiedlichen Schutzgebietskategorien und der Erstellung eines gemeinsamen Erscheinungsbildes der Schutzgebiete beschäftigte sich seit 1993 der Dachverband NNL e. V., was schließlich im Jahr 2005 mit Entwicklung der Dachmarke "Nationale Naturlandschaften" umfassend gelang. Da detaillierte Bestimmungen zum Naturschutz der Landespolitik unterstellt sind, kümmert sich der Verband vor allem um dessen länderübergreifende Koordinierung und fungiert außerdem als Plattform für Expert:innen und Interessierte aus den jeweiligen Schutzgebieten und relevanten Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs). Dadurch können gemeinsame Positionen und Projekte effizienter erarbeitet und realisiert werden. Ebenfalls in den Aufgabenbereich des Verbandes fallen z. B. das Erstellen von Gutachten, Studien, Publikationen und die Organisation von Ausstellungen, Fachtagungen und Workshops sowie die Realisierung von Projekten in Kooperation mit Stiftungen und Unternehmen, die zur Lösung von gesellschaftlichen und naturbezogenen Problemen beitragen (vgl. NNL e. V. 2022e) sollen. Auch in der "Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt" wird unter "Maßnahmen zur Umsetzung der Handlungsziele" über den Bereich Tourismus und Erholung auf NNL e. V. Bezug genommen: "Unterstützung und Anwendung der Dachmarke Nationale Naturlandschaften" (BMU 2007: 85f.).

Eines der Ziele aus der Strategie, nämlich den Rückgang der biologischen Vielfalt bis 2010 zu stoppen, wurde allerdings verfehlt. Um in Zukunft bessere Ergebnisse und in Deutschland im Hinblick auf den Naturschutz, Nachhaltigkeit und das Verhältnis der Menschen zu diesen Themen positive Auswirkungen zu erzielen, stehen die Nationalen Naturlandschaften (NNL) in besonderer Verantwortung. Neben gut durchdachtem Management bei Naturschutzaufgaben wird mittlerweile auch bürgerschaftliches Engagement als Schlüssel gesehen, diese komplexe Aufgabe zu bewältigen. Dies fördere u. a. das Bewusstsein der Bevölkerung für den Naturschutz (vgl. Miller 2017: 54).

In der "Naturbewusstseinsstudie" wurde abgefragt, wie oft die Befragten gezielt die jeweiligen Schutzgebiete aufsuchen. Zu den Naturparken, Nationalparken und Biosphärenreservaten wurden auch Naturschutzgebiete allgemein und Natura 2000 mit in die Befragung aufgenommen. Demnach besuchen 40 Prozent der Befragten mind. einmal jährlich ein Naturschutzgebiet, 35 Prozent einen Naturpark, 25 Prozent einen Nationalpark und 24 Prozent ein Biosphärenreservat. Naturparke werden von den Befragten gar von 6 Prozent einmal im Monat und von 3 Prozent einmal in der Woche besucht. Anlass für den Besuch sind Ausflüge in die Region (52 %), Urlaub (44 %) oder weil sie im unmittelbaren Umfeld des Wohnortes liegen. Ein höherer Stand der Bildung und des Einkommens erhöht die Wahrscheinlichkeit eines Besuches. Als Urlaubsziel seltener ausgewählt werden Schutzgebiete von unter 30-Jährigen (38 %), dafür aber umso häufiger von Menschen aus Städten mit über 500.000 Einwohner:innen (49 %). Dass Schutzgebiete eine besonders hohe Form der Akzeptanz aufweisen, verdeutlicht Abbildung 2.

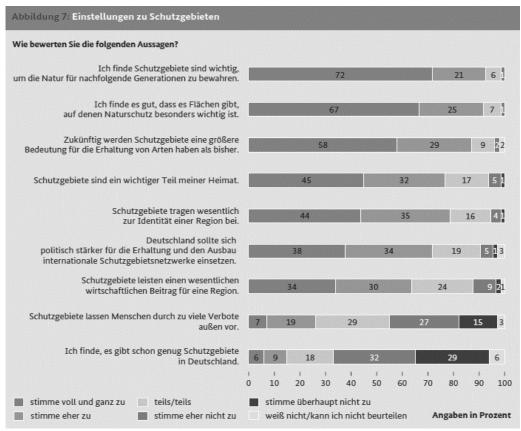


Abb. 2: Einstellungen zu Schutzgebieten (BMU 2020: 32)

Ein positives Image ist besonders für die Zukunft bedeutend, in der es um die Akzeptanz des Naturschutzes, aber auch um Generationengerechtigkeit und das Vorsorgeprinzip gehe (vgl. BMUV 2022: 27ff.). Durch die großen Aufgabenbereiche der NNL – Tourismus, Naturschutz und die Schaffung von Bewusstsein für Letzteren – in Kombination mit einem höheren Interesse an freiwilligem Engagement kommt Miller (vgl. 2017: 55) zu dem Schluss, dass sie die perfekten Bedingungen bieten, um Voluntourismus-Angebote in ihr Portfolio zu integrieren.

#### 3.3 Rahmendaten zum Projekt

Die Popularität des Voluntourismus, das touristische Phänomen, das Reisen mit einem freiwilligen Engagement verbindet, ist international bestätigt (vgl. Wearing/McGehee 2013: 120; vgl. Smith/Butcher 2015: 2; vgl. Brot für die Welt et al. 2018: 5). Angebote in Deutschland, insbesondere in Schutzgebieten, von denen sowohl der Naturschutz als auch die Reisenden durch Besonderheiten des Standortes profitieren würden, gibt es bisher kaum. Daher werden im Rahmen des Projektes ,Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften' aktuell drei voluntouristische Angebotsformen in vier deutschen Schutzgebieten konzeptualisiert, umgesetzt und evaluiert.

Übergeordnete Ziele des Projektes sind die Verbesserung des Naturschutzes in den Schutzgebieten durch die zusätzliche Hilfe der Tourist:innen, aber auch deren Bewusstseinsbildung über den Wert biologischer Vielfalt. Da es sich für viele Menschen im Alltag schwierig gestaltet, sich zivilgesellschaftlich zu engagieren, soll diesem durch das Projekt entgegengewirkt werden.

Nach Identifikation positiver Ergebnisse sollen schließlich weitere Schutzgebiete zur Nachahmung angeregt werden. *Fachliche Ziele* sind "die Konzeption, der Aufbau und die Erprobung von attraktiven und gleichzeitig fachlich sinnvollen Voluntourismus-Angeboten für Urlaubende" (vgl. BfN 2021a) in den Schutzgebieten. Koordinierender Projektpartner ist NNL e. V., als Projektpartner treten Schutzgebiete und private Anbieter auf. Dazu gehören der Förder- und Landschaftspflegeverein Biosphärenreservat Mittelelbe, die Schutzstation Wattenmeer, der Naturpark Südschwarzwald, der Müritz-Nationalpark, BUND-Reisen und ECOCAMPING. Der Projektbeginn war im März 2020, das Projektende wurde für Februar 2023 angesetzt. Das Fördervolumen beläuft sich auf insgesamt 551.000 Euro (vgl. BfN 2021a). Für die Evaluation der Einsätze und des Projektes wurde die Mascontour GmbH beauftragt (vgl. Mascontour 2020).

Die drei *Angebotsvarianten* fallen divers aus. Zu ihnen zählen halb- bis ganztägige Einsätze, Pauschalreisen sowie langfristige Arrangements unter dem Arbeitstitel ,Helfende Hände für die Nationalen Naturlandschaften'. Da die Angebote in dieser Arbeit einen besonderen Fokus erhalten, werden sie im Folgenden näher beschrieben:

- 1. Tageseinsätze: Das niedrigschwelligste der drei Angebotsformen richtet sich vor allem an Reisende, die bereits im Urlaub sind, aber auch an Tagesausflügler:innen aus der Region (vgl. NNL 2022f). Die Dauer beträgt ca. einen halben bis ganzen Tag. Vergleicht man die unterschiedlichen Einsätze, sind meist eine Naturführung sowie etwas zum Essen und Trinken im kostenlosen Angebot enthalten (vgl. NNL e. V. 2022g). Für sich im Urlaub befindende Personen (z. B. Campinggäste) würde diese Angebotsform eine "klassische" Tagestour ersetzen. Zu den typischen Tätigkeiten gehören Bäume pflanzen, Unterschlüpfe für Tiere bauen, invasive Pflanzenarten entfernen, Wanderwege instandsetzen, Obst ernten, Moore oder Bäche renaturieren u.v.m. (vgl. NNL e. V. 2022f).
- 2. Pauschalreisen: Die o. g. Tätigkeiten finden so oder in ähnlicher Form auch während der Pauschalreisen statt, die auf vier bis acht Tage angelegt sind und zwischen 490 und ca. 1000 Euro kosten. Im Programm der Pauschalreisen, von der jeweils eine in jeder Modellregion erprobt wird, sind neben den Einsätzen eine Vielzahl an Touren geplant, die neben dem Naturschutz auch kulturelle Besonderheiten der Region hervorheben (vgl. NNL e. V. 2022g).
- 3. "Helfende Hände": Dieses Konzept ähnelt schließlich Work und Travel-Angeboten, die in nachhaltigen Betrieben stattfinden und den NNL nahestehen, z. B. auf Bauernhöfen. Die Arbeit würde demnach täglich stattfinden, wobei man für die Arbeit als Gegenleistung Unterkunft und Verpflegung erhält. Für die Einsätze würden in der Regel mehrere Wochen oder sogar mehrere Monate eingeplant werden (vgl. NNL e. V. 2022f).

Passend zur großen Bandbreite an Angeboten stammen auch die *Projektpartner* aus jeweils anderen Bereichen. Mit den vier Modellgebieten bildet das Projekt ansatzweise einen Querschnitt durch die NNL. Die drei größten Schutzgebietskategorien sind vertreten, die Landschaften sind divers und liegen in verschiedenen Regionen Deutschlands. Zentrale Aufgabe innerhalb des Projektes erhalten

die Schutzgebiete durch die Planung, Umsetzung und Bewerbung der jeweiligen Einsätze. Bei den Pauschalreisen übernimmt BUND-Reisen den Großteil der Organisation. Der Reiseveranstalter bietet mittlerweile ca. 60 Reisen pro Jahr an, die seit 2021 von TourCert zertifiziert sind und der neben dem Naturschutz auch die regionale Wertschöpfung in den Fokus stellt (vgl. BUND-Reisen o.J.). Während sich BUND-Reisen im Projekt primär der Entwicklung der Pauschalreisen widmet, fällt die Generierung von Teilnehmenden für die halb- bis ganztägigen Einsätze in den wichtigsten Aufgabenbereich von ECOCAMPING. Die im Auftrag des gleichnamigen Vereins stehende Initiative fördert nachhaltiges Camping in Europa. Zu diesem Zweck wurde das ECOCAMPING-Managementsystem entwickelt, über das Campingplätze zertifiziert und ins Netzwerk aufgenommen werden. Derzeit befinden sich 209 Campingplätze in diesem Netzwerk, wovon der größte Teil in Deutschland liegt (vgl. ECOCAMPING 2022). Da Campinggäste eine bedeutende Besucher:innengruppe in den NNL sind, bilden sie eine potenzielle Zielgruppe.

Während des aktuellen Bearbeitungsstandes dieser Arbeit (September 2022) haben bereits einige Einsätze stattgefunden, zu denen im Anschluss auch eine Befragung stattfand. Von den 105 ausgefüllten Fragebögen stammen 72 Prozent von Tageseinsätzen und insgesamt 61 Fragebögen aus dem Naturpark Südschwarzwald. Als vorläufige Ergebnisse der Befragung ist festzuhalten, dass die überwiegende Mehrheit insgesamt und mit den einzelnen Aspekten des Angebots zufrieden bis sehr zufrieden war und auch einen hohen bis sehr hohen Mehrwert zu verschiedenen Themen wahrnahm. Dazu gehören der Erkenntnis- bzw. Wissensgewinn, der persönliche Beitrag für den Naturschutz, das Empfinden eines einzigartigen Naturerlebnisses, Abwechslung von anderen Urlaubsaktivitäten, körperliche Betätigung, das Gemeinschaftsgefühl, Kontakt zu Gleichgesinnten und die regionale bzw. saisonale Verpflegung, insofern diese angeboten wurde. Die meisten würden die Einsätze daher wiederholt ausführen, fast die Hälfte sogar an einem Mehrtagesangebot teilnehmen und fast alle würden das Erlebte weiterempfehlen (vgl. Mascontour 2022).

Die Verteilung der Teilnehmenden der Befragung ist zwischen Frauen und Männern fast ausgeglichen. Zudem sind 73 Prozent Mitglied in einer Organisation für den Natur- oder Umweltschutz. Rund 50 Prozent der Teilnehmenden sind zwischen 40 und 65 Jahre alt, 23 Prozent sind über 66 oder älter, 18 Prozent zwischen 25 und 39, 7 Prozent zwischen 18 und 24 und 6 Prozent unter 18. Newsletter und Werbe-E-Mails sind die am häufigsten angegebenen Online-Informationswege (20 %), durch die die Teilnehmenden auf Angebote aufmerksam wurden. Danach folgen Social Media (13 %), die Website von BUND-Reisen (10 %) und die Website der Schutzgebiete (7 %). Über den Bund-Reisen-Katalog wurden außerdem 7 Prozent, vor Ort im Infozentrum oder der Schutzstation 9 Prozent und im Unterkunftsbetrieb 7 Prozent erreicht. Zuletzt gaben 23 Prozent an, dass sie die Informationen über Bekannte, Freund:innen oder der Familie erhielten – für 39 Prozent waren es andere Informationswege (z. B. Zeitung, Komoot, Bergwacht etc.) (vgl. Mascontour 2022). Die Erkenntnisse zu standarddemographischen Werten und den Motivationen und dem Informationsverhalten geben einen ersten Hinweis auf die Zielgruppenbestimmung.

# 4. Voluntourismus: Ein schwammiger Begriff, Märkte und Motive

"Zusammenfassend kann man festhalten, dass Voluntouristen nicht »nur mal kurz die Welt retten« wollen. Auch wenn Voluntourismus meist mit einer bestimmten Werthaltung verbunden ist, so geht es Voluntouristen vor allem um besondere Erlebnisse und Lernerfahrungen" (Neufeind 2015: 215f.).

Die Kenntnis über Motivationen für die Teilnahme an voluntouristischen Angeboten gehört zu den Teilaufgaben bei der Bestimmung der Zielgruppe und wird im letzten, aber umfangreichsten Abschnitt dieses Kapitels behandelt. Da sich viele wissenschaftliche Texte auf Motivationen und Eigenschaften der Teilnehmenden fokussieren, können trotz Mangels an Forschung zu Angeboten im globalen Norden diesbezüglich Hinweise gewonnen werden. Für ein breites Verständnis zum Voluntourismus und zur Einordnung in den Kontext des vorliegenden Projektes werden in diesem Kapitel außerdem dessen verschiedene Facetten beleuchtet. Dazu gehören Erläuterungen dazu, wie Voluntourismus definiert wird, wie er entstanden ist, welche Dimension der voluntouristische Markt (in Deutschland) erreicht hat und welche Auswirkungen damit einhergegangen sind.

#### 4.1 Ein schwammiger Begriff: Definitionsversuche und Zugänge

Trotz steigenden Marktpotenzials und Beliebtheit wird Voluntourismus immer noch als relativ neues Phänomen betrachtet (vgl. O'Malley 2018: 54). Die Folge ist, dass es unzureichend theoretisch ausgearbeitet sei (vgl. Wearing/McGehee 2013: 127) und man deswegen auf eine Vielzahl an Definitionen stoße, die aus unterschiedlichen Zugängen heraus entwickelt wurden. Die aus der Recherche hervorgehende, am häufigsten verwendete Definition stammt von Stephen Wearing:

"The generic term 'volunteer tourism' applies to those tourists who, for various reasons, volunteer in an organized way to undertake holidays that might involve aiding or alleviating the material poverty of some groups in society, the restoration of certain environments or research into aspects of society or environment" (Wearing 2001: 1).

Diese Definition hat den Vorteil, dass sie weit gefasst ist und damit nahezu alle Möglichkeiten einschließt, die freiwillige Arbeit mit einem Urlaub kombinieren – ohne Berücksichtigung der Dauer, Intensität der Freiwilligenarbeit, den dahinterstehenden Akteuren oder des geographischen Raumes. Andererseits wird mit dem Begriff 'holidays' suggeriert, dass die Einsätze im Urlaub bzw. in den Ferien stattfinden müssten, was weder für Wochenendausflügler:innen, für Teilnehmende aus der Region noch bei Menschen gelten muss, die in längerfristigen Arrangements engagiert sind. Dennoch lässt sich die Definition bis zu einem gewissen Grad auf die drei Angebotsformen anwenden – im Gegensatz zu anderen Beschreibungen.

Smith und Butcher (2015: 1) charakterisieren Volunteer Tourism "as a form of moral consumption, the aim of which is to assist development in the global South". Diese Definition schließt also Einsätze

im globalen Norden aus. Da sie im globalen Süden am häufigsten erbracht werden und viel Kritik auf sich gezogen haben, wird Voluntourismus in Ländern des globalen Nordens (vgl. Mostafanezhad 2016: 1; Thiessen 2018: 1) oder inländischer Voluntourismus (vgl. Lorimer 2009, zit. n. Nisbett/ Strzelecka 2017: 290; vgl. Kaman 2021: 7) nicht mitgedacht. Voluntourismus wird also im jeweiligen Kontext definiert. Erörtert wurde das touristische Phänomen bereits unter Gesichtspunkten der Kritischen Theorie, der Konflikt- und Entwicklungstheorie sowie der Theorie sozialer Bewegungen und offeriert für sowohl soziologische, psychologische, anthropologische als auch geographische Forschungen weiteren Untersuchungsbedarf (vgl. Wearing/McGehee 2013: 127). Auch entstand eine Vielzahl an Bezeichnungen, darunter "volunteer tourism", "volunteer vacation", "mini mission", "mission-lite", "propoor tourism", "vacation volunteering", "altruistic tourism", "service based vacation", "participatory environmental research" and "voluntourism"" (Tomazos 2010: 2).

Auch Freiwilligendienste werden mit Voluntourismus in Verbindung gebracht. Haas (2016: 6) schlägt vor, dass der Begriff Voluntourismus nur verwendet werden sollte, wenn die

"Freiwilligenarbeit (auch) touristisch in Wert gesetzt wird – wenn es um ein konsumierbares Produkt geht, bei dem Tourismus, Abenteuer und Freizeit primäre oder zumindest gleichbedeutende Charakteristika darstellen, wie das Engagement und der Bildungsaspekt".

Demgegenüber stünden länger andauernde Freiwilligendienste, die Austausch, Reflexion und Bildung im Fokus haben. Haas gehe es hierbei nicht um eine Bewertung der Angebote, sondern um das Kenntlichmachen der verschiedenen Logiken (vgl. Haas 2016: 6). In der deutschen Sprache ergibt eine Unterteilung Sinn, da der englische Terminus "volunteering" nicht zwischen Freiwilligenarbeit, Freiwilligendienst und Ehrenamt differenziere. Nehme man Freiwilligenarbeit als Ausgangspunkt, so unterscheide sich diese vom Freiwilligendienst dahingehend, wie flexibel und zeitaufwändig sie sind. Beim Freiwilligendienst gibt es einen Bewerbungsprozess, eine längere Vorlaufzeit und er unterliegt gesetzlichen Vorgaben. Beispiele sind das Freiwillige Soziale oder Ökologische Jahr und der Bundesfreiwilligendienst, die in der Regel bis zu einem Jahr, mindestens aber sechs Monate andauern. Unterschiede zwischen Freiwilligenarbeit und Ehrenamt liegen darin, was für Tätigkeiten ausgeführt werden und wie kontinuierlich sie sind. Beim Ehrenamt werden Aufgaben über einen längeren Zeitraum angenommen und erfordern meist fachliche Kompetenzen (vgl. Herle/Hausy 2019: 8.). Ergo: Bei den voluntouristischen Einsätzen im Projekt handelt es sich um Freiwilligenarbeit.

Rein und Strasdas (vgl. 2017: 221) ermitteln zwischen "voluntourism" und "volunteer tourism" qualitative Unterschiede, die auf die Intensität der Freiwilligenarbeit in Relation zur Freizeit Bezug nimmt: Während beim Voluntourism Urlaubsaktivitäten weiterhin die primäre Rolle spielen, liege der Schwerpunkt beim Volunteer Tourism auf der Freiwilligenarbeit. Hier leuchtet es ein, die Tagesangebote dem Voluntourismus zuzuordnen und die "Helfenden Hände" zum Volunteer Tourismus. Bei der Betrachtung der Pauschalreisen ist es nicht ganz eindeutig, da die freiwillige

Arbeit ein Reisemotiv ist. Andererseits wird teilweise so wenig gearbeitet (auf der Reise im Müritz-Nationalpark für dieses Jahr bspw. nur an drei halben von sechs vollen Tagen insgesamt), dass in Betrachtung der anderen Bestandteile der Reise nicht nur die Einsätze im Vordergrund stehen (vgl. NNL e. V. 2022h). Bei Brown (2005), der ebenfalls in diese beiden Kategorien unterteilt, diese jedoch anders definiert, würden die Pauschalreisen zum Volunteer Tourism passen, da dieser sich über vorab geplante Einsätze zur freiwilligen Mitarbeit auszeichne und im Preis inbegriffen sei (zit. n. Hafner 2021: 15).

Die erste trennscharfe Definition von Voluntourismus (abgegrenzt von Volunteer Tourism) stammt von Clemmons (vgl. Wearing/McGehee 2013: 121), der die Plattform VoluntTourism.org gegründet hat (vgl. Goede 2013: 54). Er bezeichnete Voluntourismus als

"the conscious, seamlessly integrated combination of voluntary service to a destination and the best, traditional elements of travel – arts, culture, geography, history and recreation in that destination" (ebd.: 51).

Für Tagesangebote mag diese Ausführung detailliert sein, trifft aber den Kern, da es um ein Engagement in der Destination geht und sich meistens eine Kombination mit einer Tour ergibt. Für die Pauschalreisen ist die Definition ebenfalls adäquat getroffen, für das Konzept 'Helfende Hände' aber eher weniger. Auch wenn eine Unterscheidung von Voluntourismus und Volunteer Tourismus im wissenschaftlichen Kontext vorgenommen wurde, werden die Begriffe in einigen Forschungen gleichgesetzt (vgl. Smith/Butcher 2015; vgl. Devereux/Holmes 2018). Wearing und Lyons (2008: 6) bemerken konsequenterweise, dass Voluntourismus ein Begriff ist, "that has been used to describe a wide range of tourist behaviours and tourism products and services". Was bedeutet das für das vorliegende Projekt?

Am Ende dieses Unterkapitels ist deutlich geworden, dass unter dem Begriff Voluntourismus diverse Ausformungen zu verstehen sind, die jeweils den Kontext einer Reise im Zusammenhang mit einem freiwilligen Engagement berücksichtigen. So gesehen ist am Projekttitel ,Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften' nichts auszusetzen, weswegen auch in dieser Arbeit stets der Terminus Voluntourismus verwendet wird. Bezieht man jedoch Definitionen mit ein, die ein differenzierteres Bild des touristischen Phänomens zu kreieren versuchen, müsste das Konzept der ,Helfenden Hände' eher dem Volunteer Tourismus zugeordnet werden. Die Pauschalreisen passen hingegen zu den meisten Definitionen von Voluntourismus, ebenso wie die Tagesangebote. Auch wenn eine Ausdifferenzierung, wie sie Haas vorschlägt, sinnvoll ist, um nicht die unterschiedlichen Intensitäten des Engagements gleichzusetzen, hat eine verallgemeinerte Definition zumindest den Vorteil, die Gesamtheit des Marktes zu beschreiben. Es ist schließlich ebenfalls möglich, dass ein zweimonatiger Einsatz weitaus intensiver und qualitativ sinnvoller sein kann als ein viermonatiger Einsatz. Dies ist bei bloßer Betrachtung der Dauer und bei der Vielzahl an Engagements, die auf dem Markt zu finden sind, kaum zu kontrollieren.

#### 4.2 Der voluntouristische Markt: Konkurrenz oder Verbündeter?

Wie man nach dem vorigen Unterkapitel erahnen kann, geht das Wachstum des voluntouristischen Marktes mit einer Ausdifferenzierung der Angebots- und Nachfrageseite einher. Das wird schon am vorliegenden Projekt deutlich – nicht nur durch die drei unterschiedlichen Angebote, sondern auch durch verschiedene Typen an Veranstaltern (BUND-Reisen und Schutzgebiete). Wie sich der Markt auf globaler Ebene entwickelt hat, wird im ersten Teil dieses Unterkapitels behandelt. Im zweiten, ausführlicheren Teil geht es vor allem um das Phänomen Voluntourismus in Deutschland, um festzustellen, welche anderen Anbieter bereits auf dem Markt sind und eventuell als Konkurrenz auftreten und wieso sich Voluntourismus bisher nicht großflächig etabliert hat – im Gegensatz zu anderen Ländern im globalen Norden, aber auch im Vergleich mit dem globalen Markt insgesamt.

#### 4.2.1 Die globale Perspektive – Aus der Nische zum internationalen Trend

Die Ursprünge des Voluntourismus werden meist auf das Ende des ersten oder zweiten Weltkrieges datiert. In jener Zeit wurden internationale Dienste organisiert, die neben dem Wiederaufbau auch die Stabilisierung des Friedens zum Ziel hatten (vgl. Haas 2016: 2). Mit der Schweizer Organisation Service Civil International 1920, der britischen Organisation Civil Service Overseas 1958 und dem U.S. Peace Corps im Jahr 1961 wurden sie institutionalisiert (vgl. Neufeind 2015: 208). Der britische Freiwilligendienst wurde im Zuge der Dekolonisierung gegründet und als entwicklungspolitisches Instrument genutzt, für den, im Gegensatz zu den meisten heutigen Freiwilligendiensten, ausgebildete Fachkräfte rekrutiert wurden (vgl. Haas 2016: 2). Zu einer ähnlichen Zeit fand auch ein soziales, inländisches Voluntourismus-Programm im McDowell County in den USA statt. Diese Region galt als arm im Vergleich zum Rest der USA. Es wurde geschätzt, dass 10.000 Menschen pro Jahr dorthin kamen, um dort an verschiedenen Projekten teilzunehmen. Typische Arbeiten lagen im Hausbau, bei der Assistenz im Bildungsbereich, Schulferienprogramme etc. (vgl. McGehee/Andereck 2008: 16).

Entstanden ist die Idee für kurzzeitige Freiwilligendienste eher zufällig 1971. Das Earthwatch Institute, eine Wohltätigkeitsorganisation im Umweltschutzbereich, bot durch Mangel an finanziellen Mitteln Reisen an, auf denen Tourist:innen selbst an naturschutzfachlichen Einsätzen teilnahmen (vgl. Miedema 2012, zit. n. Rehschuh 2013: 9). Eine stark voranschreitende Entwicklung habe allerdings erst in den letzten zwei Jahrzehnten stattgefunden (vgl. Neufeind 2015: 208), dessen Beginn mit dem UN-Gipfel in Rio 1992 und der Idee des Pro-Poor Tourism in Verbindung gebracht wird. Im Jahr 1998 wurde der Begriff ,Voluntourism' zum ersten Mal vom Nevada Tourism Board offiziell erwähnt (vgl. APEC 2018, S. 11). Vorreiterländer, die sich für diese Form des Tourismus einsetzten, waren u. a. Kambodscha, Thailand, Costa Rica, Tansania, Südafrika und einige karibische Inselstaaten (vgl. Duarte 2021: 3). 2016 wurde Voluntourismus schließlich als Makro-Nische bezeichnet (vgl. Stainton 2016: 256) und schon 2010 galt er als "fastest growing sector of one of the fastest-growing industries on the planet" (Birrel 2010; vgl. Vrasti 2012, zit. n. Mostafanezhad 2016: 2).

Eine Quantifizierung des globalen Voluntourismusmarktes sei allerdings kaum möglich, betrachte man die Vielzahl an Anbietern und Projekten (vgl. Devereux/Holmes 2018: 93). Die letzten brauchbaren Daten entstammen einer Studie aus dem Jahr 2008, in der 300 Volunteer Tourismusorganisationen untersucht wurden und auf die eine Vielzahl an wissenschaftlichen Arbeiten zum Voluntourismus der letzten Jahre Bezug nahmen, um dessen Ausmaß zu beschreiben (vgl. Miller 2017: 58). In der Studie wurde geschätzt, dass jährlich 1,6 Mio. Tourist:innen an Freiwilligenprogrammen teilnehmen und der Umsatz zwischen 1,66 und 2,6 Mrd. US-Dollar liege (vgl. Smith/Butcher 2015: 3; vgl. Devereux/Holmes 2018: 94). Obwohl seitdem keine vergleichbaren Daten mehr erhoben wurden, wird von einem wachsenden Trend ausgegangen (vgl. UNWTO 2016: 12; vgl. Brot für die Welt 2018). Stephen Wearing und Nancy McGehee, die zu den prominentesten Forscher:innen zu diesem Thema zählen, schrieben hierzu, dass "its explosive growth is evident in academic literature, global trends, and the popular press" (2013: 120). Man gehe davon aus, dass Umsätze von mehreren Mrd. Euro jährlich durch internationale Freiwilligenarbeit erzielt werden (vgl. Brot für die Welt 2018: 6). Ein weiterer Beweis liege in der Entwicklung der Trefferquote bei einer Google-Suche. Während ,Volunteer Tourism' 2008 noch 230.000 Treffer landete, waren es 2012 bereits 4.850.000 (vgl. Wearing/McGehee 2013: 120) und heute sogar 388.000.000 (eigene Überprüfung am 29.03.2022).

Auch in Deutschland erreiche der Trend, freiwillige Arbeit im Urlaub zu leisten, immer mehr Menschen. Goede schrieb 2013, dass die eingedeutschte Form des englischen *Voluntourism* zu "VolonTourismus" eine Neuschöpfung sei, die sich in den nächsten Jahren etablieren könne (vgl. 2013: 51). Drei Jahre später schrieb Haas, dass der Begriff mittlerweile vermehrt Einzug in die deutsche Debatte erhalten habe (vgl. 2016: 1). Tatsächlich ist die Google-Trefferquote von Voluntourismus (17.400 Treffer, Volunteer Tourismus 375.000) relativ niedrig. Voluntourismus als Tourismusform scheint also im deutschsprachigen Raum angekommen, Voluntourismus als Wortneuschöpfung aber noch nicht weit verbreitet zu sein. Insbesondere die Nachfrage nach kurzzeitigen Einsätzen sei in den letzten Jahren gestiegen (vgl. Thiessen 2018: 16). 15.000 bis 25.000 deutsche Freiwillige nutzen jährlich solche flexiblen, oft kurzzeitigen Angebote (Brot für die Welt 2018: 6).

In Lateinamerika, Asien und Afrika finden insgesamt 92 Prozent der weltweiten voluntouristischen Aktivitäten statt (vgl. Wood 2019: 6). Während die meisten *Zielländer* demnach im globalen Süden liegen, befinden sich die wesentlichen *Quellmärkte* im globalen Norden. Der größte befindet sich in den USA, wo die meisten sogenannten "Sendeorganisationen" registriert sind und Schätzungen zufolge jährlich bis zu fünf Mio. Menschen während einer Reise im In- oder Ausland aktiv engagiert sind. Zu den wichtigsten Märkten zählen außerdem Kanada, Australien, Neuseeland, Großbritannien, Deutschland und einige weitere europäische Länder. Es wurde des Weiteren beobachtet, dass inländischer Voluntourismus in Ländern des globalen Südens beliebter wird – z. B. unter chinesischen Studierenden (vgl. APEC 2018: 16f.).

Um die Bandbreite an Angeboten zu verdeutlichen, haben Demir und Saribas (2015: 33) eine Liste über *Einsatzmöglichkeiten* erstellt, die in vierzehn Engagementbereichen zu verorten sind. Dazu gehören u. a. Engagements zum Sprachunterricht, im Gesundheitsbereich, im Natur- und Umweltschutz, in der Landwirtschaft, Archäologie, nach Naturkatastrophen u.v.m. Besonders beliebt seien Projekte im sozialen Bereich, in denen die Freiwilligen in Schulen oder Kindergärten helfen (vgl. Brot für die Welt 2018: 10; vgl. Hafner 2021: 17). Darauf folgen Sprach- und Sportunterricht und schließlich Einsätze im Natur-, Klima- und Artenschutzbereich (vgl. Hafner 2021: 17). Der *Umfang der Angebote* fällt äußerst divers aus. Wie im vorliegenden Projekt umfassen manche Aktionen einen einzelnen Tag, der in einem Urlaub integriert ist, andere finden als einwöchiger Einsatz nach oder vor einer organisierten Reise statt, andere ermöglichen eine dreimonatige Teilnahme an einem Projekt (vgl. Brot für die Welt 2018: 6), können aber bis zu einem Jahr dauern (vgl. Tomazos/Butler 2009: 3, zit. n. Miller 2017: 18; vgl. Hafner 2021: 17).

Auch die Organisation der Engagements ist breit gefächert und findet aus unterschiedlichen Motiven heraus statt. Nach Brot für die Welt (2018) stehen staatliche oder Nichtregierungsorganisationen, die u. a. entwicklungspolitische Absichten haben, kommerziellen Unternehmen gegenüber, bei denen neben dem finanziellen Interesse der Aspekt Lernen gegenüber dem Aspekt Erlebnis untergeordnet werde. Mittlerweile existieren aber auch Mischformen. Hinzugekommen sei außerdem eine wachsende Anzahl an Organisationen aus den Destinationen selbst, die bei den Aufnahmekriterien höhere Ansprüche aufweisen (vgl. 2018: 6f.). Auf der Angebotsseite befinden sich außerdem akademische Einrichtungen. Als zentrales Motiv stehen hier wissenschaftliche Interessen, bspw. Daten für bestimmte Studien zu generieren, im Vordergrund (vgl. Wearing/Gehee 2013: 124). Auch Naturschutzgebiete bieten Einsätze an, um Daten aufzunehmen und die Teilnehmenden gleichzeitig für den Naturschutz zu sensibilisieren (vgl. Miller 2017: S. 21). Während derzeit organisierte Voluntourismus-Angebote über Vermittlungsdienste bevorzugt werden, gewinnen eigenständig organisierte Reisen an Bedeutung (vgl. Travelanthropist 2014, zit. n. Miller 2017: 59). Auf Seiten wie WWOOF (vgl. 2022) oder Workaway (vgl. o. J.) können Landwirt:innen (vor allem bei WWOOF), Unterkünfte, aber auch Privatpersonen Inserate einstellen, um gegen Kost und Logis über einen bestimmten Zeitraum mehrere Tage die Woche bei ihnen zu arbeiten.

Die Kosten für solche Einsätze fallen äußerst divers aus, weswegen explizite Vergleiche den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würden. Um die Dimensionen ungefähr einordnen zu können, reichen sie von den oben erwähnten kostenlosen bzw. kostengünstigen zu kostenintensiveren Möglichkeiten. Eine vom Earthwatch Institute diesjährige organisierte Reise nach Portugal kostet bspw. für eine Woche 2850 Euro (vgl. Earthwatch Institute 2022a). Es wird offensichtlich, dass das Projekt ,Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften' die Segmentierung des Voluntourismus-Marktes aufgegriffen hat, um dies in den deutschen Schutzgebieten zu erproben. Komplett neu ist Voluntourismus in Deutschland aber nicht. Die Frage ist, warum es sich hier bisher nicht großflächig etablieren konnte wie in anderen Ländern des globalen Nordens.

#### 4.2.2 Der Markt in Deutschland – Mut zur Lücke

Im Gegensatz zu Deutschland genieße Freiwilligenarbeit in den USA, Großbritannien und Australien, deren Sozialsysteme nicht so ausgeprägt seien, generell einen höheren Verbreitungsgrad und ein gewisses Selbstverständnis. In Deutschland nähmen es die Menschen im Vergleich für selbstverständlich, dass sich der Staat besser um die notwendigen Belange kümmere (vgl. Gersmann 2006: 12; zit. n. Rehschuh 2013: 8). Zudem geschieht freiwilliges Engagement eher am Wohnort oder in langfristig angelegten Freiwilligendiensten, die sich daher von touristisch motivierten Aktionen abgrenzen. So gebe es zwar Freiwillige für Tageseinsätze im Naturschutz, dies laufe aber nicht unter einem touristischen Deckmantel, sondern falle eher ins Ehrenamt (vgl. Horndt 2022: 5). Dieses fällt nach der Unterteilung zur Konkurrenzanalyse von Magerhans in das Spektrum der vertikalen Konkurrenz, da ein ähnlicher Bedarf an Nutzer:innen angesprochen wird. Eine Differenzierung bei touristischen Angeboten ist diesbezüglich nicht so einfach, da die Angebotsformen an sich aus derselben Branche und damit auf horizontaler Ebene miteinander konkurrieren. Allerdings grenzt sich Voluntourismus, sei es bei Tageseinsätzen oder Pauschalreisen, von klassischen Tagestouren oder Reisen stark ab, sodass man auch hier von einer vertikalen Konkurrenz ausgehen könnte und somit lediglich weitere Voluntourismus-Angebote in horizontaler Konkurrenz mit denen des Projektes auftreten.

Zu diesen Angeboten gehören in Deutschland bspw. sogenannte *Workcamps*, die in der Regel tägliche Arbeit beinhalten. Eines davon ist der Internationale Begegnung in Gemeinschaftsdiensten e. V. (IBG), der durch EU- und Bundesmittel gefördert wird und Mitglied in einem UNESCO-Komitee ist (vgl. IBG 2022a). Für 2022 sind in Deutschland knapp 40 Camps geplant, die im Durchschnitt auf zwei Wochen ausgelegt sind. In der Regel kostet die Teilnahme 48 Euro, einige sind komplett gebührenfrei. Die meisten sind thematisch auf Umweltthemen ausgerichtet und erfordern körperliche Tätigkeiten (vgl. IBG 2022b). Ein ausschließlich auf junge Menschen ausgerichteter Anbieter ist der Norddeutsche Jugend im internationalen Gemeinschaftsdienst e. V. (NIG). Der seit 1990 bestehende Verein hat seit der Gründung mehr als 800 Workcamps in 42 Ländern organisiert. Schwerpunktthemen sind ebenfalls Umwelt und Natur, Soziales, aber auch Kunst und Kultur (vgl. NIG 2022a). Für 2022 sind immerhin elf Camps geplant (vgl. NIG 2022b). Zwei- bis vierwöchige Einsätze in Deutschland finden auch beim Veranstalter International Youth Service statt – auch in deutschen Schutzgebieten. Diese Arbeitscamps sind für junge Menschen zwischen 16 und 26 Jahren ausgerichtet und haben ebenfalls relativ geringe Teilnahmekosten (vgl. IJGD 2022).

Ähnlich arbeitsintensiv sind die Einsätze im *Bergwaldprojekt*. Diese finden ebenfalls in den deutschen Schutzgebieten statt und belaufen sich in der Regel auf eine Woche. Die Teilnahme ist kostenlos. Bis auf einen halbtägigen Ausflug werden allerdings keine touristischen Aktivitäten angeboten und die Infrastruktur beschränkt sich auf das Nötigste. Da die Schutzgebiete, in denen die Einsätze stattfinden, von der Arbeit der Freiwilligen profitieren, finanzieren sie die Arbeit des Bergwaldprojektes (vgl. Miller 2017: 57). Für dieses Jahr sind fast 150 Einsätze in ganz Deutschland

geplant, bei denen gewählt werden kann, ob lieber im Ökosystem Moor, Wald oder in einer Kulturlandschaft gearbeitet werden möchte. Zusätzlich existieren Projekte, die unter Corporate Volunteering fallen, Familien- und Jugend- sowie integrative Projekte (vgl. Bergwaldprojekt 2022).

Corporate Volunteering (CV) in Form von Teambuildings-Tagen verzeichnet ebenfalls wachsende Beliebtheit, wobei sowohl kommunale bzw. öffentliche Verwaltungen als auch private Anbieter als Organisatoren auftreten können (vgl. Wood 2019: 6). Auch wenn 95 Prozent der Unternehmen angeben, dass sie ein Engagement deswegen machen, um gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen, reihen sich daneben weitere Vorteile für sie ein. Durch die Abwechslung vom Berufsalltag werde auch die Motivation und damit Produktivität im Unternehmen gefördert (vgl. Phineo 2021: 4). Eine privat organisierte, plattformorientierte Organisation findet sich bei WWOOF, die Freiwilligen die Möglichkeit eines Engagements in der Landwirtschaft offeriert. Im Jahr 2010 waren bereits 6.000 Gastgeber:innen in über 100 Ländern registriert. Die Mehrheit kam aus Neuseeland, Australien, den USA und Kanada (Yamamoto/Engelsted 2014: 964f.). Von einem Verantwortlichen von WWOOF<sup>4</sup> Deutschland wurde mitgeteilt, dass 2010 in Deutschland ca. 275 Höfe registriert waren, heute sind es 540. Die Mitgliederzahl hingegen stieg vor allem zwischen 2010 und 2012 – von 1000 auf 3000 WWOOFer an. Dies habe sich bis heute nicht stark verändert. Für die Plattform Workaway konnten trotz Anfrage keine Daten ermittelt werden, außer dass der Jahresbeitrag 43 Euro beträgt.

Pauschalreisen gehören ebenfalls zum voluntouristischen Angebot in Deutschland. Zu den bekanntesten Anbietern gehören neben den als Projektpartner auftretenden BUND-Reisen außerdem Biosphere Expeditions, Earthwatch Institute, und Responsible Travel, die allesamt Einsätze im Umweltbereich anbieten. Bei Responsible Travel, ein seit 2001 auf Nachhaltigkeit ausgerichteter Reiseveranstalter, lagen die Preise für eine einwöchige Reise in den Harz bei rund 430 Euro (vgl. Rehschuh 2013: 25). Für dieses Jahr liegen allerdings keine Angebote für Reisen in Deutschland vor. Die nächstgelegenen Destinationen befinden sich innerhalb Europas in Spanien, Griechenland, Italien, Rumänien und Portugal und liegen preislich bei ca. 750 Euro die Woche (vgl. Responsible Travel 2022). Auf Nachfrage bei Responsible Travel<sup>5</sup>, warum keine Touren mehr in Deutschland angeboten werden würden, wurde geantwortet, dass sich die Kund:innen nicht für Freiwilligenarbeit in westeuropäischen Ländern interessieren würden.

Das Earthwatch Institute wurde in dieser Arbeit mit dem Beginn des Voluntourismus in Verbindung gebracht. Seit der Gründung 1971 setzten die Mitarbeitenden über 1400 Projekte in 131 Ländern um. Ihr Erfolg wird auf der Website klar formuliert: "Earthwatch teams have helped to safeguard critical habitats, conserve biodiversity, and promote the sustainable use of natural resources" (Earthwatch Institute 2022b). In diesem Jahr bietet das Earthwatch Institute keine Reisen in Deutschland an – und auch nur vier in anderen Ländern Europas. Unter den Rubriken Gesundheit der Ozeane, Archäologie

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Persönliche Korrespondenz vom 11.05.2022.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Persönliche Korrespondenz vom 03.05.2022.

und Klimawandel liegen die Preise der sieben- bis zwölftägigen Reisen zwischen 314 und 407 Euro – pro Tag (vgl. Earthwatch Institute 2022a). Auf dieselbe Nachfrage nach den Gründen für ein Ausbleiben von Angeboten in Deutschland wurde nicht reagiert.

Biosphere Expeditions wurde 1999 gegründet, setzt sich ebenfalls für mehr Nachhaltigkeit ein und bietet Expeditionsreisen an (vgl. Biosphere Expeditions 2022a). Von den für 2022 bisher elf geplanten Reisen im Portfolio findet eine in Deutschland unter dem Titel "Wolf volunteering Germany" statt. Reiseziel ist die Lüneburger Heide, der Einsatz umfasst die Unterstützung beim Monitoring der Wolfspopulation. Die Kosten liegen für eine Woche bei 1930 Euro (vgl. Biosphere Expeditions 2022b). Vor einigen Jahren bot Biosphere Expeditions außerdem Tagestouren und Schnuppertage an, an denen Teilnehmenden nicht nur etwas zur speziellen Fauna, Flora und Geschichte der Nationalparks lernten, sondern auch ausprobierten, GPS-Geräte zu benutzen und Kamerafallen aufzustellen (vgl. Miller 2017: 55f.). Die Kosten lagen bei 65 Euro pro Person (vgl. Rehschuh 2013: 24). Eine Informationsweitergabe wurde bei einer schriftlichen Korrespondenz<sup>6</sup> verweigert mit der Begründung, man wolle auf Grund schlechter Erfahrungen nicht mehr mit Studierenden kooperieren.

Auch der Projektpartner BUND-Reisen organisiert seit 2013 voluntouristische Reisen. Auch wenn diesbezüglich keine wissenschaftlichen Arbeiten vorliegen, konnten zumindest ein paar Informationen schriftlich<sup>7</sup> erfragt werden. Während im ersten Jahr noch sechs Reisen entwickelt wurden, von denen vier stattfanden, wurden ab 2015 bis einschließlich 2020 nur noch zwei bis vier Reisen geplant. Genaue Angaben zu den Absagen konnten nicht getroffen werden, außer dass touristisch unerschlossenere Gebiete eher weniger Interessierte finden – ebenso wenig wie nördlich gelegene Destinationen (außer am Meer). Eine Übersicht zu den verschiedenen Anbietern und ihren Schwerpunkten findet sich in der folgenden Tabelle.

Tab. 1: Voluntourismus-Angebote in Deutschland (eigene Darstellung)

Vt-Art	Einsatzbereich	Anbieter	Dauer	Kosten (€)
Work- camp Eigen- initiative	Umwelt, Soziales, Freizeit	IBG	ca. 2 Wochen	0-48
	Umwelt, Soziales, Kultur, Denkmalpflege	NIG	ca. 2-4 Wochen	0
	u.a. in Schutzgebieten	IJGD	ca. 2-4 Wochen	0
	Naturschutz	Bergwaldprojekt	i.d.R. 1 Woche	0
	Landwirtschaft	WWOOF	divers	25 (p. Jahr)
	Diverse	Workaway	divers	43 (p. Jahr)
Pauschal- reise		Responsible Travel		ca. 750
	Naturschutz	Earthwatch Institute	i.d.R. 1 Woche	314-407 (p.Tag)
		Biosphere Expeditions		1930 (Bsp. in D)
		BUND-Reisen		Ca. 1000

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Persönliche Korrespondenz vom 03.05.2022.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Persönliche Korrespondenz am 15.07.2022.

Vergleicht man das vorliegende Angebot mit denen im Projekt der NNL, fallen Überschneidungen, aber auch grundlegende Unterschiede auf. In Deutschland wird bspw. nur eine weitere Pauschalreise neben denen von BUND-Reisen angeboten. Die von Biosphere Expeditions organisierte Reise kostet allerdings rund 50 Prozent mehr. Günstiger sind hingegen die Reisen von Responsible Travel, die im europäischen Ausland stattfinden. Auf Grund von Parallelen bei der Länge des Aufenthaltes und der Art des Einsatzes sowie des sichtbaren Erfolges des Konzeptes könnte auch das Bergwaldprojekt eine ähnliche Zielgruppe anziehen, auch wenn die Arbeitseinsätze intensiver sind, dafür aber weniger kosten.

Die Workcamps könnten andererseits auch eine Alternative zu den Angeboten sein, die nach dem Konzept 'Helfende Hände' erstellt werden. Auch die Plattformen WWOOF und Workaway entpuppen sich hier als mögliche konkurrierende Alternativen. Es ergibt sich die Frage, welches die 'unique selling proposition' (USP) der langfristigen Einsätze gegenüber den existierenden Angeboten sein wird. Voluntouristische Tagesangebote gibt es in der Form, wie sie von den NNL bereits geplant und umgesetzt wurden, bisher nicht. Da diese bisher gut angenommen wurden, bleibt vor allem abzuwarten, wie umfangreich diese Art von Einsätzen angeboten werden und welches die jeweiligen Determinanten sind, die eine erfolgreiche Umsetzung verhindern. Vorstellbar ist, dass sich eine Überschneidung mit (naturerlebnisorientierten) Touren, die am selben Tag stattfinden oder laufende ehrenamtliche Engagements im Naturschutzbereich das bisherige Interesse ausfüllen, ergibt.

Am Ende dieses Unterkapitels steht die Frage im Raum, inwieweit man von diesen Angeboten wirklich von einer (horizontalen) Konkurrenz sprechen kann. Eines der formulierten Ziele des Projektes ist schließlich die Etablierung nachhaltiger Wirtschaftsformen und die Sensibilisierung für den Naturschutz. Das Bergwaldprojekt arbeitet bspw. mit den Schutzgebieten zusammen. Eine Ausweitung des Bergwaldprojektes oder anderer Initiativen in Zusammenarbeit mit den Schutzgebieten wird eher begrüßt als abgelehnt. Im Grunde gilt dies für den Naturschutz weltweit. Daher kann mit Konkurrenz nur gemeint sein, wenn es um die zukünftige Etablierung der Angebote geht. Auch ehrenamtliches Engagement im Allgemeinen wird vermutlich nicht als (vertikale) Konkurrenz betrachtet, am ehesten weitere touristische Angebote und Reisen – insbesondere die, die der Umwelt mehr schaden als ihr nützen.

Auf die Darstellung zur totalen Konkurrenzbeziehung wird auf Grund ihrer Komplexität verzichtet. Es ergibt natürlicherweise Sinn, dass Menschen auf Grund ihrer persönlichen Vorlieben konsumieren und damit andere Produkte und Dienstleistungen präferiert werden. Zuletzt, das wurde noch nicht in den Zusammenhang gestellt, stehen auch Voluntourismus-Angebote in entfernteren Ländern, die sich bisher auf dem Markt durchsetzen konnten, mit den Angeboten des Projektes in horizontaler Konkurrenz. Mit den Angeboten in Deutschland könnten aber zumindest neue Zielgruppen angesprochen werden. Was bei der Beschreibung des globalen und deutschen Marktes noch fehlt, ist eine grundlegende Erklärung, warum sich Voluntourismus so starker Beliebtheit erfreut.

#### 4.3 In dubio pro reo: Die zwei Medaillen des touristischen Phänomens

Heutzutage lehnen immer mehr Menschen rein hedonistisch motivierte Reisen ab und suchen stattdessen nach alternativen Erfahrungen (vgl. Lyons et al. 2009, zit. n. Demir/Saribas 2015: 31).

Durch die erleichterte Kommunikation, günstige Flüge und eine gestiegene Reiseerfahrung werde
der Trend für Voluntourismus zusätzlich verstärkt (vgl. Brot für die Welt 2018: 4ff). Doch abgesehen
von gesellschaftlichen Entwicklungen und dem technologischen Fortschritt als Rahmenbedingungen
ergeben sich sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite eine Vielzahl an positiven
Aspekten. Die Erläuterung dieser Aspekte ist einerseits wichtig, um zu verstehen, wieso dieses
Projekt stattfindet, aber auch inwieweit es den aktuellen Herausforderungen und Trends der heutigen
Zeit entspricht. Da eine ausschließlich positive Betrachtung dieser Tourismusform als zu einseitig zu
bezeichnen ist und auch nicht dem Anspruch des Autors entspricht, folgt anschließend eine
Betrachtung der negativen Aspekte.

#### 4.3.1 Voluntourismus als nachhaltige Tourismusform

Als einer seiner frühesten Verfechter habe Stephen Wearing Voluntourismus zum Best-Practice-Beispiel der Tourismusindustrie erklärt (vgl. Miller 2017: 45). Ähnlich prognostizierte Nancy McGehee (vgl. 2014: 852), dass Voluntourismus "the ultimate sustainable form of tourism" werden könnte, da in ihm das Potenzial liege, wirtschaftliche Stabilität durch Nutzung lokaler Ressourcen, Kunst und weiterer Angebote zu schaffen, gleichzeitig nur begrenzt Ressourcen verbrauche und zusätzlich direkte Investitionen in die Destinationen fließen. Nach Devereux und Holmes (vgl. 2018: 94) könnte Voluntourismus daher für einige der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen einen Beitrag leisten, was von einer Studie des Voluntary Services Overseas unterstützt wird. In ihrem Abschlussbericht von 2015 wird erläutert, dass Volunteering die Armut reduzieren und eine nachhaltige Entwicklung befördern würde (vgl. Thiessen 2018: 4). Zudem ergeben sich Chancen für Gegenden, die abseits des Mainstreams liegen und daher weniger vom Tourismus profitieren (vgl. APEC 2018: 22f.), auch im Sinne zukünftiger Arbeitsplätze für die Bevölkerung (vgl. Hafner 2021: 16). In einer Online-Studie der APEC Tourism Working Group wurde u. a. der Einfluss des Voluntourismus auf lokale Gemeinden untersucht. Eine Mehrheit der Befragten (73 %), die sich aus Mitarbeitenden von Voluntourismus-Organisationen und Forscher:innen (vgl. 2018: 9) zusammensetzen, bewertete den Einfluss als positiv. Am höchsten fiel die positive Resonanz zu den Projekten hinsichtlich des kulturellen Austauschs, aber auch durch das gegenseitige Lernen verschiedener Fähigkeiten aus (vgl. ebd.: 35f.).

In den unterrepräsentierten Ländern des globalen Nordens ist die Resonanz ebenfalls positiv. In Neuseeland startete bereits in den 1970ern das erste Naturschutzprojekt in Kombination mit touristischen Elementen. Auf einer Insel im Hauraki Golf wurden seitdem 300.000 Bäume von lokalen wie internationalen Freiwilligen gepflanzt, die sich heute im Lebensraum zahlreicher gefährdeter oder bedrohter Tierarten befinden. Weitere Inseln der Gegend sind diesem Modell gefolgt (vgl.

Fukushima 2016: 7ff.). Im australischen Tasmanien bietet der Reiseveranstalter Green Guardians Program Tasmania Pauschalreisen an, auf denen naturschutzfachliche Einsätze inkludiert sind. Der in den Schutzgebieten sichtbare Erfolg wird damit begründet, dass die Projekte von Mitarbeitenden des Park Wildlife Service und Wissenschaftler:innen konzipiert wurden (vgl. Miller 2017: 78).

Die Einbindung Freiwilliger spart in manchen Aufgabenbereichen erheblich viel Zeit und somit auch Geld ein, da ansonsten Fachpersonal benötigt würde. Als positive Auswirkung bei voluntouristischen Angeboten im Naturschutzbereich wird außerdem angeführt, dass die Freiwilligen ein tieferes Verständnis für die Bedeutung der Natur und das Thema Nachhaltigkeit entwickeln und dadurch mehr Verantwortung im Alltag übernehmen würden. In der Regel teilen Freiwillige ihre Erfahrungen mit anderen Menschen – ob mit Freund:innen, der Familie oder in den sozialen Medien. Mit der Wissensweitergabe fungieren sie als Botschafter, was im besten Fall zu politischen Veränderungen führen könne (vgl. Miller 2017: 28f., vgl. Weaver 2015: 684). Nach Weaver hätte dies zur Folge, dass die Schutzgebietsphilosophie einen Perspektivwechsel erleben würde, und zwar "from the conventional view of visitors as a distraction from the ecological mandate of these entities to one that regards all visitors as potential contributors to that mandate" (2015: 683).

Idealerweise profitieren aber nicht nur der Naturschutz, die Menschen vor Ort bzw. die Destinationen, sondern auch die Tourist:innen. Als positive Auswirkungen wurden Natur- und Wildniserfahrungen, mentales und physisches Wohlbefinden, das Erlernen neuer Fähigkeiten, soziale Kontakte, Sinnstiftung und persönliche Entwicklung identifiziert (vgl. Miller 2017: 34). Für Letzteres steht der achtsame Umgang mit sich selbst, das Verdeutlichen und Hinterfragen der eigenen Glaubenssätze und ein höheres Verantwortungsbewusstsein (vgl. Wearing 2001: 127).

Die im Zusammenhang mit dem vorliegenden Projekt stehenden positiven Auswirkungen wurden bereits im dritten Kapitel beschrieben. Im Sinne dieser Arbeit steht aber vor allem die Betrachtung der potenziellen Voluntourist:innen im Vordergrund. Die erörterten Vorteile offenbaren erste Indizien, aus welchen Gründen auch bei den zu untersuchenden Campinggästen ein Interesse bestehen könnte. Im nächsten Unterkapitel wird dies weiter vertieft. Als Überleitung zum nächsten Abschnitt sollte aber auch noch auf die Widersprüchlichkeit mancher Forschungsergebnisse hingewiesen werden. In der oben erwähnten, von APEC initiierten Studie fiel dies besonders auf. So wird darauf verwiesen, dass es neben einer zufriedenen Mehrheit auch eine nicht zu unterschätzende Minderheit gebe, die keine positiven Effekte durch den Voluntourismus wahrnehme. Auch sind die Berichte zu den ökonomischen Auswirkungen teilweise widersprüchlich. Einige Autor:innen stellen fest, dass Voluntourist:innen im Vergleich zu konventionellen Tourist:innen weniger in den Destinationen ausgeben würden, wohingegen andere das Gegenteil erfuhren (vgl. 2018: 22f.). So häuften sich in der wissenschaftlichen Literatur, aber auch in Zeitungsartikeln und Fernsehberichten kritische Stimmen gegenüber fragwürdigen Angeboten, die mit dem Tourismussegment verbunden sind (Banki/Schonell 2006: 4).

#### 4.3.2 Voluntourismus in der Kritik

Selbst Wearing und McGehee führen in einer ihrer Publikationen an, dass Autor:innen bereits 1990 davor warnten, dieses Tourismussegment nehme *neoliberale Züge* an (vgl. 2013b: 127). Die Angebote seien nicht alternativ, sondern würden ebenfalls nach den üblichen Logiken der Tourismuswirtschaft laufen – mit einem Trend zu "kürzer, schneller, weiter" (Monshausen 2016: 1), der sich am Erlebnisgrad für die Reisenden festsetzt, wodurch die Gefahr bestehe, dass die Interessen der lokalen Bevölkerung in den Hintergrund geraten (vgl. Brot für die Welt 2018: 4ff.). Den Voluntourist:innen werden von Kritiker:innen vor allem *selbstbezogene Interessen* nachgesagt. Sie hätten keine "good-will"-Einstellung inne (Banki/Schonell 2018: 6), sondern eine hedonistisch motivierte (vgl. Lyons et al. 2012: 366) oder sie dienen der eigenen Weiterentwicklung und dem Lebenslauf (vgl. Smith 2014, zit. n. Melles 2018: 12). Sie professionalisieren sich in einem Bereich, erhöhen ihren sozialen Status und werden marktfähiger (vgl. Lyons et al. 2011: 369ff.; vgl. Butcher/Smith 2015: 104; vgl. APEC 2018: 22).

Im Zuge dessen werde bei Einsätzen im globalen Süden Armut für neoliberale Bedürfnisse ausgenutzt. Dieser "moral market', which, through its appeal to emotion, problematically reduces complex issues of structural injustice to questions of individual morality that can be solved simply" (Banki/Schonell 2018: 1477). Außerdem könne ein nachhaltiges, wirtschaftliches Wachstum nicht erreicht werden (vgl. Yogyanti 2019: 1f), da in den lokalen Gemeinden nur ein geringer Teil der Einnahmen aus dem Geschäft ankomme, weil in manchen Fällen Transport, Unterkünfte und weitere touristische Produkte den Reiseveranstaltern obliegen (vgl. APEC 2018: 22; vgl. Wood 2019: 9). Zudem fehle es an einer langfristigen Planung, in der die lokale Bevölkerung involviert sei. Teilweise treten Freiwillige als Konkurrenz gegenüber den einheimischen Arbeitskräften auf, da ihre Arbeit nicht vergütet werden muss. Zusätzlich laufe man mit den Projekten Gefahr, dass sie eine Kultur der Abhängigkeit erzeugen, wodurch die lokalen Gemeinden auf den Tourismus angewiesen seien und das Wissen über Formen der unabhängigen Lebensweise verloren gehe (vgl. APEC 2018: 22).

Des Weiteren wuchs auch die Kritik, Voluntourismus befördere *neokoloniale Strukturen* (vgl. Wearing/McGehee 2013: 122; vgl. Miller 2017: 23). Die Kommerzialisierung im Voluntourismus hätte diesen Effekt sogar noch verstärkt (vgl. Lyons et al. 2011: 368). Es wird der Eindruck vermittelt, dass die Bereisten von 'weißen Wohltäter:innen' gerettet werden, obwohl diese keine speziellen Vorkenntnisse mitbringen müssen (vgl. Cole 2012; vgl. Khandoker 2020: 189; vgl. Hunt 2021: 52; vgl. Hafner 2021: 17). Die Einsätze dienen jedoch in erster Linie den Tourist:innen und verstärken sogar negative, bis zu rassistische Stereotype (vgl. Banki/Schonell 2018: 5; vgl. APEC 2018: 22). Es sei zu hinterfragen, ob eine gleichberechtigte, auf Augenhöhe stattfindende Beziehung bestehe (vgl. Müller 2016: 13ff.; vgl. Banki/Schonell 2018: 7). Auf der anderen Seite berichteten Medien davon, dass Freiwillige in Programmen von privaten Anbietern erzählen, dass es vor Ort an guter Betreuung mangele (vgl. Brot für die Welt 2015: 10; vgl. WDR 2018).

Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf die *realen Auswirkungen des Engagements*. Goede (2013: 49) stellt hierzu die passende Frage: "Wie viel Hilfe kann etwa ein junger Mensch erbringen, wenn er mit zunehmend kurzfristiger werdenden Zeithorizonten in einem Projekt mit anpackt?" Brot für die Welt (vgl. 2018: 9) kritisiert, dass für eine bessere Marktfähigkeit Aufnahmekriterien stark vereinfacht und selten Auswahlprozesse stattfinden würden Die immer flexibler werdenden Arbeitseinsätze bewirken dabei oft das Gegenteil von dem, was sie versprechen (vgl. ebd.: 4).

Es lässt sich feststellen, dass Voluntourismus, so viel positives Potenzial auch darin liegen mag, schwerwiegende Risiken und Nachteile erzeugen kann<sup>8</sup>. Um einige der Probleme zu lösen, haben viele Verbände und Organisationen Standards und Leitlinien für verantwortungsvolle Freiwilligeneinsätze entwickelt. Allerdings seien nur wenige für eine unabhängige Bewertung geeignet (vgl. Brot für die Welt 2018: 19; vgl. Holmes/Devereux 2018: 95; vgl. Forum anders Reisen 2019). Banki und Schonell (2018: 10) schlagen vor, einen Vertrag abschließen zu lassen, in dem alle notwendigen Details mitaufgeführt werden, um sowohl bei der Planung als auch bei der Durchführung für faire Verhältnisse zu sorgen. Brot für die Welt (2018: 5ff.) empfiehlt außerdem, längere Aufenthaltszeiten zu bevorzugen und Veranstalter auszuwählen, die höhere Anforderungen haben und/oder von unabhängigen Zertifizierern als nachhaltig eingestuft wurden – etwa von TourCert.

Für Voluntourismus in deutschen Schutzgebieten lassen sich glücklicherweise viele der Kritikpunkte nicht übertragen. Auf der anderen Seite ist es nicht ausgeschlossen, dass bei einem möglichen Marktwachstum von Voluntourismus in Deutschland neoliberale Logiken aufkommen, die negative Auswirkungen hervorbringen, z. B. auf den Nutzen für den Naturschutz oder die Zufriedenheit der Teilnehmenden. Die Erfüllung von Erwartungshaltungen und Bedürfnissen, ist eines der wesentlichen Elemente, die den Erfolg von Einsätzen ausmachen – immerhin hängen davon Lern- und Nachahmeffekte und dessen Weitergabe ab (vgl. Wearing 2001; vgl. Miller 2017: 26; vgl. Banki/Schonell 2018: 7). Als negativ für den Naturschutz gelten bspw. unzureichende Ergebnisse, die die Freiwilligen liefern. So komme es vor, dass die Teilnehmenden unfähig seien, Spezies zu identifizieren oder quantitative Daten aufzunehmen (vgl. Miller 2017: 25f). Als Fazit eignen sich die Worte von Butcher und Smith (2015: 128):

"Volunteer tourism is in a sense over-analysed. It is held to be an expression of postcolonial arrogance by some, and a counter to this by others. Some see it as rampant neoliberalism, and others as a pointer to more authentic economic and social encounters".

Obwohl ein hohes positives Potenzial vorhanden ist, kann Voluntourismus weder per se als positiv noch als negativ bewertet werden. Es kommt, wie so oft, darauf an, wie es umgesetzt wird. Und in manchen Fällen ist die Perspektive entscheidend, z. B. in Hinsicht auf die Motivationen der Teilnehmenden.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Eine tabellarische Gegenüberstellung befindet sich als Exkurs im Anhang unter 11.5.

# 4.4 "Die Voluntourist:innen" – Demographie und Motivationen

"Where altruism was the key motivation of volunteer tourists uncovered by researchers in the early years, it is now seen as sharing the stage with the personal gain that can come from the experience" (Grabowski 2013: 77).

Das Verständnis für Motivationen (zur Teilnahme an voluntouristischen Angeboten) hilft bei der Bestimmung von Zielgruppen (vgl. Freyer 2015: 102f.). Kennt man die Gründe, warum sich Menschen für oder gegen eine Reise entscheiden, können Verbesserungen sowohl in der Produktund Servicegestaltung als auch in den Marketingstrategien vorgenommen werden (vgl. Heuwinkel 2019: 90). Da für den Zweck dieser Arbeit keine äquivalenten Forschungen existieren, wird dies durch die Umfrage an Campinggästen untersucht. Für die Auswahl passender Fragen werden im Hauptteil dieses Unterkapitels ausgewählte Studien herangezogen, die sich zumindest in ähnlicher Form mit der Thematik auseinandersetzten. Den Schwerpunkt bilden Studien zu inländischem Voluntourismus im globalen Norden mit Hervorhebung von Motivationen und demographischer Merkmale. Zunächst werden jedoch grundsätzliche Überlegungen zur Forschung von Motivationen vorgenommen.

#### 4.4.1 Theoretischer Rahmen zur Bestimmung von Motivationen

Tatsächlich gehören Motivationen zu den am meisten erforschten Themen innerhalb der voluntouristischen Forschung. Häufig wird auf dessen Ambivalenz zwischen *Altruismus und Egoismus* verwiesen (vgl. Wearing/McGehee 2013: 123; vgl. Demir/Saribas 2015: 45; vgl. Miller 2017: 30): "Altruism is a common explanation used by volunteer tourists but self-development and adventure are also cited as strong motivators" (Lyons et al. 2011: 368). Da sich für beide Pole ausreichend Argumente finden lassen, führen manche Autor:innen den Begriff des sozialen Egoismus an. Darin liege auch einer der Gründe für den Erfolg vom Voluntourismus: Während man einerseits das Bedürfnis befriedigt, anderen zu helfen, kann man andererseits auch eigenen Profit daraus schlagen (vgl. Coghlan/Fennell 2009: 393, zit. n. Miller 2017: 30).

Differenziert wird außerdem zwischen *Push- und Pull-Faktoren*. Push-Faktoren beziehen sich auf die Bedürfnisse von Freiwilligen, die sowohl altruistisch (z. B. Hilfeleistung) als auch selbstbezogen (z. B. Selbstverwirklichung) sein können. Pull-Faktoren stellen das Angebot in den Mittelpunkt, das die Voluntourist:innen im wörtlichen Sinne anzieht. Das Verhältnis zwischen Push- und Pull-Faktoren wird so beschrieben, dass Push-Faktoren die Grundlage schaffen, *ob* man reist und Pull-Faktoren die Entscheidung prägen, *wohin* man reist. Bei Naturschutzreisen spiele besonders die zu bereisende Umwelt eine wichtige Rolle, sodass Pull-Faktoren nicht zu unterschätzen seien. Ortsspezifische Motivationen gehören demzufolge zu den wesentlichen Gründen bei der Auswahl von Projekten. Aus diesem Grund sollten diese beim Marketing gezielter beworben werden (vgl. Grimm/Needham 2011, zit. n. Miller 2017: 31).

Eine weitere Herangehensweise lieferten Brown and Morrison, die die Voluntourist:innen in "volunteer-minded" und "vacation-minded" unterteilten. Demnach sind "volunteer-minded" Voluntourist:innen vor allem an der Freiwilligenarbeit an sich interessiert – es ist das zentrale Motiv der meist länger angelegten Reise und füllt auch die meiste Zeit aus. Demgegenüber stehen die "vacation-minded" Voluntourist:innen, die sich eher kurzweilige Projekte aussuchen und bei welchen die Freiwilligenarbeit einen eher geringen Teil der Reise ausmacht. Klassische touristische Elemente wie Erholung, Spaß und Aufregung stehen im Vordergrund (vgl. Miller 2017: 30). Diese Unterteilung erinnert stark an die Unterscheidung zwischen Voluntourismus und Volunteer Tourism. Es sind jedoch nicht nur Motivationen, die die Zielgruppe beschreiben, sondern auch grundlegende demographische Merkmale, die bereits in einigen Studien untersucht wurden.

# 4.4.2 Voluntourist:innen im globalen Süden – der Urtyp

Durch die Vielzahl an Voluntourismus-Angeboten im globalen Süden ist auch die Zielgruppe breit gefächert. Nach Schätzungen gehe man allerdings davon aus, dass junge Erwachsene zwischen 18 und 25 Jahren am stärksten vertreten sind und Frauen stärker als Männer. Es scheine jedoch nicht mehr unüblich zu sein, dass sich ältere Menschen für Voluntourismus interessieren (vgl. Neufeind 2015: 209). Nach Clemmons fallen Voluntourist:innen in drei Altersgruppen, die sich in jeweils anderen Lebensphasen befinden: Die unter 25-Jährigen im Entdeckungsprozess, die 25- bis 50-Jährigen in gewöhnlicher Alltagsroutine und auf der Suche nach der Bedeutung ihres Lebens und zuletzt die über 50-Jährigen, die Erfahrung einbringen und sinnstiftende Aktivitäten suchen (vgl. Miller 2017: 20). Ein weiteres Merkmal der Zielgruppen sei, dass sie tendenziell aus sozial besser gestellten Schichten der Gesellschaft stammen. Immerhin müssten nicht nur ausreichend Ressourcen vorhanden sein, um die Programmkosten aufzubringen, sondern auch Zeit (vgl. Wood 2019: 8).

Zur Bestimmung der Motivationen wurden neben oben beschriebenen dichotomen Einteilungen unterschiedliche Kriteriensets entwickelt, aus denen sich Dimensionen zuordnen lassen. Einen auf zahlreichen Studien basierenden Ansatz entwickelte Grabowski (vgl. 2013: 79ff.). Da in den von ihr untersuchten Forschungen jeweils verschiedene Hauptmotive erfasst wurden, hat sie diese in ein zusammenhängendes Set an Dimensionen aufgenommen. Zu diesen gehören 'Altruismus' (z. B. Sinnstiftung, den Unterschied ausmachen), 'Reisen'9, 'Abenteuer und Entdeckung' (z. B. neue Orte, neue Dinge ausprobieren), 'soziale Interaktion' (z. B. ähnlich gesinnte Menschen treffen), 'Selbstentwicklung' (z. B. Selbstbewusstsein und Zufriedenheit im Leben), 'professionelle Entwicklung' (z. B. Lebenslauf aufbessern, Kenntnisse erwerben), 'Eintauchen in eine Kultur' (z. B. authentische Erfahrung suchen, bedeutsame Beziehungen mit den Gastgemeinden, Hintergründe des Landes kennenlernen, eine Sprache lernen) und 'richtige Zeit, richtiger Ort', also das für die Lebensphase der Menschen dazu passende Angebot.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Da die meisten Angebote in Übersee stattfinden, überwiegt oft das Motiv Reisen gegenüber dem Helfen.

Ein ebenfalls bedeutender Ansatz zur Freiwilligenarbeit im Allgemeinen ist durch den "Volunteer Functions Inventory" (VFI) von Clary et al. entstanden, der sechs Funktionen mit jeweils fünf Kriterien zur Motivation zu Freiwilligentätigkeiten ermittelt. Der Ansatz wurde von Grabwoski als "ground breaking study of volunteer motivation research" (Grabowski 2013: 72) bezeichnet und bereits zahlreich verwendet (nach Google Scholar 3953x zitiert) – auch im Zusammenhang mit Voluntourismus (s. nächste Seite). Daher wird dieser Ansatz im Folgenden dargestellt und auch für die Erstellung des Fragebogens relevant sein.

- Wertefunktion: altruistische Motive, die dem Wohl anderer (Gesellschaft/Natur) dienen, aber auch zur Erfüllung des Selbstbildes (aus Werten wird Handeln),
- Verständnisfunktion: allg. Wissensinteresse, aber auch Erweiterung von Verständnis der Umwelt und sich selbst (Lernerfahrungen, selbstbestätigend),
- soziale Funktion: bezieht sich auf Aktivitäten, die von anderen geschätzt werden und der Gruppenzugehörigkeit dienen, aber auch um den Personenkreis zu erweitern,
- Karrierefunktion: Erlernen von Fähigkeiten, die der Karriere nützen, Kontakte knüpfen,
- Schutzfunktion: Vermeidung von Schuldgefühlen, Verarbeitung von Problemen oder Konflikten und besserer Umgang mit sich selbst,
- **Verbesserungsfunktion:** Steigerung des Selbstwerts, Selbstverbesserung, individuelle Bereicherung, "selbstwertdienlich" (vgl. Snyder et al. 2001: 19f.).

In einer Studie von Neufeind (2015: 210 ff.), an der 54 Deutsche und Schweizer:innen teilnahmen, wurden die Funktionen um zwei weitere ergänzt: 'Politische Verantwortung' und 'Erlebnis'. Zudem kam die offene Frage hinzu, aus welchen Gründen die Teilnehmenden Freiwilligenarbeit im Ausland und nicht im eigenen Land leisteten. Diesbezügliche Antworten enttarnten als Motiv den Erlebnischarakter, der sich in Fernweh, Abenteuerlust und Interesse am Fremden ausdrückte. Hinzu kamen nutzenorientierte Motivationen, um bspw. etwas Schönes mit dem Nützlichen zu verbinden oder günstig zu reisen. In derselben Studie wurden in qualitativen Interviews mit zehn Freiwilligen die von Clary et al. festgelegten Kriterien überprüft und bestätigt. Auch die körperliche Arbeit wurde hervorgestellt und als bewusster Ausgleich zum beruflichen Leben betrachtet. Zuletzt sind Lernerfahrungen und die Verwirklichung einer bestimmten Werthaltung zentrale Motive. Die Frage ist, ob sich die Kriterien auch für den Fragebogen zu Angeboten in Deutschland eignen. Darauf geben die Ergebnisse weiterer Studien Aufschluss.

#### 4.4.3 Voluntourist:innen im globalen Norden – Konvergenzen und Divergenzen

Die Betrachtung voluntouristischer Einsätze in Ländern des globalen Nordens mit hauptsächlich inländischen Zielgruppen gilt als zielversprechend. Um dabei systematisch vorzugehen, werden Studien angeführt, die mit den Angebotstypen aus dem Projekt kompatibel sind, also Tagestouren, Pauschalreisen und mehrwöchige Einsätze im Naturschutz. In der Studie von Fukushima (2016:

54ff.) wurden Teilnehmende von *Tageseinsätzen* in vier Inseldestinationen (Waiheke, Motutapu, Motuihe und Motuora Island) im neuseeländischen Gulf Marine Park zu ihren Motivationen befragt. Zu den typischen Aufgaben zählen Bäume pflanzen und Unkraut jäten – auf Motuora kann sich außerdem am Monitoring von speziellen Arten und bei der Instandhaltung von Wegen beteiligt werden. Die Einsätze finden zwischen ein- und dreimal im Monat an jeweils unterschiedlichen Sonntagen statt und dauern in der Regel von 9 bis 17 Uhr mit ca. drei bis vier Stunden Einsatzzeit. Dahinterstehende Organisationen sind die der Insel zugehörigen Organisationen, die sich auf Renaturierung spezialisiert haben, z. B. der Motutapu Restoration Trust und die Motuora Restoration Society.

Von den 391 als valide bestätigten Fragebögen lag der Frauenanteil bei 61,6 Prozent. Dies bestätigte den Trend, dass sich in Neuseeland mehr Frauen freiwillig engagieren als Männer und eher eine natürliche Umgebung im Urlaub bevorzugen. Die meisten Befragten kamen aus Neuseeland, vor allem aus dem nahegelegenen Auckland (82,1 %). Das Alter der meisten Teilnehmenden lag zwischen 18-34 (48,1 %) und nahm mit höherem Alter ab (35-49-Jährige: 22,5 %, 50-64-Jährige: 20,5 % und über 65-Jährige: 9 %). Das Bildungsniveau lag hoch. So hatten 43,2 Prozent ein abgeschlossenes Studium und 30,2 Prozent ein Zweitstudium. Insgesamt haben sich 47,3 Prozent zum ersten Mal im ökologischen Bereich engagiert, 12 Prozent engagieren sich einmal im Monat und 6,1 Prozent wöchentlich (vgl. Fukushima 2016: 73ff.).

Um die Motivationen zu bestimmen, bezog sich Fukushima, wie Neufeind, auf den VFI von Clary et al. Als wichtigste Motivationen wurden schließlich ,to help to improve natural environment' und ,I'm concerned about damage to the natural environment' ermittelt. Beide fallen unter die Wertefunktion und insgesamt haben wert- und freizeitbezogene Gründe die Teilnehmenden am stärksten motiviert (vgl. 2016: 90). Zusammengenommen werden diese Motive als Push-Faktoren kategorisiert. Karriere und Schutz haben demgegenüber die geringste Bedeutung<sup>10</sup> (vgl. ebd.: 126f.). Eine weitere Erkenntnis ist die signifikant höhere Motivation der Teilnehmenden, die sich bereits regelmäßig engagieren. Die Gruppe der 18-24-Jährigen zeichne sich außerdem durch ihren starken Bezug zu Karriere und diversen selbstbezogenen Gründen aus (vgl. ebd.: 122ff.).

In der Studie von Weaver (2015: 686f.) ging es, wie auch in dieser Arbeit, um die *potenzielle Bereitschaft* von Parkbesucher:innen – in diesem Fall an der australischen Gold Coast. An der Studie nahmen 804 Australier:innen teil. Befragt wurden nicht nur Personen, die körperliche Arbeit leisten, sondern auch Fundraising betreiben, sich spontan einsetzen (Aufheben von Müll, Melden von verdächtigem Verhalten) oder spenden würden. Aktivitäten wurden so abgefragt, dass es zu den Bedürfnissen der Parke passe (vgl. ebd.: 698). Als übergeordnete Dimensionen wurden 'Altruismus', 'persönliches Wohlbefinden' und 'Status' gewählt¹¹ (vgl. ebd.: 683). Auch hier bestätigte sich das Bild, dass Jüngere, in diesem Fall 18-34-Jährige, durch Wohlbefinden und Status motiviert wurden.

 $<sup>^{\</sup>rm 10}$  Das gesamte Kriterienset befindet sich im Anhang unter 11.1.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Das gesamte Kriterienset befindet sich im Anhang unter 11.1.

Insgesamt scheinen Frauen motivierter für ein Engagement im Naturschutz zu sein und eher altruistische Gründe anzugeben. Als Barrieren, die in dieser Arbeit bisher nicht betrachtet wurden, traten ein Mangel an Zeit und Interesse, gesundheitliche Beeinträchtigungen, Unglaube an die Wirksamkeit, Entfernung und der Umstand auf, dass sie keine Leute kennen, die derartige Arbeit tun würden (vgl. ebd.: 690ff.).

Eine Studie zur Motivation von inländischen Voluntourist:innen auf Pauschalreisen führten Caissie und Halpenny im kanadischen Ontario aus. Dort wurden drei- bis siebzehntägige Touren von Nature Conservancy of Canada und der Federation of Ontario Naturalists organisiert. Neben Aufgaben wie der Wiederherstellung von Habitaten, dem Bau von Naturpfaden und der Durchführung von Studien kommt die Möglichkeit zur eigenen Freizeitgestaltung und zur Teilnahme an abendlichen Vorträgen hinzu (vgl. 2003: 38). Es wird darauf verwiesen, dass die Voluntourist:innen zwischen 17 und 63 Jahre alt sind. Hinsichtlich der Motivationen verweisen die Autorinnen auf Push- und Pull-Faktoren. Ein wichtiger Push-Faktor sei die "Suche nach Vergnügen", die sich in der Freude beim Erlernen einer neuen Fähigkeit, bei Interaktionen mit ähnlich denkenden Menschen, im Entdecken neuer Orte oder einfach nur in der Lust auf Spaß ausdrückt. "Erholung" sei ein ebenfalls signifikanter Faktor, der eng mit dem Wunsch, in der Natur zu sein, verknüpft ist. Altruismus und der Wunsch danach, ein Vermächtnis zu hinterlassen' und damit einen Unterschied auszumachen, werden ebenfalls genannt. Zu den Pull-Faktoren gehören die "Wahl der Destination", die "Art der Arbeit", aber auch , spezielle Extras', wie die Betreuung durch eine:n Expert:in, Vorträge oder der Zutritt zu besonderen Orten, bspw. in Naturschutzgebiete. Das Sich befinden in einer natürlichen Umgebung geht außerdem mit dem Motiv ,Alltagsflucht' einher (vgl. ebd.: 43ff.).

Obwohl dies nicht der Schwerpunkt ihrer Studie war, ist Miller (vgl. 2017: 79ff.) bei der Untersuchung verschiedener Pauschalreiseanbieter für Voluntourismus-Reisen zumindest oberflächlich auf Zielgruppen und Motivationen eingegangen. Beim britischen Reiseveranstalter Wild Days Conservation sind die Touren vier oder sechs Tage lang und kosten 700 Euro bzw. 1000 Euro. Die durchschnittlich zwölf Teilnehmenden helfen beim Schneiden von Büschen oder beim Monitoring. Sie stammen überwiegend aus Großbritannien und sind zwischen 35 und 75 Jahre alt. Beim australischen Anbieter Australia Nature Tours, dessen Reisen einige Tage bis zwei Wochen dauern, nahmen in der Regel vier bis zehn Teilnehmenden an den Projekten teil, die zwischen 130 und 200 Euro pro Tag kosten. Während der physische Schwierigkeitsgrad variiert, bestehe ein erheblicher Teil der Reise aus klassischen touristischen Aktivitäten. Die meisten seien in der Regel über 45 Jahre alt – nicht wenige davon sind unlängst in Rente. Außerdem liege ein relativ hoher Bildungsgrad vor. Als Motivationen wurden von den Teilnehmenden angegeben, eine 'Aktion in der freien Natur zu genießen', ,praktische Erfahrungen zu sammeln', ,in einer Gruppe zu arbeiten', ,neue Freunde kennenzulernen', ,etwas über die Umwelt zu lernen' und ,etwas zum Naturschutz beizutragen'. Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden hatte vorher noch nicht an einem Naturschutzprojekt teilgenommen, wodurch ersichtlich wird, dass potenzielle Freiwillige damit erreicht wurden (vgl. ebd.: 62ff.).

In der Studie von Pompurová et al. (2020: 7ff.) wurde das Potenzial von Voluntourismus in der slowakischen Bevölkerung überprüft. Im Zuge dessen kam heraus, dass pro Jahr durchschnittlich drei bis vier Prozent an inländischen Voluntourismus-Projekten teilnehmen. Davon waren die meisten (47,3 %) in Naturschutzprojekten aktiv, die zwischen zwei und drei Tagen dauerten. Die am stärksten vertretene Altersgruppe waren die 25- bis 29-Jährigen, danach sinke mit dem Alter auch die Teilnahme an Projekten. Männer waren häufiger vertreten als Frauen. Und je höher das Bildungsniveau lag, desto eher fand ein Engagement statt.

Auch wenn solche Angebote existieren, konnten wissenschaftliche Arbeiten, die vergleichbare Konzepte wie das der "Helfenden Hände" für Einsätze im globalen Norden erforschten, nicht ausfindig gemacht werden – zumindest hinsichtlich Zielgruppen und Motivationen. Da sich Motive bei sowohl Tagesangeboten, Pauschalreisen als auch den langfristigen Angeboten im globalen Süden teilweise ähneln, kann an dieser Stelle auf eine vertiefte Untersuchung verzichtet werden. Nichtsdestotrotz hat die Recherche immerhin für eine mögliche Angebotsform durch die Plattform WWOOF Anhaltspunkte ergeben. Da die meisten Höfe in Ländern des globalen Nordens zu finden sind und bei einer internationalen Befragung 60 Prozent der Teilnehmenden angaben, dass ihre Aufenthaltsdauer mehr als vier Wochen betrug, ist eine Vergleichbarkeit vorhanden. Es ist jedoch zu beachten, dass der internationale Anteil in Deutschland bei ca. 50 Prozent liege (vgl. van Eeck 2014: 6ff.).

Kosnik (vgl. 2013: 71f.) geht diesbezüglich auf demographische Merkmale ein. So seien die meisten WWOOFer aus Europa und hätten ein hohes Bildungsniveau. Außerdem zieht das Angebot von WWOOF ein eher junges Publikum an. Zu ihnen zählen schließlich ebenfalls Studierende aus verwandten Fachrichtungen, Landschaftskünstler:innen oder Ernährungswissenschaftler:innen. Darüber hinaus wird von mancher Seite beschrieben, dass eher Frauen an den Angeboten teilnehmen, bei WWOOF-Australia seien dies z. B. 60 Prozent aller Nutzer:innen. In der Arbeit von van Eeck (vgl. 2014: 51f.) wird auf die Beweggründe verwiesen, sich für ein Arrangement bei WWOOF zu entscheiden. Zu diesen Motiven gehören 'Geld sparen', aber auch wertorientierte Motive und das Interesse an ökologischer Landwirtschaft (vgl. 8). Bei ihrer Befragung von Gastgeber:innen in Deutschland wurden viele dieser Motive bestätigt. Durch die Spezialisierung mancher Höfe würden sich zudem Menschen anmelden, um etwas für die Arbeit oder das Studium zu lernen. Weitere Gründe sind, etwas Neues auszuprobieren oder eine Region bzw. Menschen kennenzulernem.

Am Ende dieses Unterkapitels wird deutlich, wie vielschichtig und zeitweise unübersichtlich die Forschung an Motivationen ist. Aus dieser Vielzahl an Varianten werden im empirischen Teil dieser Arbeit die hiesigen Erkenntnisse in das Kriterienset für die Befragung übertragen. Bevor dies geschieht, sollen für eine ganzheitliche Betrachtung des Voluntourismus "which needs to draw on an understanding of both tourism and volunteer motivations" (Stebbins 2015: 47), dessen Bestandteile in dem für diese Arbeit relevanten Kontext betrachtet werden.

# 5. Engagement & Tourismus – Eine ganzheitliche Perspektive zum Potenzial des Voluntourismus

Die Perspektive auf freiwilliges Engagement in Deutschland und die Betrachtung der im Zusammenhang mit dieser Arbeit stehenden touristischen Strukturen verringern die Wahrscheinlichkeit, unbeachtete Tendenzen und Eigenheiten außen vor zu lassen, die sich zusätzlich auf das Potenzial voluntouristischer Strukturen in Deutschland auswirken könnten. Im Mittelpunkt steht hier zum einen die Beschreibung aktueller Trends und der Nachfrageseite. Zum anderen werden die dazugehörigen Motivationen mit besonderem Fokus daraufhin untersucht, inwieweit sich diese von denen im Voluntourismus unterscheiden.

## 5.1 Freiwilliges Engagement in Deutschland: Trends und Motive

"Die geschätzten freiwilligen Leistungen des Naturschutzdienstes, der Naturschutzvereinigungen und der Landschaftspflegeverbände zeigen, dass diese bei einer Monetarisierung bedeutende Größenordnungen erreichen, die durch den staatlichen Naturschutz nicht ersetzbar sind" (Walz et al. 2013: 238f.).

Im Jahr 2019 engagierten sich in Deutschland 28,8 Mio. Menschen freiwillig in unterschiedlichen Bereichen der Gesellschaft – das ergibt einen Anteil von 39,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren (Simonson et al. 2021a: 11). Wie viele Bereiche des Lebens, wird auch das freiwillige Engagement von gesellschaftlichen Trends beeinflusst. Die wesentliche Frage, die am Ende des Unterkapitels beantwortet werden soll, ist, inwieweit sich diese Trends, die unweigerlich zu Veränderungen im freiwilligen Engagement in Deutschland führen, auf das Potenzial von Voluntourismus in Deutschland auswirken. Um zu dieser Antwort zu gelangen, stehen weitere Fragen im Fokus: Wie hat sich das freiwillige Engagement in Deutschland in den letzten Jahrzehnten entwickelt? Welche Sonderrolle nimmt dabei der Naturschutz ein? Zum Abschluss wird das Augenmerk auf die Motivationen gelegt, die die Menschen in Deutschland dazu bewegen, sich zu engagieren. Zu Beginn wird jedoch definiert, inwiefern freiwilliges Engagement zu Voluntourismus passt.

# 5.1.1 Definition und Übertragbarkeit

Eine elementare Grundlage zum freiwilligen Engagement in Deutschland liefert der *Deutsche Freiwilligensurvey*, der seit 1999 alle fünf Jahre herausgebracht wird – zum letzten Mal im Jahr 2019. In der durch das vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) geförderten Studie wird freiwilliges Engagement wie folgt definiert:

"Als freiwilliges Engagement werden Tätigkeiten gefasst, die freiwillig und gemeinschaftsbezogen ausgeübt werden, im öffentlichen Raum stattfinden und nicht auf materiellen Gewinn ausgerichtet sind" (Simonson et al. 2021b: 18).

Um die Kongruenz zwischen freiwilligem Engagement und Voluntourismus zu überprüfen, werden im Folgenden die einzelnen Bestandteile der Definition genauer untersucht. So muss zunächst *Freiwilligkeit* gegeben sein, die nur erfüllt sein kann, wenn sich Personen dazu eigenständig entscheiden. *Gemeinschaftsbezogenes* Engagement meint zweierlei: einerseits werden nur Tätigkeiten miteingeschlossen, die in der Regel mit anderen Menschen bzw. in einer Gruppe ausgeführt werden, andererseits muss die Ausrichtung der Tätigkeiten gemeinwohlorientiert sein. Das heiße aber nicht, dass sich dies nicht auch mit eigenen Interessen vermischen könne. Ähnlich verhält es sich mit dem nächsten Merkmal, bei dem es darum gehe, dass das Engagement *keinen materiellen Gewinn* verfolgt. Einen immateriellen Nutzen schließe dies wiederum nicht aus (vgl. Simonson et al. 2021b: 20). Das letzte Kriterium umfasst den Ort, in diesem Fall der gesamte öffentliche Raum, der sich von familiären und beruflichen Kontexten abgrenze, als "ein Ort zwischenmenschlicher Begegnung und des Lernens, in dem Kompetenzen wie aktive Partizipation und Kompromissbereitschaft erworben werden, die gerade in einem demokratischen System fundamentale Werte darstellen" (Düx et al. 2009: 11f).

Betrachtet man die verschiedenen Angebote im Voluntourismus-Projekt mit der Definition von freiwilligem Engagement, sind die Überschneidungen offensichtlich. Die Punkte Freiwilligkeit, öffentlicher Raum und Kooperation stehen für sich und sind keiner weiteren Erklärung schuldig. Lediglich
bei der Gemeinwohlorientierung ist zu hinterfragen, ob diese ein entscheidender Faktor ist, um bspw.
an einer Pauschalreise mit wenigen Einsätzen teilzunehmen. Wie aus dem letzten Kapitel allerdings
hervorgeht, spielen altruistische Motive selbst bei kurzweiligen Einsätzen eine Rolle, wenn auch
nicht kontrolliert werden kann, ob dies ausnahmslos für alle gilt. Interessant ist schließlich die Überprüfung des Aspektes in Bezug auf den *materiellen Gewinn*. Eindeutig streben Teilnehmende von
voluntouristischen Einsätzen keinen Gewinn an. Im Gegenteil: Sie bezahlen teilweise sogar dafür.

## 5.1.2 Entwicklung, Umwelt- und Naturschutz, Ungleichheiten

Seit der ersten Untersuchung des *Freiwilligensurveys* 1999 ist durch die stets gestiegene Anzahl freiwillig Engagierter eine positive Entwicklung verzeichnet worden. Während in den Jahren 1999 (30,9 %) und 2009 (31,9 %) der Anteil an der Gesamtbevölkerung keinen signifikanten Unterschied verzeichnete, stieg die Zahl im Jahr 2014 auf 40 Prozent an (vgl. Simonson 2021a: 11). Im Survey von 2014 wird auf gesellschaftliche Trends verwiesen, die den Anstieg erklären. Zu diesen gehöre die stärkere Thematisierung von freiwilligem Engagement in der Politik (Vogel et al. 2016: 118). Auch die Bildungsexpansion, durch die mehr Menschen in Deutschland höhere Abschlüsse erreichten und bekanntermaßen ein höherer Bildungsstand positiv mit freiwilligem Engagement korreliere, wird als Grund genannt. Auch jüngere Menschen engagieren sich mehr als zuvor, was durch gezielte

Ansprache dieser Zielgruppe und der hohen Beteiligung in Freiwilligendiensten erreicht worden sei. Als weitere Gründe werden außerdem die gestiegene Erwerbsbeteiligung, Veränderungen in Familienstrukturen und das gestiegene Lebensalter, durch das die Menschen mehr Zeit in Rente leben, genannt (vgl. ebd.: 118f.).

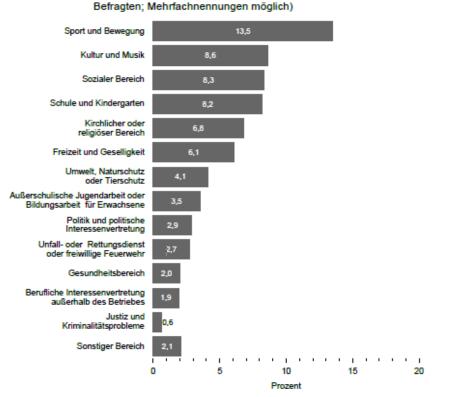


Abbildung 5-1: Anteile freiwillig engagierter Personen in vierzehn Bereichen 2019 (Basis: alle Befragten: Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: FWS 2019 gewichtet, eigene Berechnungen (DZA). Basis: alle Befragten (n = 27.762). Mehrfachnennungen möglich.

Abb. 3: Verteilung freiwillig engagierter Personen in vierzehn Bereichen (Kausmann/Hagen 2021: 90)

Den bedeutendsten Zuwachs der in Abbildung 3 dargestellten Engagementbereiche findet sich in dem für diese Arbeit relevanten Umwelt-, Natur- oder Tierschutz (vgl. Simonson et al. 2021: 85). Einen Zusammenhang stellen die Autor:innen des Surveys mit der politischen Thematisierung vom Klimaschutz her (vgl. ebd.: 109). Während es 1999 noch 1,6 Prozent waren, lag die Quote 2019 schließlich bei 4,1 Prozent (ca. 2,9 Mio. Menschen). Das Verhältnis zwischen Frauen und Männern ist ausgeglichen und unter den 50-64-Jährigen mit 5,0 Prozent am meisten verbreitet. Am wenigsten engagieren sich die über 65-Jährigen in diesem Bereich (3,1 %). Tätigkeiten, die ein Engagement im Naturschutz umfassen, ergeben sich u. a. durch Positionen in Umweltschutz-, Naturschutz- oder Vogelkundevereinen, wie Vorstand, Kassenprüfer:in, etc. Weitere Tätigkeiten sind die Betreuung von Hunden für das Tierheim, Revierarbeit im Wald, Hecken- und Obstbaumpflege, das Sammeln von Müll für den Naturschutzverein etc. (vgl. ebd.: 99f.).

In der alle zwei Jahre veröffentlichten *Studie zum Umweltbewusstsein in Deutschland* kam heraus, dass Themen wie öffentliche Sicherheit und Arbeitslosigkeit weitaus hinter der Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz liegen (vgl. BMUV 2022: 9). Von 65 Prozent der Befragten wurden sie

als sehr wichtig eingestuft. Nur 'der Zustand des Bildungswesens' (78 %), 'Gesundheitswesens' (73 %) und die 'soziale Gerechtigkeit' (66 %) wurden als wichtiger empfunden (vgl. ebd.: 26), die zwei erstgenannten Themen wurden jedoch stark von der Corona-Pandemie beeinflusst. Einen weiteren Aufschluss zu den Dimensionen des freiwilligen Engagements im Naturschutz geben die Mitgliedszahlen der größten Umweltverbände in Deutschland im Vergleich zu den politischen Parteien. So hatte die SPD 2017 rund 443.000 Mitglieder und die CDU 425.000, wohingegen der BUND mit 441.000, Greenpeace mit 590.000 und der NABU mit 700.000 Mitgliedern in Deutschland aufwarten können (vgl. Nier 2019). Allein für den NABU engagieren sich 70.000 Helfer:innen pro Jahr aktiv und leisten so rund drei Mio. Stunden Arbeit (vgl. NABU 2021). Ebenfalls interessant ist die Zahl der Engagierten in den Schutzgebieten. 2009 waren es 2.900 lokale Freiwillige, die in 42 Großschutzgebieten an einer freiwilligen Tätigkeit beteiligt waren und damit 107.000 unbezahlte Stunden verrichteten (vgl. Miller 2017: 53).

Insgesamt gebe es eine hohe Zustimmung und Unterstützungsbereitschaft, sich beim Schutz von Umwelt und Klima zu beteiligen. Es werde aber deutlich, dass dies weder mit finanziellen Nachteilen noch mit der Veränderung gewohnter Strukturen einhergehen sollte. Ein Novum der Studie bestand darin, die Menschen in Typologien hinsichtlich ihrer Einstellung und Verhaltensweisen einzuordnen. Es sind immerhin 27 Prozent, von denen 14 Prozent als die "Konsequenten" und 13 Prozent als "Orientierte" bezeichnet wurden, die für Umsetzungen auch etwas opfern würden. Bei weiteren zwei Dritteln sind die benötigten Einstellungen zwar vorhanden, verhalten sich aber weniger konsequent. Davon gehören 25 Prozent zu den "Aufgeschlossenen", 22 Prozent zu den "Unentschlossenen" und 18 Prozent zu den "Skeptischen". 8 Prozent wurden als "Ablehnende" bezeichnet, da sie nichts mit dem Thema zu tun haben wollen. Diese Einteilung gibt eine anschauliche Orientierung dafür, wie die Zielgruppe für die voluntouristischen Angebote ausfallen könnte (vgl. BMUV 2022: 78).

Veränderungen haben sich in den letzten Jahrzehnten auch hinsichtlich demographischer Merkmale ergeben, die trotz vieler Anpassungen immer noch Ungleichheiten aufweisen. In Deutschland engagieren sich Frauen häufiger als Männer in sozialen Bereichen, Männer eher in der Politik oder in Unfall- und Rettungsdiensten. Immerhin liegen hinsichtlich der gesamten Engagementbeteiligung erstmals (2019) keine signifikanten Unterschiede vor (vgl. Kausmann et al. 2021: 276). Beim Merkmal Alter zeigt sich, dass sich die jüngeren Generationen prozentual mehr engagieren als die Älteren, dafür aber weniger Leitungspositionen übernehmen, für die mehr Zeit in Anspruch genommen werden muss. Eine weitere Ungleichheit bezieht sich auf den Aspekt Bildung: Je höher der Bildungsgrad, desto anteilig häufiger auch das Engagement. Dies weist darauf hin, dass die Zugangschancen für Menschen mit höherer Bildung besser sind – sowohl bei der Informationsbeschaffung als auch während der Ausübung (vgl. ebd.: 276f.). Ob derartige Unterschiede sich auch in den Ergebnissen des empirischen Teils dieser Arbeit widerspiegeln, wird sich im weiteren Verlauf zeigen. Fest steht, dass das Projekt auch den Trend zu einem Engagement im Naturschutz aufgreift – in Kombination mit sich verändernden Strukturen im Engagement.

#### 5.1.3 Neue Formen des Engagements: Ergänzung oder Verdrängung?

"Somit ist der Voluntourismus auch Ausdruck einer generellen Entwicklung der Individualisierung im freiwilligen Engagement" (Neufeind 2015: 215f.). Neufeind stellt weiterhin fest, dass sich die gesamte Engagementlandschaft deutlich verändert habe und deckt drei neue Entwicklungen auf: vom lokalen zum globalen, vom kontinuierlichen zum episodischen und vom stationären zum virtuellen Engagement (vgl. ebd.: 196). Das *globale Engagement*, zu dem der Voluntourismus zählt, bezieht sich vor allem auf Einsätze im Ausland und soll an dieser Stelle nicht nochmals vertieft werden. Als Ergänzung zu bisher genannten Ursachen soll lediglich auf Haas (vgl. 2016: 3f.) verwiesen werden, der vier Ursachen dafür anführt: Erstens der Einfluss jüngerer, pragmatischer Generationen, die zwischen Nutzen und Kosten stark abwägen und kürzere Freiwilligendienstzeiten hervorriefen; zweitens der demographische Wandel, durch den Ältere sowie Mittzwanziger und über 30-Jährige relevanter werden; drittens die Profitorientierung der Tourismuswirtschaft und viertens die Rolle von CSR.

Die nächste Entwicklung ist die vom kontinuierlichen Ehrenamt zur Event- und episodischen Frei-willigenarbeit. Mittlerweile gebe es ein bedeutendes Maß an Freiwilligen, das sich in einmaligen Projekten engagiert, z. B. bei sportlichen (Olympische Spiele) oder musikalischen (Festivals) Großereignissen. Ein weiterer Trend wurde bereits in den USA deutlich: So steige zwar die Zahl der Freiwilligen insgesamt, allerdings sinke die Zahl der absolvierten Stunden (vgl. Brudney/Gazley 2006, zit. n. Neufeind 2015: 196). Im Freiwilligensurvey von 2019 wird dieser Trend für Deutschland bestätigt. So stieg zwar von 1999 bis 2019 auf der einen Seite der Anteil derer, die bis zu zwei Wochenstunden in einer freiwilligen Tätigkeit involviert sind, von 50,8 auf 60 Prozent. Im gleichen Zeitraum sank allerdings der Anteil derer, die sechs oder mehr Wochenstunden engagiert sind, von 23 auf 17,1 Prozent (vgl. Kelle et al. 2021: 147ff.).

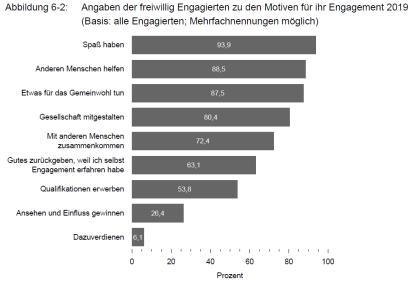
Mittlerweile gebe es außerdem vermehrt Möglichkeiten, sich über das Internet zu engagieren, wodurch eine Entwicklung von der *stationären zur virtuellen Freiwilligenarbeit* zu erkennen ist (vgl. Ellis/Cravens 2000, zit. n. Neufeind 2015: 197). Zu den Tätigkeiten zählen Beratung, Forschung, Übersetzung, Webdesign etc. (vgl. Cravens 2006, zit. n. Neufeind 2015: 197). Flexibilität durch die örtliche und teilweise auch zeitliche Ungebundenheit ermöglicht es Menschen, sich an einem freiwilligen Engagement zu beteiligen, obwohl sie aus Mobilitätsgründen von solchen ausgeschlossen wären. Derzeit werden sie primär für hochqualifizierte Arbeiten eingesetzt (vgl. Tesch-Römer/Huxhold 2019: 194). Im Freiwilligensurvey wird dieser Trend bestätigt. So stieg von 2004 bis 2019 der Anteil derer, die für ihr Engagement anteilig das Internet nutzen von 39,2 auf 57,0 Prozent (vgl. ebd.: 198f.).

Eine zentrale Frage ist, ob die neuen Formen des Engagements die klassischen verdrängen. Dies sei nach Erkenntnissen des Surveys in einigen Fällen gegeben, eine grundsätzliche Erodierung sei jedoch nicht zu erkennen. Vielmehr ergänzt für viele bspw. ein voluntouristisches ein klassisches Engagement. Ein wichtiger gewordener Punkt sei die Erlebnisfunktion für die jüngere Generation.

Als Empfehlung aus dem Survey wird vorgeschlagen, episodischere Formen mit einem stärkeren Fokus auf das Erlebnis zu konzipieren, um einerseits mehr Freiwillige zu gewinnen und andererseits die Möglichkeit zu geben, denjenigen, die nicht über einen langen Zeitraum hinweg in einer Organisation mithelfen können, die Verbindung zu dieser aufrecht zu erhalten (vgl. Neufeind 2015: 216f.). Neben den neuen Entwicklungen sind aber auch Kontinuitäten erkennbar. So kämen Freiwillige aus allen Altersgruppen und verfügen im Durchschnitt über ein hohes Bildungsniveau. Auch Motivationen würden sich überschneiden.

## 5.1.4 Motivationen der Freiwilligen

So unterschiedlich die Bereiche für ein Engagement sind, so unterschiedlich sind auch die Eintrittsmöglichkeiten, die sich zwischen Eigeninitiative, dem Anstoß von Familie, Freunden und Bekannten sowie durch öffentliche Kampagnen bewegen (vgl. Arriagada/Kornick 2021: 114). Außerdem bringen potenziell Engagierte Erwartungen an die Tätigkeit mit, durch die sie erst motiviert werden (vgl. Shye 2009, Wenzel et al. 2012, zit. n. Arriagada/Kornick 2021: 114). Insgesamt wurden vom Freiwilligensurvey neun Motive abgefragt.



Quelle: FWS 2019, gewichtet, eigene Berechnungen (DZA). Basis: alle Engagierten (n = 11.813-12.009). Mehrfachnennungen möglich.

Abb. 4: Motivationen für freiwilliges Engagement in Deutschland 2019 (Arriagada/Karnick 2021: 119)

Mit Blick auf Abbildung 4 lässt sich zusammenfassen: Auch beim freiwilligen Engagement bildet sich eine Dichotomie zwischen altruistischen und eigennützigen Motiven. 'Spaß' ist das am meisten ausgewählte Motiv und als eigennützig zu werten, allerdings dicht gefolgt von drei altruistischen und wieder einem eigennützigen Motiv. Den meisten gehe es allerdings nicht um materiellen Gewinn und vergleichsweise vielen auch nicht um karriere- oder prestigebezogene Gründe (vgl. Arriagada/Kornick 2021: 119). Zwischen Frauen und Männern gebe es keine besonderen Unterschiede. Die Motivation 'anderen Menschen helfen' fällt bei den Altersgruppen 14-29 und 30-49 knapp 4 Prozent höher aus als bei den Altersgruppen 50-65 sowie 65 und älter (vgl. ebd.: 122).

In der Studie von Moczek (vgl. 2018: 179) wurden explizit die Motivationen erforscht, die bei einem ebenfalls vom "Bundesprogramm Biologische Vielfalt" geförderten Projekt zum Wildkatzensprung den Ausschlag für eine Teilnahme erbrachten. Insgesamt überwogen gemeinnützige Motive, also z. B., dass die Freiwilligen sich für etwas für sie Wichtiges einsetzen möchten und dass sie den Naturschutz unterstützen bzw. Missstände auflösen wollen. Hinzu kommt der Wunsch nach Aufgaben, die der Gesellschaft etwas bringen und dies durch die Teilnahme an einem Projekt mit wissenschaftlichem Hintergrund zu tun. Ein wenig unbedeutender, aber dennoch relevant, sind soziale Motive, also die Arbeit und die Begegnung mit und von Gleichgesinnten. Als selbstdienlich steht an zweitwichtigster Stelle aller Motive der Erwerb von Qualifikationen und dabei neue Sichtweisen auf die Natur durch praktische Erfahrung zu gewinnen. Im Vergleich als unwesentlich zu bezeichnen sind schließlich die Motive "Anerkennung", "Berufsausgleich" und karrierebezogene Motive.

Im Freiwilligensurvey wurden, im Gegensatz zu den meisten Studien über Voluntourismus außerdem Gründe für die Beendigung, aber auch die, die zur Hinderung eines Engagements geführt haben, abgefragt. Letzteres liege hauptsächlich an Gesundheit (25,5 %), Familie (29,3 %) oder dem Beruf (41,4 %). Viele gaben überdies an, dass sie keine Verpflichtung eingehen möchten (37,9 %) oder nicht wussten, an wen sie sich wenden sollen (23,1 %) (vgl. Arriagada/Kornick 2021: 126f.). Unter diesem Aspekt zog Weaver eine Studie aus dem Jahr 2007 heran, die ebenfalls Zeit, fehlendes Interesse oder Gesundheitsaspekte als elementare Hinderungsgründe offenbarte. Der primäre Hinderungsgrund ist aber mit Abstand der Faktor Zeit (71,3 %) (vgl. 2015: 688). Das ist ein für diese Arbeit entscheidender Hinweis, denn dies könnte bedeuten, dass die Menschen, die sonst keine Zeit für ein Engagement haben, dies dafür im Urlaub eingehen könnten. Auch familiäre Gründe, die Frauen (36,7 %) weitaus häufiger angaben als Männer (21,3 %) könnten bei einem Engagement im Urlaub – je nach Angebot – wegfallen. Dies gilt auch für 'will keine Verpflichtung eingehen', da es kein langfristiges Engagement wäre. Allerdings könnte man diesen drei Punkten entgegensetzen, dass zeitliche oder familiäre Barrieren auch im Urlaub wieder auftreten, wenn die limitiert verfügbare Zeit im Urlaub eher für Entspannung präferiert wird. Und auch der Punkt ,will keine Verpflichtung eingehen' könnte aus einer generellen negativen Einstellung gegenüber Engagements hervorgehen, die sich auch im Urlaub nicht plötzlich ändert (vgl. Arriagada/Kornick 2021: 126f.).

Ein letzter Aspekt aus dem Survey, der noch aufgegriffen werden sollte, ist die Engagementbereitschaft, die über das Potenzial von Personen Aufschluss gibt, die zu jenem Zeitpunkt nicht engagiert waren. Fest steht, dass die Engagementbereitschaft stetig angestiegen ist – von 38,7 Prozent im Jahr 1999 auf 58,7 Prozent im Jahr 2019. Je jünger die Befragten waren, desto eher besteht eine Bereitschaft (vgl. Arriagada/Kornick: 128f.). Die Engagementbereitschaft ist zentrales Thema dieser Arbeit. Auch wenn Voluntourismus als eine der neuen Formen von Engagement gilt, sind Bereitschaft und Motive teilweise andere als beim klassischen Engagement. Zudem ist nicht gesichert, inwieweit signifikante Unterschiede durch die zu befragenden Campinggäste zu erwarten sind und ob der touristische Markt in Deutschland mittlerweile für Voluntourismus "bereit" ist.

## 5.2 Die touristische Nachfrage – Deutschlandtourismus und Reisemotive

"Nationalparke, Naturparke und Biosphärenreservate [...] sind für den Tourismus attraktive Ziele und für die Region von wirtschaftlicher Bedeutung. Sie können die Kulturlandschaft sowie die Lebensqualität und die Leistungskraft der Region umfassend stärken. Sie bieten die Chance, Erholung und Tourismus mit der Erhaltung der biologischen Vielfalt in Einklang zu bringen" (BMU 2007: 53).

Tourismus wird in der "Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt" als Branche genannt, die maßgeblich dazu beiträgt, die globale Situation der biologischen Vielfalt einerseits zu verbessern und andererseits zu verschlechtern (vgl. ebd.: 85). Durch das Projekt zur Etablierung von Voluntourismus in deutschen Schutzgebieten werden Angebote ausprobiert, die einen direkten positiven Einfluss auf die Umwelt ermöglichen sollen. Für einen Einstieg in die tourismuswissenschaftliche und -wirtschaftliche Perspektive wird zunächst ein Überblick zu aktuellen Trends in Deutschland gegeben. Zudem werden zwei Segmente, die im engen Zusammenhang mit dem Thema der Arbeit stehen, detaillierter betrachtet: Campingtourismus und Naturtourismus. Kongruent zum letzten Unterkapitel folgt zum Schluss eine Betrachtung der Motivationen, die die touristische Nachfrage beeinflussen.

#### 5.2.1 Deutschlandtourismus – eine kurze Einführung und Trends

Tourismus gehört zu den größten Branchen Deutschlands. 2015 lag die direkte Bruttowertschöpfung bei insgesamt 3,9 Prozent und damit höher als beim Einzelhandel oder dem Maschinenbau. Die unmittelbare Beschäftigung im touristischen Sektor in Deutschland beläuft sich auf 6,8 Prozent und wird nur vom Einzelhandel und dem Gesundheitswesen übertroffen. Die höchsten touristischen Ausgaben von Tourist:innen landen im Gaststättengewerbe mit 17,8 Prozent, 12,5 Prozent bei den Unterkünften und 7,1 Prozent für Sport, Erholung, Freizeit und Kultur. Der wichtigste Quellmarkt für Deutschlandtourismus ist ebenso Deutschland – rund 78 Prozent der Reisenden (vgl. BMWi 2017b: 8f.). Doch wie hat sich der Tourismus in den letzten Jahren entwickelt?

Seit 2006 wurde sowohl beim Incoming- als auch Inlandstourismus ein stetiges Wachstum<sup>12</sup> erreicht. 2016 wurden 447,2 Mio. Übernachtungen registriert, 2006 waren es noch 351,2 Mio. Davon zählten 2016 366,4 Mio. zum Inlandstourismus (2006 298,3 Mio.). Deutschlandtourismus wird in der in Deutschland lebenden Bevölkerung immer beliebter und macht 82 Prozent des Marktanteils aus. Trotz steigender Übernachtungszahlen ist dafür die durchschnittliche Übernachtungsdauer zurückgegangen. Während 1993 im Schnitt 3,8 Tage am Stück im Urlaub verbracht wurde, waren es 2016 nur noch 2,7 Tage. Zu erklären ist dies mit der steigenden Beliebtheit von Kurz- und Wochenendreisen sowie dem Hype im Städtetourismus. Auch Campingtourismus, in dem die Nachfrage von 2012 um 19,4 Prozent gestiegen ist (vgl. BMWi 2017a: 7ff.), ist seit Längerem im Trend.

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Kleine Schwankungen im Zuge der Wirtschaftskrise um 2009 sind hier ausgenommen.

Für die vorliegende Arbeit sind aber auch Tagesausflügler:innen zu beachten. 2016 waren 302,8 Mio. Menschen zu einem Tagesausflug unterwegs, um eine spezielle Aktivität auszuführen und 49,2 Mio., um bei einer organisierten Fahrt mitzumachen. Für Freizeitangebote bezahlten sie im Schnitt 3,40 Euro. In einer vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e. V. (DWIF) erstellen Befragung wurden außerdem die präferierten Urlaubsarten ermittelt, die inländische Gäste für ihren Urlaub in Deutschland angaben. Hier liegt der Erholungs- (43 %) vor dem Städteurlaub (23 %) und den für diese Arbeit relevanten Natur- (20 %, vorher 19 %) und Aktivurlaub (13 %, vorher 8 %), die aber in der Beliebtheit gestiegen sind. Eine weitere interessante Beobachtung ist eine von 2012 gemessene Doppelung gebuchter Pauschalreisen auf 15 Prozent (vgl. 2018: 10f.).

# 5.2.2 Camping-Tourismus in Deutschland

Im letzten Jahr veröffentlichte das DWIF die Studie "Wirtschaftsfaktor Campingplatz- & Reisemobiltourismus in Deutschland", in der analysiert wurde, welche wirtschaftliche Bedeutung dem Campingtourismus in Deutschland zukommt. Zu den wichtigsten Untersuchungsgegenständen gehören die Erfassung des Campingangebots und dessen Nachfrage, die Quantifizierung der ökonomischen Auswirkungen sowie die Ermittlung verschiedener Zielgruppen (vgl. 2021: 11). Voran geht zunächst eine Definition von Campingplätzen, die sich von weiteren Beherbergungsmöglichkeiten unterscheiden. Demnach seien Campingplätze abgegrenzt "und für den vorübergehenden Aufenthalt mit Reisemobilen, Caravans und Zelten zugänglich" (ebd.: 17).

Es wurden nur Campingplätze in die Untersuchung mit aufgenommen, wenn sie Urlaubscamping anbieten und mindestens über zehn Standplätze verfügen. 2020 wurden 3.061 Campingplätze nach diesen Kriterien ermittelt, die über 228.662 Standplätze verfügen. Aus rund 9,7 Mio. Ankünften ergaben sich insgesamt 33.953.049 Übernachtungen. Davon waren 93,6 Prozent inländische Gäste und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 3,5 Tagen. Für das Jahr 2020 gilt aber auch, dieses unter pandemieinduzierten Effekten zu betrachten. Im Vergleich zum Vorjahr wurden fünf Prozent weniger Übernachtungen verzeichnet, was vor allem mit dem Ausbleiben ausländischer Campinggäste zu erklären ist. Die Zahl der inländischen Gäste stieg hingegen um 2,3 Prozent. Damit zählen Campingplätze zu dem Betriebstyp, der die geringsten Einbußen während der Pandemie zu verzeichnen hatte und dessen Marktanteil sich um 56 Prozent steigerte (2019: 7,2 % auf 11,2 Prozent). Für eine aussagekräftigere Beurteilung, wie sich der Markt in den nächsten Jahren entwickeln wird, wird ein Zeitvergleich von 2010 herangezogen. Demzufolge ist die Aufenthaltsdauer von 3,6 auf 3,5 Tage zurückgegangen, ebenso die Zahl der Campingplätze (2010: 3.106). Auf der anderen Seite ist die Anzahl der Standplätze (2010: 226.776) leicht angestiegen. Der grundlegendste Unterschied ist bei den Übernachtungszahlen zu verorten. Diese stiegen von 2010 um 39,1 Prozent an. Auch die separat aufgeführten Reisemobilstandplätze haben von 2016 bis 2021 ein Wachstum von mehr als 30 Prozent verzeichnet – die registrierten Reisemobile ein Wachstum von 60 Prozent (vgl. DWIF 2021: 17ff.).

Nach der Studie des Instituts für Demoskopie (IfD) Allensbach sind es 2022 11,49 Mio. Personen in Deutschland, die den Urlaub auf dem Campingplatz gegenüber anderen Urlaubsarten favorisieren (vgl. IfD Allensbach 2022a) und auf demographische Merkmale untersucht wurden. Demzufolge sind es 56 Prozent Männer und 44 Prozent Frauen, die Camping als Urlaubsart favorisieren (vgl. IfD Allensbach 2022b). Hinsichtlich des Bildungsniveaus wurden 32 Prozent mit Abitur, 9,5 Prozent mit Fachhochschulreife, 32,8 Prozent mit einem Real- und 22,9 Prozent einem Hauptschulabschluss ermittelt (vgl. IfD Allensbach 2022c). Auch zur Altersstruktur wurden Daten erhoben, die im Folgenden einer 2019 veröffentlichten Studie des ADAC PiNCAMP tabellarisch gegenübergestellt werden, da die Werte stark variieren.

Tab. 2: Gegenüberstellung der Altersstruktur unter Campinggästen basierend auf den Erhebungen des ADAC PiN-CAMP (vgl PiNCAMP 2019) und des IfD Allensbach (vgl. IfD Allensbach 2022d) (eigene Darstellung)

Alter/Studie	0-20	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 und älter
<b>PiNCamp</b> (2019)	-	1,5 % (18-29)	6,3 %	18,2 %	28,8 %	30,4 %	14,4 %
IfD (2022)	10,4 %	17 %	18,1 %	17,5 %	19,1 %	10,6 %	7,3 %

Eine Erklärung für diese Abweichungen könnte sein, dass wegen der Pandemie insgesamt auf Urlaub verzichtet wurde und sich ältere Menschen keinem Risiko aussetzen wollten. Daran schließt sich die Frage an, ob sich die möglichen pandemieinduzierten Veränderungen langfristig auswirken. Dieser Umstand muss bei einem späteren Vergleich berücksichtigt werden.

Entscheidend für ein vollständiges Bild der möglichen Zielgruppe ist darüber hinaus die Kaufbereitschaft, die anhand von Daten zu den Ausgabeposten von Campinggästen eingeschätzt werden kann. Touristikcampende geben demnach durchschnittlich 47,10 Euro pro Person und Tag aus, wovon bereits 18 Euro für die Unterkunft und 10,30 Euro für die Verpflegung aufgewendet werden. Insgesamt läge dieser Betrag für eine Woche deutlich unter dem einer durchschnittlichen Reise von BUND-Reisen. Der für Tageseinsätze relevante Punkt zu Ausgaben im Freizeitbereich liegt bei 3,20 pro Tag (DWIF 2021: 31). Auch wenn bisherige Tageseinsätze kostenlos sind, ist der durchschnittliche Betrag ein Anhaltspunkt dafür, inwieweit eine Zahlungsbereitschaft vorhanden wäre, sollte sich bspw. das Angebot ändern, z. B. in der Form von Sonderleistungen (Verpflegung, Eintritt, etc.). Dauercampende geben insgesamt weniger als Touristikcampende aus – durchschnittlich 19,60 Euro pro Person und Tag. Dies ist vor allem auf die günstigeren Stellplatzpreise und die weniger freizeitorientierte Gestaltung zurückzuführen. Mit 47,20 Euro pro Tag sieht es bei den Reisemobilisten auch nach den einzelnen Kostenpunkten ähnlich wie bei den Touristikcampenden aus (vgl. ebd.: 30ff.). In Anbetracht der Tatsache, dass Campingtourismus ein wachsendes Tourismussegment ist, wird eine nähere Betrachtung dieser Zielgruppe zur logischen Schlussfolgerung im vorliegenden Projekt. Leider konnten keine wissenschaftlichen Studien ausfindig gemacht werden, die Reisemotive von Campinggästen genauer analysiert.

#### 5.2.3 Naturtourismus in Deutschland

"Natur unterstützen" wird in der von der BTE – Tourismus- und Regionalberatung (2016: 37) herausgebrachten Studie zu einem von fünf Angebotsbereichen des Naturtourismus gezählt. Dieser wird wie folgt, definiert:

"Naturtourismus ist eine Form des Reisens in naturnahe Gebiete, bei der das Erleben von Natur und Naturphänomenen im Vordergrund steht und das Hauptmotiv für den Besuch dieser Gebiete darstellt" (ebd.: 6).

Differenziert wird Naturtourismus in diesem Abschnitt hinsichtlich der verschiedenen Aktivitäten, Zielgruppen und der wirtschaftlichen Leistung in den deutschen Großschutzgebieten. Nicht zu verwechseln ist Naturtourismus mit Ökotourismus, der zwar auch in Naturgebieten stattfindet, sich aber zusätzlich über Nachhaltigkeit und Verantwortlichkeit definiert und zum Erhalt der Umwelt beiträgt. Naturtourismus kann auch Ökotourismus sein, manche naturtouristischen Aktivitäten könnten sich aber auch negativ auf die Umwelt auswirken. Im Naturerlebnis-Monitor wurden die beliebtesten Aktivitäten in absteigender Reihenfolge ermittelt: Wandern, Tierbeobachtungen, Naturexkursionen, Winterwandern und Radfahren. Etwas weiter abgeschlagen zu den Erstgenannten, aber immer noch als beliebt einzustufen ist das Campieren in der Natur (vgl. BTE 2016: 10). Ferner interessieren sich immer mehr Menschen in Deutschland dafür, einen eigenen Beitrag zum Naturschutz zu leisten. Andererseits seien sie seltener dazu bereit, dies umzusetzen (vgl. ebd.: 36), weswegen Voluntourismus neben den anderen, beliebteren Aktivitäten hier nicht auftaucht.

Auch Motive sind bei der Betrachtung des Naturtourismus in Deutschland von Bedeutung. Auf einer vom Institut für Management und Tourismus (IMT) basierenden Studie zum allgemeinen Interessenspotenzial innerhalb der touristischen Nachfrage landen viele, rein naturbezogene Motive in der oberen Auswahl. So stehen auf dem ersten und zweiten Platz die Interessen 'spektakuläre Landschaft erleben' (72 %) und 'sich in der Natur aufhalten' (71 %). Außerdem schafften es unter die ersten 20 Nennungen 'Informationen über die Natur erhalten' (45 %), 'Wandern' (43 %) und 'Rad fahren (nicht Mountainbike)' (40 %). Insgesamt sind es über 40 Mio. Menschen der deutschen Bevölkerung, die ein großes oder sehr großes Interesse haben, sich auf Reisen 'in der Natur aufzuhalten'. Soziodemographische Merkmale, die dies positiv beeinflussen sind ein steigender Bildungsgrad, ein steigendes Einkommen und ein steigendes Alter. Es gebe allerdings auch Tendenzen, dass sich immer mehr Jüngere dafür interessieren (vgl. BTE 2016: 11f.).

Wirtschaftlich ist Naturtourismus in Deutschland bedeutend, dessen Gesamtumsatz allerdings auf Grund zahlreicher Überschneidungen der Angebotssegmente schwer festzulegen sei. Für das Jahr 2010 wurde für den Wandertourismus berechnet, dass allein sechs Mrd. von Tagestourist:innen, 1,7 Mrd. durch Übernachtungen und 3,7 Mrd. Euro durch den Verkauf von Wanderausrüstung umgesetzt wurden (vgl. BTE 2016: 51). Auch die Schutzgebiete sind für das Gelingen von Naturtourismus in Deutschland elementar. Trotz flächenmäßigen Ausmaßes sind sie aber noch

nicht unter allen Deutschen bekannt. Während Nationalparke 93 Prozent der Menschen hierzulande kennen, fällt dies bei Naturparken mit 84 und vor allem bei Biosphärenreservaten mit 73 Prozent geringer aus. Dennoch wurde z.B. für Letztere im Zeitraum von 2007 bis 2015 eine jährliche Besucher:innenzahl von 65,3 Mio. ermittelt, die einen Bruttoumsatz von 2,94 Mrd. Euro einbrachten. Nationalparke liegen mit 2,78 Mrd. Euro Umsatz knapp dahinter (vgl. ebd.: 48ff.).

Die Partnerbetriebe der Schutzgebiete, als Anbieter von Ausflügen oder in den Bereichen Gastronomie, Beherbergung, Verkehr, Handwerk und Landwirtschaft, tragen einen bedeutsamen Anteil dazu bei. Sie zeichnen sich zudem durch hohe Qualitätsstandards aus, bieten ein besonderes Angebot für die Gäste und tragen zum Naturschutz bei. (vgl. BTE 2016: 35). Eine wichtige Frage ist hier, inwieweit voluntouristische mit bereits existierenden Angeboten konkurrieren oder ob sie diese gut ergänzen würden. Einige touristische Unternehmen könnten von Kooperationen profitieren, z. B. Restaurants, Kajak- oder Fahrradverleihe, Naturführer:innen etc. (vgl. Miller 2017: 111).

Ein ebenfalls positiver Effekt des Tourismus in den Schutzgebieten bezieht sich auf die Schaffung von Arbeitsplätzen, die in der Schutzgebietsverwaltung entstehen. Als negative Effekte sind das steigende Preisniveau in der Region, die Zunahme an Schulden für die touristischen Investitionen oder sogenannte Opportunitätskosten zu nennen, da die Landfläche auch anders hätte genutzt werden können – z. B. für die Land- oder Forstwirtschaft. (vgl. Mayer/Stoll-Kleemann 2020: 484). Eine Symbiose zwischen Tourismus und Naturschutz soll mit den Angeboten des vorliegenden Projekts erreicht werden. Es ist offensichtlich geworden, dass sie sich gegen starke Konkurrenten nicht durchsetzen, aber zumindest koexistieren müssen. Dass das Interesse an einer aktiven Unterstützung wächst, ist hingegen ein positives Signal. Außerdem muss beachtet werden, dass die Einsätze in den Gebieten oft auch Elemente enthalten, an denen die Tourist:innen besonders interessiert sind.

## 5.2.4 Wissenschaftliche Ansätze zur Bestimmung der touristischen Nachfrage

Da Tourismus eine Querschnittswissenschaft ist, haben sich aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen diverse Methoden entwickelt, um die touristische Nachfrage zu bestimmen. Freyer (2015: 75f.) bemerkt, dass die Perspektive entscheidend ist: Während individualistische Ansätze nach endogenen Einflüssen suchen und das Individuum (der oder die (nicht-)Reisende) im Fokus steht und auf die Gesellschaft einwirkt, sind es beim gesellschaftlich-historischen Ansatz die Rahmenbedingungen in der Gesellschaft, die aufs Individuum einwirken. Eingeteilt werden die Ansätze in individuelle, staatliche, gesellschaftliche, wirtschaftliche, umwelt- und anbieterbezogene Motive.

*Individuelle Einflüsse* sind die von der Wissenschaft am besten erforschten und als Motive des Reisens zu verstehen:

"Die bekanntesten Tourismusreisen sind Reisen aus Spaß- und Freudemotiven heraus. Sie dienen allerdings auch der Erholung und Regeneration für den Arbeitsprozess, der Bildung und Kommunikation sowie dem Beruf" (ebd.: 81).

Eine Herangehensweise, die von individuellen Motiven ausgeht, bezieht sich auf das Verhältnis von Alltag und Urlaub. Formuliert werden diese als Weg-von-Reisen (Alltagsflucht) und Hin-zu-Reisen. Letztere liefern das, was den Menschen im Alltag fehlt, z. B. Ruhe, Vergnügen, frische Luft etc. Manche Antriebskräfte, wie Prestige, werden allerdings nicht berücksichtigt (vgl. ebd.: 82ff.).

Ein anderer Ansatz untersucht gesellschaftliche Einflüsse. Heutzutage gerate man in Industrieländern eher in Erklärungsnot, warum man nicht verreist als andersherum. Außerdem erreicht das kapitalistische System durch das Entfachen gelebter Sehnsüchte seine Aufrechterhaltung. Einen gesonderten Bereich bilden umweltbezogene Einflüsse. Hier stehen Pull-Faktoren, die eine Destination interessant erscheinen lassen, wie Klima und Landschaft, Merkmalen des Wohngebietes gegenüber. Ein Erklärungsansatz zu wirtschaftlichen Einflüssen betrachtet die Faktoren Einkommen, Vermögen, relevante Preise, verfügbare Zeit, Kenntnis über Urlaubsmöglichkeiten sowie Entwicklungstrends in Abhängigkeit zueinander (vgl. Freyer 2015: 91ff.). Der vorletzte Einfluss, der bei Freyer mitaufgeführt wird, ist anbieterbezogen. Tatsächlich spreche man mittlerweile davon, dass sich die Tourismusindustrie von einem Nachfrage- zu einem Angebotsmarkt entwickelt habe, also das Angebot die Nachfrage übersteige. Dementsprechend werden verschiedene Mittel angewandt, um potenzielle Kund:innen vom bestehenden Angebot zu überzeugen (Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik). Zuletzt sind staatliche Einflüsse zu nennen. Das umfasst bspw. den Einfluss von Vergünstigungen für bestimmte Nachfragegruppen (z. B. Jugendgruppen), aber auch Rahmenbedingungen wie Ferienregelungen, verfügbare Informationen zu den Zielgebieten sowie Subventionen für die touristische Infrastruktur (vgl. ebd.: 97f.). Die unterschiedlichen Perspektiven verdeutlichen die Mehrdimensionalität zur Bestimmung der Nachfrage, auf die das Zwischenfazit aufbauen wird. Um die individuellen Einflüsse geht es jedoch im nächsten Abschnitt.

# 5.2.5 Typenbildung und Reisemotive

In der Tourismusforschung gibt es eine große Bandbreite an Typenbildungen. Hier stehen eindimensionale Typenbildungen, die aus Urlaubsaktivitäten, Landschaftspräferenzen, bereisten Ländern, Reisehäufigkeit etc. gebildet werden, Lebensstiltypologien gegenüber, die sich auch auf den touristischen Konsum übertragen lassen (vgl. Grabowski 2013: 74). Die mittlerweile populärste Typenbildung sind die Sinus-Milieus. In diese Milieus werden Menschen durch Lebensauffassung und Lebensweise zugeordnet, wobei die soziale Situation und Wertehaltungen die Ausprägung am meisten beeinflussen (vgl. Freyer 2015: 104ff.). Die Anwendung der Sinus-Milieus ist auf Grund des Aufwandes für die vorliegende Arbeit allerdings nicht geeignet.

Ein besonders wichtiger Teil betrifft die Reiseentscheidung. In der touristischen Forschung werde man vor das Problem gestellt, dass man die letztendliche Entscheidungsfindung nicht beobachten kann. Hinzu kommt, dass es womöglich der reisenden Person nicht bewusst ist. Dennoch wurden aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen verschiedene Modelle entwickelt, die die

Entscheidung zum Reiseverhalten bestimmen. In der *Haushaltstheorie der Wirtschaftswissenschaften* geht es vor allem um ein Kosten-Nutzen-Kalkül. Die Kaufentscheidung sei ein "vollkommen rationaler und bewusster Optimierungsprozess": bestimmte einschränkende Gegebenheiten (Preise, Dauer) stehen nutzenorientierten Outputs (Freude, Ansehen etc.) gegenüber (vgl. Freyer 2015: 114).

Soziologische und psychologische Herangehensweisen stellen eher Motivationen, Einstellungen, Emotionen und Kultur in den Vordergrund. Dazu gehören Strukturmodelle, die nach dem Schema Stimulus (wirkt auf) Organismus (verursacht) Reaktionen dargestellt werden. Stimuli sind sozio-demografische Merkmale sowie das soziale und ökonomische Umfeld. Hauptuntersuchungsgegenstand ist der Organismus. Darin stecken die eigentlichen Entscheidungsprozesse, die aus aktivierenden Komponenten (Emotionen, Motivationen und Einstellungen) sowie kognitiven Komponenten (Wahrnehmung, Denken, Lernen) zusammengesetzt sind. In manchen Modellen wird dieser Bereich außenvorgelassen, da er mit komplizierten Messverfahren und einem höheren Aufwand begutachtet werden muss. Letztendlich sind die Reaktionen, die in diesem Fall die Buchung einer Reise oder einer Tour bedeuten, in diesem Modell nur mit den von außen beobachtbaren Merkmalen zu erklären. Die Ergebnisse gehen also kaum ins Detail (vgl. Freyer 2015: 120ff.).

Dennoch wird die Forschung an Motivationen immer wieder aufgegriffen und von einigen Autor:innen als zentral empfunden, weswegen zahlreiche Literatur darüber existiert. Als wichtigste Reisemotive der deutschen Bevölkerung wurden von der Reiseanalyse die Folgenden ermittelt:

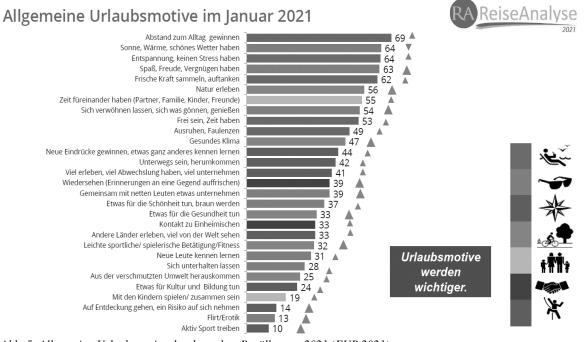


Abb. 5: Allgemeine Urlaubsmotive der deutschen Bevölkerung 2021 (FUR 2021)

Die aufgelisteten Motive lassen Schlussfolgerungen darüber zu, welche Beweggründe für die Wahl der Angebote aus dem Projekt aus touristischer Sicht relevant sein werden, wie "Natur erleben", "Spaß, Freude, Vergnügen haben", "gesundes Klima", "neue Eindrücke gewinnen" etc. Bereits vor

15 Jahren gaben 42 Prozent der Menschen in Deutschland an, dass sie im Urlaub "Natur erleben" wollen, für Reisen innerhalb Deutschlands lag der Anteil sogar bei 74 Prozent (vgl. BMU 2007: 85). Als besonders entscheidende Aspekte bei der Reisebuchung werden Flexibilität, Geld-zurück-Garantien und Hygienemaßnahmen vor Ort genannt (FUR 2021: 38). Für 2022 wird mit 60 Mio. Reisen gerechnet. Allerdings bestand diese Prognose noch vor dem Ukraine-Krieg, der sich zusammen mit der Inflation ebenfalls auf das Reiseverhalten auswirken könnte.

Die Motivationen vor der Reise gelten als besonders komplex. Es gibt jedoch gewisse Belege dafür, dass sich Voluntourismus innerhalb der touristischen Nachfrage etablieren lässt. So sind 40 Prozent der inländischen Tourist:innen daran interessiert, Großschutzgebiete in ihrem Urlaub zu besuchen, wovon 10 Prozent auch Lust hätten, den Naturschutz proaktiv zu unterstützen. Betrachtet man unterschiedliche Zielgruppen separat voneinander, wird deutlich, dass diese Zahl steigt. Von den 'Grünen Konsumenten' heißt es, dass 36 Prozent interessiert seien, an naturschutzfachlichen Projekten während ihres Urlaubs mitzumachen. Diese Gruppe ist geprägt von eher jüngeren Personen mit relativ geringem Einkommen, aber einem hohen Bildungsniveau (vgl. Miller 2017: 60, zit. n. FUR 2014: 36). Doch Einstellungen und Motivationen führen nicht immer zu einer Umsetzung.

#### 5.2.6 Nachhaltiges (?) Reiseverhalten der Deutschen

Einen vertieften Einblick in das Reiseverhalten gewährt die auf Grundlage der Reiseanalyse 2019 erstellte Studie zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus vom Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT). Demnach gebe es in der Bevölkerung 50-60 Prozent Zustimmungsraten, den Urlaub nachhaltig zu gestalten. Das tatsächliche Reiseverhalten sehe jedoch anders aus. Um dies zu belegen, wurden die Indikatoren Reisedistanz, Reisedauer, Nutzung von CO2-Kompensationen, Nutzung von zertifizierten Angeboten, die Relevanz der Nachhaltigkeit bei der Urlaubsplanung und Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit analyisiert (vgl.: 17).

Für den Indikator *Reisedistanz* wurden Daten zwischen 2002 und 2018 für Urlaubsreisen ab fünf Tagen<sup>13</sup> miteinander verglichen. Während 2002 insgesamt 90,7 Mrd. km für die Anreise zurückgelegt wurden, hat sich dies bis 2018 auf 121,6 Mrd. km gesteigert. Dies liege insbesondere an der vermehrten Nutzung des Flugzeuges, z. B. bei Fern- (Steigerung von 20,3 Mrd. km) und Mittelmeerreisen (Steigerung von 7,5 Mrd. km). Besonders Menschen der höchsten Einkommensgruppen würden diese Reisen unternehmen. Bei der Wahl der Verkehrsmittel waren Umweltaspekte eher unbedeutend. Der Preis (alle Verkehrsmittel), Zeit (Flugzeug), die reibungslose Anreise von Tür zu Tür (Auto) oder Komfort (Schiff) sind wichtigere Kriterien. Gereist wird am meisten mit dem Auto, mit dem Flugzeug werden jedoch die meisten Streckenkilometer zurückgelegt. Nur im Deutschlandtourismus sank das Verkehrsaufkommen um 0,4 Mrd. km (vgl. Schmücker et al. 2019: 27ff.).

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Reisen ab fünf Tagen machen 78 % der gesamten Anzahl an Reisen aus.

Ein weiteres untersuchtes Merkmal ist die *Reisedauer*, die vor allem in Relation zur aufgebrachten Verkehrsleistung relevant ist. 2011 waren es rund 128 Anreisekilometer pro Reisetag, was sich bis 2018 auf 141 km erhöhte. Die Nutzung von *CO2-Kompensationen* liege mit 6 Prozent bei Kurzurlaubsreisen und 2 Prozent bei längeren Urlaubsreisen auf einem niedrigen Niveau, obwohl diese bereits seit Jahren auf dem Markt etabliert seien. Durch das Aufkommen von Fridays for Future habe sich der Anteil 2019 erhöht. Es sei möglich, dass sich dieser Trend fortsetzen wird (vgl. Schmücker et al. 2019: 45). *Zertifizierungen und Umweltzeichen* werden ebenfalls nicht häufig genutzt, was allerdings auch erwartet wurde. Signifikant sei aber die Nutzung von Zertifizierungen bei Kurzurlaubsreisen, die als Pauschalreisen gebucht und bei 23 Prozent liegen (vgl. Schmücker et al. 2019: 54ff.).

Für 56 Prozent der Bevölkerung ist nach Stand der Studie die soziale und ökologische Nachhaltigkeit auf Reisen wichtig – 2013 waren es noch 51 Prozent. Hierbei überwiegt die soziale Nachhaltigkeit leicht über die der ökologischen. Allerdings ist zu bemerken, dass die positive Einstellung im letztendlichen Reiseverhalten keinen signifikanten Unterschied zu denjenigen ausmache, denen Nachhaltigkeit unwichtig ist – zumindest was die Anzahl an Urlaubsreisen, Anreisekilometern und Aufenthaltstagen angeht. In höherer Relation zu einer positiven Einstellung zur Nachhaltigkeit stehen demgegenüber Überlegungen vor der Reise, die Nutzung von zertifizierten Angeboten sowie CO2-Kompensationen (vgl. Schmücker et al. 2019: 58ff.).

Insgesamt ist die Attitude-Behavior-Gap jedoch offensichtlich. So stehen positive Einstellungswerte mit rund 50 Prozent den ermittelten Verhaltenswerten gegenüber, die bei weniger als 30 Prozent (weiche Nachhaltigkeitsrelevanz) oder gar unter 10 Prozent liegen. Aus diesen Gründen fällt das Fazit ernüchternd aus und die positive Einstellung wird "eher als Akzeptanz denn als Präferenz für nachhaltiges Reisen interpretiert" (ebd.: 64f.). Ansätze für Erklärungen lauten u. a., dass Urlaub in erster Linie aus hedonistischen Motiven unternommen wird, durch die man sich eher Ausnahmen erlaubt. Zudem konkurrieren unterschiedliche Motive: So könne der unmittelbare Nutzen einer nachhaltigen Reise in Prestige, Genuss (höhere Qualität) oder darin liegen, etwas Gutes getan zu haben. Prestige und Genuss könnten jedoch auch auf anderem Wege erreicht werden. Als weitere Ursachen werden ein Mangel an nachhaltigen Angeboten, an Informationen über bestehende Angebote und fehlende Anreize angeführt (vgl. ebd.: 65ff.).

Nichtsdestotrotz begünstigen viele der aufgezeigten Tendenzen ein Gelingen des vorliegenden Projektes. Auch wenn Einstellungen und Interesse nicht unbedingt ausreichen, um dies letztendlich in konsequentes Verhalten zu übertragen, werden diese Einschätzungen dabei helfen, sich strategisch in der Planung des Angebotes und beim Marketing ausrichten zu können, um die Einsätze im Kund:inneninteresse anzupassen, möglichen Stolpersteinen aus dem Weg zu gehen und einen strukturierten Blick auf die Zielgruppe zu erhalten. Für Struktur sorgt schließlich auch das nächste Kapiteln, indem die zentralen Erkenntnisse systematisch zusammengefasst und eingeordnet werden.

# 6. Zwischenfazit – Erste Analyse zum Potenzial

Die aus dem letzten Unterkapitel dargestellte tourismuswissenschaftliche Perspektive auf die Nachfrage ist neben den weiteren Bestandteilen der eingangs vorgestellten Marktanalyse Ausgangspunkt für das Zwischenfazit, welches das Potenzial der Angebote des Projektes überprüft. Nach den Erläuterungen aus den vorherigen Kapiteln erscheint es notwendig, die wichtigsten Erkenntnisse für eine Orientierung in den Zusammenhang zu bringen. Es ist dabei zu hinterfragen, welche Erkenntnisse keiner weiteren Bestätigung durch die Umfrage bedürfen bzw. nicht durch die Umfrage ermittelt werden können. Andersherum werden im zweiten Schritt diejenigen Fragen aufgeworfen, die noch zu klären sind. Eine Betrachtungsweise der Nachfrage kann auf gesellschaftliche, umweltbezogene und staatliche Merkmale zurückgeführt werden, die das Pendant zur Umfeldanalyse bilden. Positiv auf das Potenzial der Nachfrage wirken sich die folgenden Umstände aus:

- 1. Die politische bzw. finanzielle Unterstützung: Das aus Bundesmitteln subventionierte Projekt erfährt zum Markteintritt keine Risiken und ist im Gegensatz zu privaten Anbietern, aber auch den finanziell begrenzten Haushalten der Schutzgebiete gegenüber, unabhängig von Einnahmen in den ersten Jahren der Entstehung. Durch die Anforderungen, die an das Projekt von politischer Seite her gestellt werden, werden qualitativ hochwertige Angebote angestrebt, die durch Expert:innen aus den Schutzgebieten umgesetzt werden und sich wiederum auf die Zufriedenheit der Nutzer:innen auswirken können.
- 2. Das gesellschaftliche Naturbewusstsein steigt: Der Umstand, dass etwas unternommen werden muss, um die aktuellen Tendenzen zu ökologischen Bedrohungen aufzuhalten, beschäftigt immer mehr Menschen, was sich in positiven Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber der Umwelt ausdrückt und von knapp drei Mio. Menschen, die in Umweltschutzverbänden als Mitglieder eingetragen sind, bestätigt wird.
- 3. Das Engagement im Naturschutz ist gestiegen: Mit dem gesteigerten Naturbewusstsein ist nicht nur die Bereitschaft, sondern auch das reale Aufkommen am Engagement im Naturschutz gestiegen.
- 4. Voluntourismus als flexible, erlebnisreiche Ergänzung oder Alternative zum Ehrenamt: Flexibilität wurde sowohl als Trend beim freiwilligen Engagement als auch bei den touristischen Reisen durch die insgesamt kürzere Aufenthaltsdauer beobachtet. Insofern Flexibilität damit als gesamtgesellschaftlicher Trend gesehen werden kann, greifen gerade gegenüber dem Ehrenamt solche kurzzeitigen oder zumindest zeitlich begrenzten Einsätze diesen Trend auf. Dies kann auch auf den erhöhten Erlebnischarakter übertragen werden, der gerade für die jüngere Generation wichtiger wird.

Wirtschaftliche Einflüsse, die sich auf das Potenzial auswirken, beziehen sich insbesondere auf die Betrachtung des Wettbewerbs und aktuelle touristische Trends. Die folgenden sind als positiv zu erachten:

- 1. Voluntourismus liegt im Trend: Durch eine Reihe von Gründen wird die Tourismusform immer beliebter, wenn auch vor allem eher in Ländern des globalen Südens.
- 2. Es gibt kaum Konkurrenz in Deutschland: Das vorliegende Projekt muss im selben Segment nicht um die Markthoheit kämpfen, sondern kann vom relativen Alleinstellungsmerkmal profitieren.
- 3. Aktivitäten lassen sich kombinieren: Viele der im Naturtourismus beliebtesten Aktivitäten können auch in den voluntouristischen Angeboten eingebaut werden.
- 4. Trend zu Deutschlandtourismus, Naturtourismus und Schutzgebieten als Destination: 40 Prozent der deutschen Bevölkerung besuchen mindestens einmal jährlich eines der zahlreichen deutschen Schutzgebiete, die generell ein positives Image innehaben. Damit steigt zumindest auch die Grundgesamtheit potenzieller Nutzer:innen aus ortsspezifischer Betrachtung.
- 5. Höheres Interesse an nachhaltigen Reisen: Die voluntouristischen Angebote, die einen direkten Nutzen für die in erster Linie ökologische, aber auch soziale Nachhaltigkeit (Regionalentwicklung) versprechen, wirken dem Mangel an nachhaltigen Angeboten entgegen. Einstellung und Interesse sind kein Garant für ein nachhaltiges Reiseverhalten, können sich aber zukünftig positiv auf das Verhalten auswirken.
- 6. Bisher kommen die Angebote gut an: Ein letzter entscheidender Grund, weshalb bei den Angeboten von einem erfolgsversprechendem Potenzial ausgegangen werden kann, ist die bisherige positive Resonanz der Teilnehmenden, die im weiteren Verlauf des Projektes jedoch einer weiteren Evaluierung bedarf.

Nach dieser Aufzählung erscheint Millers (2017: 60) Schlussfolgerung aus ihrer Masterarbeit nur allzu konsequent: "There is great market potential for CVT in Germany". Es gibt aber auch andere Meinungen und dem gegenüberstehende Tendenzen. Aus einer explorativen Analyse zum Status Quo von Volunteering mit dem touristischen Erlebnis wurde herausgestellt, dass der Tourismus durch Finanzierungsinstrumente zwar einen aktiven Betrag zur Kulturlandschaftsentwicklung leisten kann, worunter auch das Volunteering fällt, weist aber darauf hin, dass die Zielgruppe relativ klein und das Instrument hochschwellig angesetzt sei (vgl. Herle/Hausy 2019: 6). Potenziale seien daher nur eingeschränkt vorhanden, u. a. durch die wahrgenommene geringe Hilfsbedürftigkeit, weswegen sich Deutschland bisher auch nicht als Volunteering-Destination gezeigt hätte. Zudem müssten sich die Angebote gegen weitere Angebote für freiwilliges Engagement durchsetzen, die bereits im persönlichen Umfeld oder durch Naturschutzorganisationen ausgeführt werden (vgl. ebd.: 22f.).

Es wurde von manchen Anbietern versucht, derlei Angebote auf den Markt zu bringen, von denen sich allerdings einige nicht durchsetzen konnten. Auch sind Studien zum Thema Stellenwert stets kritisch zu hinterfragen, da sie gesellschaftlichen Gegebenheiten ausgesetzt sind und sich in den nächsten Jahren wiederum andere Trends ergeben können. Dies bezieht sich vor allem auf die langfristige Umsetzung der Angebote. Zuletzt entscheiden Preis und Zeit stark über das Reiseverhalten an sich. Die Pauschalreisen sind nicht für alle Teile der Bevölkerung bezahlbar. Das Konzept der "Helfenden Hände" ist wiederum mit einer möglichen zeitlichen Barriere versehen. Einzig die Tagesangebote sind niedrigschwellig angelegt.

All diese Bedenken müssen in der Betrachtung der Nachfrage und des Potenzials miteinbezogen werden. Doch gerade bei Letzterem stellt sich die Frage, an wen sich die Angebote überhaupt richten bzw. wer sich überhaupt dafür interessiert. Den bisherigen Studien folgend sind dies eher Menschen mit höherer Bildung und Einkommen. Kann dies bei Campinggästen bestätigt werden? Zur Erfassung des Potenzials des Voluntourismus gehört schließlich auch die Festlegung der Zielgruppe und die Beweggründe, die sie dazu motivieren, die Angebote wahrzunehmen. Auf die demographischen Merkmale der Interessierten wurde bereits anhand zahlreicher Beispiele eingegangen. Da Campinggäste in dieser Hinsicht noch nicht stark erforscht zu sein scheinen, werden die bisherigen Erkenntnisse als Grundlage zur Hypothesenbildung verwendet, um zu überprüfen, ob sich dies auch für Untersuchungsgruppe abzeichnet.

Ein besonderer Schwerpunkt dieser Arbeit ist das Verständnis der Motivationen der potenziellen Teilnehmenden, aber auch Barrieren, die sie an einer Teilnahme hindern würden. Wie aus der Vielzahl an wissenschaftlichen Forschungen zu diesem Thema, die in dieser Arbeit aufgezeigt wurden, deutlich wurde, ist die Bestimmung von Motivationen ein komplexes Unterfangen und wirkt auf Grund der diversen Ansätze zeitweilig konfus, da jeweils unterschiedliche Dimensionen mit anderen Kriteriensets ausgewählt werden. Dennoch helfen sie dabei, um sie für den Zweck dieser Arbeit anzupassen. Daher wird es im nächsten Kapitel besonders wichtig sein, die Ansätze so zu strukturieren, dass aus ihnen für das Projekt relevante Erkenntnisse gezogen werden können, um einerseits zu erfahren, an welchen Stellschrauben gedreht werden kann, um das Angebot noch mehr Menschen zugänglich zu machen und welche Beweggründe bei einer Bewerbung besonders hervorgehoben werden sollten.

# 7. Empirie: Kontinuitäten und Erkenntnisgewinne

"Einen Fragebogen zu entwickeln ist "ein einfach Ding". Das merkt man spätestens dann, wenn einem wieder mal ein "Fragebogen" irgendeines Zeitschriftenverlags in's [sic] Haus flattert, ein Fragebogen im Kaufhaus ausliegt oder – "zur Sicherstellung der Kundenzufriedenheit" – den Aufenthalt in Ihrem Urlaubshotel zu verschönern verspricht" (Porst 2014: 11).

Als zentrales Messinstrument steht und fällt das Ergebnis dieser Arbeit mit der Aufbereitung, Auswertung und der Interpretation der Ergebnisse aus dem Fragebogen. Auf dessen Komplexität wird im Zitat mit Ironie hingewiesen – schon sprachliche Nuancen können sich auf die Resultate auswirken. Im ersten Teil dieses Kapitels wird darauf vertieft eingegangen, in dem die wesentlichen Schritte, die vor Beginn der Befragung notwendig sind, beschrieben werden. Im zweiten Unterkapitel werden die Ergebnisse aus dem Fragebogen nach Häufigkeiten und Zusammenhängen untersucht, bevor schließlich sowohl die Methoden als auch die Ergebnisse diskutiert werden.

## 7.1 Vor der Befragung: Steckt der Teufel im Detail?

Der erste Teil dieses Unterkapitels widmet sich den elementaren Gütekriterien, die bei der Erstellung des Fragebogens umzusetzen sind. Im Anschluss folgen Erläuterungen zu einem der wichtigsten Schritte im Verlauf dieser Arbeit: Die Erstellung des Fragebogens. Bei dessen Darstellung geht es vor allem um Erklärungen zum Aufbau und zu den Zusammenhängen mit den bedeutendsten zu erreichenden Erkenntnisgewinnen. Zum Abschluss wird das Thema Stichprobenziehung erörtert.

## 7.1.1 Die Erstellung des Fragebogens Teil 1: Theorie

Dieses Kapitel soll mit einer Begriffsbestimmung beginnen. Ein Fragebogen wird definiert als

"eine mehr oder weniger standardisierte Zusammenstellung von Fragen, die Personen zur Beantwortung vorgelegt werden mit dem Ziel, deren Antworten zur Überprüfung der den Fragen zugrundeliegenden theoretischen Konzepte und Zusammenhänge zu verwenden. Somit stellt ein Fragebogen das zentrale Verbindungsstück zwischen Theorie und Analyse dar" (Porst 2014: 16).

Während die Theorie wesentliches Element der letzten Kapitel war, ist nun das Ziel, die theoretischen Begriffe im Fragebogen abzubilden und daraus sowohl reliable (zuverlässige) und valide (gültige) Ergebnisse zu generieren. Diese können aus vielerlei Gründen verzerrt werden, z. B. von *Response-Set-Tendenzen*. Letzteres meint das Antwortverhalten, immer gleiche Bereiche auf der Skala anzukreuzen. (vgl. ebd.: 13ff.). Ein Qualitätsmerkmal ist daher die Randomisierung von Antwortmöglichkeiten. Auch die *Formulierung der Fragen* birgt bereits unterschiedliche Fehlerquellen, da die Beantwortung der Fragen z. B. davon abhängt, wie sie von den Befragten verstanden

werden. Damit die Fragen semantisch nachzuvollziehen sind, sollte auf unbekannte Wörter verzichtet und auf eine klare Formulierung geachtet werden. Da die Befragten in den Fragen außerdem einen Sinn suchen, ist gerade bei offenen Fragen eine Kontextualisierung hilfreich. Ein weiteres Problem, das sich bei der Durchführung der Umfrage ergibt, ist die *soziale Erwünschtheit*, die Tendenz, das zu antworten, was vom Gegenüber oder aus gesellschaftlichen Idealen vermeintlich erwartet wird. Deshalb ist der Hinweis an obligatorisch, dass ausschließlich die eigene Meinung von Bedeutung sei, auch wenn dies keine Garantie zur Vermeidung sozialer Erwünschtheit ist (vgl. ebd.: 20ff.).

Einfluss auf die Ergebnisse hat aber nicht nur die Frageformulierung, sondern auch die *Form der Frage*, also ob sie geschlossen, halb-offen oder offen gestellt wird. Der vorliegende Fragebogen greift alle Frageformen auf – auf Grund einfacherer Messbarkeit überwiegend geschlossene (das Antwortspektrum ist vorgegeben) und halb-offene Fragen. Trotz des ausgewogenen Kenntnisstandes zu motivationalen Tendenzen der potenziellen Teilnehmenden ist statt einer geschlossenen eine halb-offene Frage vorgesehen, in der unter 'Andere' persönliche Gründe angegeben werden können. Die aus der Literatur ermittelten wahrscheinlichsten Beweggründe sind zwar Teil der Auswahl, Motivationen sind aber sehr individuell und die Teilnehmenden sollten durch fehlende Repräsentation nicht unzufrieden gestellt werden. Unzufriedenheit könne die Antwortauswahl schließlich auch beeinflussen (vgl. Porst 2014.: 53ff.). Offen wird die Frage gestellt, aus welchen Gründen weder Interesse noch Bereitschaft vorhanden ist. Diese Option liegt einerseits in der Schwierigkeit zur Standardisierung durch fehlende Theorie sowie dem Gerecht werden des explorativen Charakters dieser Arbeit begründet. Darüber hinaus soll den Befragten die mögliche Unlust nicht 'angeboten' werden.

Daran anschließend ist auch das *Skalenniveau* (Fragen zum Interesse und zur Bereitschaft) von Bedeutung. Eine Skala ist "das dem Messvorgang zugrunde gelegte Bezugssystem" (Porst 2014: 71). Bei der Erstellung sogenannter Likert-Skalen sind Besonderheiten zu beachten. Je länger die Skala, desto ungenauer wird die Einschätzung der Befragten, sich darin zu positionieren – je kürzer die Skala, desto eher laufe man Gefahr, dass sie ihren persönlichen Wert nicht identifizieren können. Mittelkategorien führen zu einem Hang in die Mitte und dadurch ebenfalls zu Verzerrungen. Zu einer weiteren Differenzierung müsse man sich ergänzend überlegen, ob endpunktbenannte Skalen verwendet werden oder ob jeder Skalenpunkt einzeln benannt wird, wobei letztere Variante den Befragten mehr Orientierung bietet. Für eine vereinfachte Messung sei aber darauf zu achten, dass der logische Abstand zwischen den Punkten jeweils gleich (intervallskaliert) ist. Rein endpunktbezogene Skalen umgehen diese Unsicherheit. Der Nachteil liegt jedoch darin, dass die Befragten selbst einschätzen müssen, was mit den Zwischenpunkten gemeint ist (vgl. ebd.: 81ff.).

Im Fragebogen dieser Arbeit wird eine Mittelkategorie genutzt. Abgesehen davon, dass es in wissenschaftlichen Fragebögen durchaus üblich ist, auf Mittelkategorien zurückzugreifen, steht ein pragmatischer Gedanke im Vordergrund. Die Fragen zum Interesse und zur Bereitschaft sind Filterfragen. Sobald ein:e Befragte:r mittelstarkes Interesse aufweist, ist zumindest von einem gewissen

Potenzial auszugehen, sodass sie an der Angebotsgestaltung und -bewertung teilnehmen (im Gegensatz zu denen mit niedrigem Interesse). Trotz aller Vorkehrungen ist es nahezu unmöglich, keine Fehler zu machen, denn: "Die optimale Antwortskala gibt es nicht" (Porst 2014: 94). Die Fehlerquellen zu kennen, hilft, die Auswertung mit einem kritischen Blick vorzunehmen.

## 7.1.2 Die Erstellung des Fragebogens Teil 2: Anwendung

Die grundlegende Fragestellung ist, inwieweit ein Marktpotenzial der im Projekt entwickelten Angebote unter Campinggästen vorhanden ist. Dessen Bestimmung bildet den Kern der Befragung, ebenso die Festlegung der Zielgruppe. Der Fragebogen wird auf Deutsch gehalten, da die Angebote bislang in deutscher Sprache stattfinden und auf Grundlage der Zielgruppenanalyse vermutet wird, dass ein Großteil der durch die Angebote angesprochenen Campinggäste deutschsprachig ist.

Tab. 3: Inhalt des Fragebogens<sup>14</sup> (eigene, vereinfachte Darstellung)

Themen	Frage und Fragenummer	Erkenntnisinteresse
Zielgruppe I: Demographie	Alter, Haushaltsgröße, Bildung und Geschlecht (Frage 24-27)	Besonderheiten der Zielgruppe aufzeigen, Vergleichbarkeit mit bestehender Forschung
Zielgruppe II: Verhalten	Urlaubslänge und Ort (In- oder Ausland), Länge Campingurlaub, Erfahrung mit VT, Engagement zu Hause (Frage 1-4, 23)	Unterschiede Dauercamping/Urlaubscamping? Korrelieren Erfahrungen im VT und beim Engagement zu Hause mit Interesse/Bereitschaft gegenüber den Angeboten?
Zielgruppe III: Einstellungen	Beweggründe für Wahl des Angebotes, Parteipräferenz (8, 28)	Antriebe der Interessierten ermitteln, spielen Werte eine Rolle? Marketingrelevanz?
Potenzial I: Interesse an VT	Interesse an VT generell und im Naturschutz (5, 6)	Wie stark ist das Interesse und vom wem ist es jeweils wie stark?
Potenzial II: Bereitschaft	Bereitschaft zur Teilnahme für die jeweiligen Angebote (9, 14, 18)	Welches der Angebote kommt gut an? Verändern sich die Zielgruppen?
Potenzial III: Anpassung d. Angebote	A1: Zusatzleistungen, A2: Preissenkung, A3: In- oder Ausland/ideale Länge (10, 15, 19, 20)	Besteht Spielraum für Anpassungen oder Verbesserungen? Welche sind für die Ziel- gruppe besonders interessant?
Potenzial/Ziel- gruppe	Bevorzugte Kommunikation für die Befragten (11, 16, 21)	Auf welchem Weg werden die potenziellen Nutzer:innen am besten erreicht?
Anti-Potenzial: Barrieren	Offene Frage zu gegensätzlichen Beweggründen (7, 12, 13, 17, 22)	Was spricht gegen eine Teilnahme und ist dies beeinflussbar? Vergleichbarkeit
Schlussfragen	Info zur Umfrage, individuelle Anregungen (29, 30)	Unterscheiden sich die Befragten je nach Informationsquelle? Fehlerquellen identifizieren

Auf Grundlage der Empfehlungen aus der Literatur erfolgt die Zielgruppenbestimmung nach demographischen, verhaltens- und wertorientierten Merkmalen. Die Auswahl der *demographischen Merkmale* richtet sich einerseits nach den in dieser Arbeit vorgestellten Studien und andererseits nach dem praktischen Nutzen, der sich daraus ergibt (z. B. das Alter mit Einfluss auf den Schwierigkeitsgrad der Einsätze). Ziel ist, vorhandene Merkmale und das Interesse bzw. die Bereitschaft zur Teilnahme an voluntouristischen Angeboten auf Korrelationen zu überprüfen. Auf Grund unterschiedlicher

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Der gesamte Fragebogen befindet sich im Anhang unter 11.2.

Hinweise aus der Forschung wird auf eine Hypothesenbildung verzichtet. So war die Beteiligung von Frauen bspw. in Ländern des globalen Südens und in der Studie von Fukushima zwar höher, bei Pompurová und bei Moczek allerdings bedeutend niedriger. Auch die Altersstruktur änderte sich in den verschiedenen Beispielen. In Betrachtung der einzelnen Angebote, fällt aber auf, dass die Teilnehmenden bei WWOOF und in Ländern des globalen Südens (längerfristige Arrangements) eher jünger, bei Pauschalreisen hingegen kaum unter 30 Jahren und bei den Tageseinsätzen gemischt sind. Nur das Bildungsniveau ergab eindeutige Hinweise – dieses lag in ausnahmslos allen Studien hoch. Auf weitere demographische Fragen wie Herkunft und Einkommen wurde verzichtet, da dies teilweise sensible Daten sind, die nicht oder falsch beantwortet werden, zum Abbruch führen könnten und für das Erkenntnisinteresse zweitrangig sind. Die Fragen zum Verhalten, die im Fragebogen auftreten, kamen in den recherchierten Studien bislang nicht vor – mit Ausnahme der Frage nach bestehenden Engagements. So kann ein bestehendes Engagement einerseits einem weiteren im Weg stehen, aber auch als Katalysator dienen. Durch die Frage nach dem Reiseverhalten, u. a. mit einer Einteilung der Campinggäste nach Intensität, wird der Blick auf die Zielgruppe erweitert.

Für die dritte Ebene zur Bestimmung der Zielgruppe wurde der stärkste Aufwand betrieben, da *Motivationen* einerseits die Bereitschaft enorm beeinflussen, aber durch sie auch gezielt Maßnahmen für Angebotsgestaltung und Marketing resultieren können. Durch die Kriteriensets der vorgestellten Forschungsarbeiten wurden passende Motivationen ermittelt, die auf 15 (statt 30) begrenzt wurden, um sich neben den weiteren wesentlichen Aspekten nicht zu sehr darauf zu fokussieren. Ausgangspunkt bildete die Studie von Fukushima, der sich auf den VFI von Clary et al. bezog und sich thematisch gut eignet. Es wurden vor allem die Kriterien berücksichtigt, die den stärksten Ausschlag gaben, aber auch von jeder der sechs Funktionen mindestens eine. Diese wurden schließlich mit denen aus allen anderen Studien, die in dieser Arbeit angeführt wurden, verglichen und so angepasst, dass die am häufigsten auftretenden und als relevantesten betitelten Motivationen in die engere Auswahl kamen. Hinzu kam, wie es auch bei Neufeind und Fukushima umgesetzt wurde, der Faktor Erlebnis. Trotz vielfacher Bestätigung zum Nutzen des Ansatzes von Clary et al., bestanden bis zum Ende dennoch Zweifel, inwiefern die jeweiligen Funktionen im Sinne dieser Arbeit aussagekräftig sind. In einem weiteren Schritt wurden die Funktionen deswegen in vier passgenauere Dimensionen zusammengefasst<sup>15</sup>:

- 1. Altruismus: ,etwas Sinnstiftendes tun', ,den Zustand der Umwelt verbessern', ,der Natur etwas zurückgeben'
- 2. Wissen: 'durch direkte Erfahrung lernen', 'etwas über Naturschutz lernen', 'Fähigkeiten für den Job/die Ausbildung erlernen'
- 3. Soziales: ,positiven Berichten nachgehen', ,Gleichgesinnten begegnen', ,Anerkennung'
- 4. Erlebnis: "Spaß haben", "mit den Kindern etwas erleben", "etwas Neues ausprobieren", "spezielle Orte sehen", "körperlich aktiv sein", "einen Ausgleich zum Alltag haben"

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Die Bildung der Kriterien befindet sich ausführlicher im Anhang unter 11.1.

Der einzige Faktor, der aus der vorherigen Funktion nahezu direkt übertragen wurde, ist *Altruismus*, der sich aus der Wertefunktion ergab. Im Vordergrund steht, etwas Sinnvolles zu tun. Für die Angebotsgestaltung bedeutet dies, dass Personen, denen dies wichtig ist, der Mehrwert ihrer Arbeit verdeutlicht werden sollte. Der zweite Faktor fasst die Verständnis- und Karrierefunktion mit *Wissen* zusammen. Diejenigen, die aus diesen Motivationen heraus bewegt werden, könnten gewisse intellektuelle Erwartungen an die Arbeit stellen, wodurch es bedeutsam ist, u. a. den Zusammenhang von der Arbeit und dem Nutzen für den Naturschutz zu erläutern. Ebenfalls aus drei Kriterien besteht der Faktor *Soziales*, der zweierlei meint. Einerseits geht es darum, festzustellen, ob dem Druck der eigenen Peer-Group nachgegangen wird, andererseits wird nach der Bedeutung, Gleichgesinnten zu begegnen, gefragt. Zuletzt fasst der Faktor *Erlebnis* alles zusammen, was mit Freizeit verbunden wird und stellt das Erleben von positiven und interessanten Erfahrungen in den Mittelpunkt. Was dies für das Angebot und für das Marketing bedeutet, wird im Ergebnisteil diskutiert.

Die Frage zur Parteipräferenz, die mit der *Wertorientierung* verknüpft ist, kann als heikle Frage betrachtet werden. Um vorzeitige Abbrüche zu vermeiden, erscheint sie erst kurz vor Schluss. Da Werte ebenso wie Motivationen komplexe Gebilde sind und eigener Studien bedürfen, wurde auf weitere Fragen verzichtet, auch wenn somit nur ein oberflächlicher Eindruck entstehen kann. Überdies wurde in einem Meeting mit Campingplatzbetreibenden aus dem ECOCAMPING Netzwerk, darauf verwiesen, dass der Fragebogen beim analogen Ausfüllen nicht zu lang und komplex sein sollte – am besten nur eine Seite. Das wurde in Anbetracht der Tatsache, dass ein so kurz gefasster Fragebogen kaum Erkenntnisgewinne hervorrufen kann, nicht erreicht, aber mit einem sparsamen Umgang von komplizierten Fragen zumindest hinsichtlich der Bearbeitungszeit erfüllt. Es wurde zudem darauf geachtet, gut beantwortbare Fragen an den Anfang zu stellen, um die Teilnehmenden zu motivieren.

Ein besonderer Fokus liegt auf den Fragen zum *Interesse* an voluntouristischen Angeboten im Allgemeinen und im Naturschutz sowie zur Bereitschaft, an den drei Angeboten teilzunehmen. Anhand der Ausprägungen wird abgelesen, wie viele und wie sehr sich Campinggäste dafür interessieren. Dadurch wird auch gemessen, welches Angebot bevorzugt wird und ob sich die Zielgruppen verändern. Auch die Fragen zur *Bereitschaft* sind Filterfragen. Es erhalten nur diejenigen, die eine mindestens mittlere Bereitschaft angeben, die Gelegenheit, diese nach Präferenzen anzupassen. Für das Tagesangebot haben die Befragten die Möglichkeit, weitere Angebotsbestandteile, die aus der Literatur ermittelt wurden, auszuwählen. Da für die Pauschalreise der Preis eine Rolle spielt, bezieht sich die Möglichkeit einer Anpassung darauf, diesen durch den Verzicht auf Komfort oder Touren zu reduzieren. Das Konzept "Helfende Hände" ist das Angebot, das am meisten Zeit in Anspruch nimmt. Daher werden die Befragten gebeten, ihre präferierte Dauer anzugeben und die als Kontrolle dienende Frage zu beantworten, ob sie dergleichen lieber im In- oder im Ausland machen würden.

Auch die Abfrage der Zahlungsbereitschaft wurde in Erwägung gezogen. In der Literatur wird dies allerdings hinsichtlich der Zuverlässigkeit der Aussagen nicht empfohlen, da es zu Verzerrungen

beim Preis-Leistungs-Verhältnis kommen könne. Ferner sei nicht ausgeschlossen, dass Preise möglichst niedrig angegeben werden, um günstigere Preise hervorzurufen (vgl. Magerhans 2016: 246). Um dennoch etwas über Preisvorstellungen zu erfahren, können Erkenntnisse aus einer im Zusammenhang mit dem vorliegenden Projekt stehenden Arbeit zur Zahlungsbereitschaft für voluntouristische Tagesangebote angeführt werden. Es wurde festgestellt, dass sich das Angebot am durchschnittlichen Preis einer Naturführung orientieren könnte, was mit 7-16 Euro beziffert wird. Es wird aber darauf verwiesen, dass dies für Voluntourismus-Angebote nicht unbedingt realistisch sei, da es in Deutschland bereits ähnliche kostenlose Angebote gebe. Durch Hinzufügen weiterer Angebotsbestandteile, die das Angebot aufwerten und für die normalerweise auch gezahlt werden würde, wäre eine Bepreisung aber angemessen (vgl. Horndt 2022: 39). Auch die präferierten Kommunikationswege werden je nach Angebot abgefragt. Bisher findet die Kommunikation auf den Seiten der Projektpartner, auf der Projektwebsite und teilweise über regionale (Online-)Zeitungen statt. Bisher ist jedoch unklar, ob sich das Bespielen weiterer Kanäle lohnen würde.

Für weitere Erkenntnisse sorgen überdies die Nachfragen bei fehlendem Interesse oder mangelnder Bereitschaft, an den Angeboten teilzunehmen. Am Ende des Fragebogens haben die Befragten ergänzend die Möglichkeit, eigene Kommentare und Anregungen einzubringen. Davor erscheint außerdem die Frage, woher die Befragten von der Umfrage erfahren haben, um dies im Falle starker Verzerrungen im Nachhinein differenzieren zu können. Personenbezogene Daten (Name, Adresse, etc.) wurden aus ethischen und praktischen Gründen (Teilnahmeverweigerung) nicht mitaufgenommen. Für entscheidende Erkenntnisse sorgte zudem der Pretest, der im Bekanntenkreis und dem dazugehörigen Umfeld angewandt wurde, wobei auf unterschiedliche Altersgruppen geachtet wurde. Abgesehen davon, dass das Feedback recht positiv ausfiel und nur kleine sprachliche Änderungen vorgenommen werden mussten, bezog sich die Kritik vor allem auf die Frage nach den Kommunikationswegen. Da diese Frage offen gestellt wurde, waren sich viele unsicher, was sie dort eintragen sollten, woraufhin die meisten Antworten wie "E-Mail" gaben, was nicht sonderlich zielführend erschien. In Ergänzung wurde die Frage nach den Hinderungsgründen bei Tageseinsätzen mit dem Zusatz versehen, nicht das Wetter als Grund anzugeben. Dies ist kein Grund, der von den Beteiligten beeinflusst werden kann. Die Dauer der Beantwortung lag ideal zwischen acht und zehn Minuten.

### 7.1.3 Stichprobenziehung: der hohe Anspruch der Repräsentativität

Zur Ermittlung des derzeitigen oder zukünftigen Reiseverhaltens sind repräsentative Befragungen, die auf Stichprobenerhebungen basieren, gut geeignet. Repräsentativität ist allerdings ein hoher Anspruch, der kaum erreicht werden kann (Heuwinkel 2019: 90). Das ideale Mittel bei der Stichprobenziehung ist die Zufallsstichprobe. Da allerdings nur begrenzt Ressourcen für die Bearbeitung dieser Arbeit bestanden und zumindest ein Teil der Grundgesamtheit als bekannt gilt, wurde dieses Gütekriterium nicht erfüllt, was strenggenommen bedeutet, keine verallgemeinerbaren Aussagen über die Grundgesamtheit der Campinggäste treffen zu können (Christof/Pepels 1999: 22).

Um sich der Repräsentativität anzunähern, fallen besonders zwei Kriterien ins Gewicht. Die *Stichprobengröße* und die *Zusammensetzung der Stichprobe*. Letztere strebt eine ungefähr identische prozentuale Verteilung nach relevanten Merkmalen an. In Kapitel 5 wurde die Grundgesamtheit "Campinggäste in der deutschen Bevölkerung" nach den zur Verfügung stehenden Mitteln bestimmt und nach Alter, Geschlecht und Bildung differenziert. Die Stichprobengröße (n) hängt von der Grundgesamtheit (N) ab. Als Grundgesamtheit wurden zwei Werte ermittelt. Dazu gehört einerseits die Zahl der Ankünfte auf Campingplätzen (9,7 Mio.). Vermutlich machen jedoch dieselben Personen mehrmals Campingurlaub, sodass die reale Personenzahl daher geringer ausfällt. Ein anderer Kennwert ist die Zahl derer, die 2022 den Campingurlaub als Urlaubsart favorisierten (11,49 Mio. Personen). Um daraus die Stichprobengröße zu berechnen, ist die sogenannte Cochran-Formel ein gängiges Mittel. Diese Formel lautet:  $n = \frac{n_0}{1+(n_0-1)/N}$ , wobei  $n_0 = \frac{t^2 pq}{d^2}$ .

Neben der Populationsgröße ist auch das Konfidenzintervall, das hier mit t dargestellt wird, von Bedeutung. Dieses gibt die Sicherheit an, inwieweit die Stichprobe die Grundgesamtheit repräsentiert: Je höher das Konfidenzniveau, desto höher die statistische Absicherung (aber auch umso größer die ideale Stichprobe). Das in der Marktforschung am meisten verwendete Intervall liegt bei 95 Prozent (vgl. Marktforschung 2022). Um dies in die Gleichung zu übertragen, wird dem Konfidenzintervall ein analoger Wert, der sogenannte Z-Wert (hier t), zugeordnet (vgl. Rumsey 2010: 188) und hier 1,96 beträgt (vgl. Cochran 1977: 27). Die nächste Einheit ist der Stichprobenfehler d, der die Abweichungen dargestellt, die sich aus der Stichprobe zur Gesamtpopulation ergeben: Je niedriger die Fehlergrenze, desto weniger Fehler, aber desto größer die ideale Stichprobengröße (vgl. Rumsey 2010: 185). Da bis zu einer Irrtumswahrscheinlichkeit von fünf Prozent das Ergebnis als signifikant gilt, wurde dies als Grenzbereich zur Bestimmung der Stichprobe auch für diese Arbeit festgelegt (vgl. Bartlett et al. 2001: 45; vgl. Spree 2014). Zuletzt müssen noch p und q bestimmt werden. Durch die für das p stehende Varianz wird die Streuung der Merkmalsausprägungen interpretiert, wobei die Varianz die durchschnittliche quadratische Abweichung der Merkmalsausprägungen vom arithmetischen Mittel ist (Faik 2018: 46). Für die Abdeckung einer höchstmöglichen Varianz wird ein Wert von 0.5 empfohlen. Der Wert q berechnet sich aus 1-0.5 (vgl. Bartlett et al. 2001: 47). Ergo:

$$n_0 = \frac{1,96^2 x (0,5 \times 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$
, also  $n = \frac{384,16}{1 + (384,16 - 1)/10.000000} = 384,15$ .

Ab einer gewissen Größe der Gesamtpopulation verändert sich die Stichprobengröße nur noch marginal (Cochran 1977: 24f.), sodass es nicht bedeutend ist, ob von einem Maximalwert von 11,49 Mio. oder einem Minimalwert von bspw. einer Mio. Campinggäste<sup>16</sup> als Grundgesamtheit ausgegangen wird – die Stichprobengröße ergibt für beide Beispiele aufgerundet 385 Personen. Dies wurde durch die im Internet zur Verfügung stehenden Sample-Rechner bestätigt (u. a. Qualtrics 2022).

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Wenn die Zahl der Ankünfte bei 9,7 Mio. lag, werden sehr sicher mind. eine Mio. Menschen insgesamt auf Campingplätzen gewesen sein.

Eine besondere Vorüberlegung war die Frage, auf welchem Weg Campinggäste (repräsentativ) erreicht werden. Zunächst wurde überlegt, in die Modellregionen zu reisen und die Befragung vor Ort durchzuführen. Durch die Zweifel, die während des Online-Meetings vom ECOCAMPING-Netzwerk geäußert wurden, und um sich ein aufwändigeres und womöglich nicht vielversprechendes Verfahren zu ersparen, wurde angeboten, die Umfrage in campingbezogenen Netzwerken zu platzieren. Zu diesen zählen der Fachhändler FrankanaFreiko, das ADAC PiNCAMP und das ECO-CAMPING-Netzwerk. Darüber hinaus wurde selbstständig nach Campingforen gesucht, um die Mitglieder um eine Teilnahme zu bitten. Auf Nachfrage reagierte nur der Betreiber des Forums Campen.de. Da die Mitglieder des Forums die Umfrage zuerst durchführten, konnte festgestellt werden, dass sich die Antworten stark von denen der ebenfalls campingaffinen Pretest-Gruppe unterschieden. Um Personen, die weder für Newsletter noch in Foren angemeldet sind, dennoch abzubilden und um mehr Menschen für die Befragung zu gewinnen, wurde im Bekanntenkreis eine Art Schneeballverfahren entwickelt, indem darum gebeten wurde, den Link zur Umfrage an weitere Verwandte und Bekannte, die den Autor nicht persönlich kennen, weiterzugeben. Kurz vor Abschluss konnten außerdem Besucher:innen des diesjährigen Caravan-Salons am Stand von NNL e. V. und dem Verein Deutscher Naturparke (VDN) für die Teilnahme an der Umfrage gewonnen werden.

Nachdem die Online-Befragung bereits einen Monat lang abgerufen werden konnte, wurde deutlich, dass die errechnete, ideale Stichprobengröße nicht annähernd erreicht werden würde. Daher wurden neben der Online-Befragung doch noch Campinggäste auf verschiedenen Campingplätzen in einem Quota-Verfahren befragt, wobei insbesondere auf das Alter geachtet wurde. Obwohl dadurch keine vollkommene Repräsentativität gewährleistet ist, gilt in der Praxis das Quota- gegenüber dem Zufallsverfahren hinsichtlich der Ergebnisse als ebenbürtig (Christof/Pepels 1999: 19ff.), weswegen es häufig in der Marktforschung genutzt werde (Onma 2022). Auf den Campingplätzen fand ein gemischtes Verfahren aus mündlicher (falls dies gewünscht wurde) und schriftlicher Befragung statt.

Unter Erfüllung der Stichprobengütekriterien verringert sich die Wahrscheinlichkeit von Fehlern. Verzerrungen (Bias) werden jedoch durch weitere Bedingungen verursacht. Zu den häufigsten Gründen für Bias gehören nach Bosch (2012) u. a. die Selbstselektion, die Teilnahmeverweigerung und das Ausbleiben einiger Teile der Grundgesamtheit (Nichterreichbarkeit). Während der Umfrage trat Selbstselektion auf, da die Teilnahme an der Umfrage freiwillig war und es keine Anreize gab. Vor allem bei der Online-Befragung, die unpersönlich abläuft, muss eine gewisse Bereitschaft vorhanden sein. Eine Teilnahmeverweigerung hat sich im Zuge der persönlichen Ansprache auf den Campingplätzen ergeben, wobei diese gering ausfiel (ca. 10 %). Der Nichterreichbarkeit wurde durch die Befragung auf unterschiedlichen Campingplätzen zu einem nicht definierbaren Grad entgegengewirkt, wobei sich nur auf zwei geographische Räume beschränkt wurde. Ferner war durch die mündliche Vor-Ort-Befragung die soziale Erwünschtheit möglicherweise erhöht. Ob damit signifikante Unterschiede hervorgerufen wurden, wird überprüft. Auch wenn Bias in Stichproben in der Praxis toleriert werden, gilt es, sie zu minimieren.

## 7.2 Ergebnisse der Befragung: Deskription und Analyse

Die Online-Befragung startete über die für Surveys entwickelte Open-Source-Software QuestionPro am 06.07.2022 und endete am 12.09.2022. Die Befragungen auf den Campingplätzen fanden am 04.08. (Campingplatz "Am Liepnitzsee"), 12.08. (Ferienpark Üdersee Camp) und 13.08. (Naturcampingplatz am Parsteinsee/Berolina Campingplatz am Werbellinsee) in Brandenburg sowie am 27.08. (Höllental Camping) und 30.08. (Campingplatz Wallenfels und Campingplatz am Trepplesfelsen) an der Grenze von Bayern und Thüringen statt. Insgesamt nahmen 553 Personen an der Umfrage teil. Für eine Bereinigung des Datensatzes müssen 67 Personen abgezogen werden, da sie die Umfrage nicht abgeschlossen haben und zusätzlich 119 Person, weil sie angaben, eher nicht zu campen. Demzufolge wurden 365 ausgefüllte Fragebögen in die Analyse mitaufgenommen. Das Ziel, die Mindestgröße der Stichprobe zu erreichen, wurde verfehlt, nähert sich dem aber an. Während es bei den schriftlichen Befragungen (193 Befragte) keine Abbrüche gab, lag die Abbruchquote bei der Online-Befragung bei 28 Prozent (67 von 239 Befragten). Dies sei im Vergleich weder ein besonders positiver, aber auch kein beunruhigender Wert. In einigen Erhebungen liege dieser Wert bei 50 Prozent (Tuten et al. 2002, zit. n. Fischer 2005: 11). Für die Auswertung ist diese Gruppe belanglos.

Zur Darstellung von Häufigkeiten wurde mit dem Programm Excel gearbeitet. Da manche Fragen (halb-)offen gestellt wurden, erfolgte mit Hilfe des Tools MAXQDA und teilweise Excel die Kodierung der Antworten zu Kategorien. Um die relevanten Zusammenhangsmaße zu berechnen, diente das Statistikprogramm SPSS 27. Um die Ergebnisse systematisch darzustellen, wird in einem Dreischritt vorgegangen. Für die beiden ersten Schritte werden Häufigkeitsverteilungen abgebildet, wobei im *ersten Schritt* offengelegt wird, *wer* an der Umfrage teilgenommen hat und ob sie die Grundgesamtheit der Campinggäste repräsentiert. Im *zweiten Schritt* treten die *drei Angebotsformen* in den Mittelpunkt der Betrachtung. Durch die Erfassung, wie hoch die Bereitschaft zur Teilnahme an den jeweiligen Angebotsformen ist, können Vergleiche dahingehend gezogen werden, welches der Angebote bevorzugt wird, wie hoch das Marktpotenzial einzuschätzen ist und teilweise, warum dies so ist. Zudem wird betrachtet, welche Anpassungen die Befragten vornehmen würden und auf welchen Wegen sie erreicht werden wollen. Im *dritten Schritt* werden die Ergebnisse aus den ersten Schritten auf *Zusammenhänge* hin untersucht. Dabei geht es vor allem darum, *wer und warum* sich für die Angebote interessiert bzw. nicht interessiert wird. Zentral ist hier die Bildung der Zielgruppen – sowohl für das Interesse für Voluntourismus im Naturschutz als auch für die einzelnen Angebote.

# 7.2.1 Deskriptive Erfassung der Ergebnisse I – Die Teilnehmenden

Auch wenn kleine Abweichungen kaum zu umgehen sind, liegt bei Betrachtung von Tabelle 4 das erste Augenmerk auf dem Vergleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit, die in Kapitel 5.2.2. nach drei Merkmalen ermittelt wurde. Es kommt auch die Haushaltsgröße hinzu, auf die allerdings erst im analytischen Teil näher eingegangen wird.

Tab. 4: Demographische Merkmale der Befragten (eigene Darstellung); die Prozentangaben stehen im Verhältnis zu den in der jeweiligen Kategorie erbrachten Antworten (wird im weiteren Verlauf so fortgeführt)

Alter	n (365)	Prozent
0 – 17 Jahre	1	0,3
18 – 24 Jahre	17	4,6
25 - 34 Jahre	58	15,9
35 – 49 Jahre	80	21,9
50-64 Jahre	136	37,3
65 Jahre und älter	73	20,0
Geschlecht	n (363)	Prozent
Weiblich	193	53,2
Männlich	168	46,3
Divers	2	0,5
Nichts davon	0	0,0
Höchster Bildungsabschluss	n (361)	Prozent
Kein Schulabschluss	0	0,0
Hauptschulabschluss	31	8,6
Mittlere Reife	80	22,2
Fachhochschulreife/Abitur	80	22,2
Bachelor	39	10,8
Master/Magister Diplom	125	34,6
Promotion	6	1,6
Haushaltsgröße (Personenzahl)	n (362)	Prozent
1	45	12,4
2	208	57,5
3	44	12,2
4	49	13,5
5	16	4,4

Für die Einschätzung des Verallgemeinerungsanspruches der Resultate ist es erforderlich, empirisch überprüfbare Werte zur Stichprobenqualität zu generieren. Dabei werden in dieser Analyse die zentralen demographischen Merkmale überprüft. Für die Berechnung, inwieweit die Merkmale aus der Stichprobe die Grundgesamtheit wiedergeben, wird der Chiquadrat-Anpassungstest ( $\chi^2$ -Anpassungstest) genutzt. Dieser berechnet, inwieweit Abweichungen von theoretisch vermuteten und empirisch tatsächlich beobachteten Zufallsvariablen systematisch sind. Um dies herauszufinden, wird die in dieser Studie gemessene Verteilung mit der vermuteten Verteilung verglichen, die sich auf die im Unterkapitel zum Campingtourismus vorgestellten Studien (IfD Allensbach und PiNCAMP) bezieht. Die Formel für den Test ist:  $\chi^2 = \Sigma \frac{(n_i - np_i)^2}{np_i}$ , wobei  $n_i$  = beobachtete Häufigkeiten in der Stichprobe, n = Anzahl der Befragten und p<sub>i</sub> = Prozentanteil in der Grundgesamtheit. Der errechnete  $\chi^2$ -Koeffizient wird mit dem kritischen  $\chi^2$ -Wert, welches der  $\chi^2$ -Tabelle<sup>17</sup> entnommen wird, verglichen. Der Wert liest sich anhand des Signifikanzniveaus ( $\alpha = 0.05$ ) und der Freiheitsgrade ab. Wenn das errechnete  $\chi^2$  höher als das kritische  $\chi^2$  ist, wird die Nullhypothese abgelehnt (Mayer 2013: 133 ff.). Zuerst wird ein Merkmal individuell berechnet, bevor die weiteren in SPSS eingegeben werden. Mit zwei Ausprägungen<sup>18</sup> bietet sich die Variable Geschlecht an. Die obligatorischen Hypothesen lauten:

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Diese befindet sich im Anhang unter 11.4.

 $<sup>^{18}</sup>$  Weitere Ausprägungen wie 'divers' wurden in der Befragung des IfD Allensbach nicht dargestellt. Zur besseren Vergleichbarkeit wird für den  $χ^2$ -Anpassungtest das Merkmal Geschlecht nur auf zwei Ausprägungen hin untersucht.

 $H_0$  = Die Verteilung der Variable ,Geschlecht' in der Stichprobe entspricht der Verteilung der hier zugrunde gelegten Grundgesamtheit.

 $H_1$  = Die Verteilung der Variable "Geschlecht" in der Stichprobe entspricht <u>nicht</u> der Verteilung der hier zugrunde gelegten Grundgesamtheit.

$$\chi^2 = \frac{(193 - 365 \times 0.44)^2}{365 \times 0.44} + \frac{(168 - 365 \times 0.56)^2}{365 \times 0.56} = 6.54 + 6.48 = 13.02$$

Das hier adäquate kritische  $\chi^2$  ergibt sich aus einem Freiheitgrad und liegt bei 3,84 (Rößler/Ungerer 2019: 333). Da 13,02 > 3,84 wird die Nullhypothese (H<sub>0</sub>) verworfen, die Alternativhypothese (H<sub>1</sub>) angenommen. Dieses Ergebnis wird von SPSS nahezu identisch ( $\chi^2=12,993$ ) bestätigt. Es muss jedoch angemerkt werden, dass die Befragten in der Studie des IfD Allensbach andere Grundbedingungen aufweisen. So wurden nur diejenigen erfasst, die Camping als Urlaubsart favorisieren, was für die Befragten dieser Umfrage nur teilweise der Fall ist. Entnimmt man dieser den Anteil der Befragten, die weniger als die Hälfte ihrer Urlaubszeit den Campingplatz als Unterkunft nutzen, lägen ermitteltes und kritisches  $\chi^2$  näher beieinander. Es ist zu fragen, ob sich unter der realen Anzahl an Campinggästen die Geschlechterverteilung ebenfalls ändern würde. So sind die gemessenen Werte also nur als Annäherung zu bewerten, was sich bei den folgenden Merkmalen fortsetzt.

Beim Vergleich der *Altersstruktur* muss aus zweierlei Gründen eine Anpassung vorgenommen werden. Zum einen wurden in den campingbezogenen Studien andere Maßstäbe angesetzt, sodass lediglich in Frage kommt, das Alter bis 49 und ab 50 Jahren miteinander zu vergleichen, da die Unterschiede sonst zu groß ausfallen würde (z. B. beim Vergleich von 'bis 29' mit 'bis 34'  $^{19}$ ). Zum anderen fielen die Ergebnisse aus den Studien jeweils äußerst unterschiedlich aus. Es ist schwierig, auszusagen, inwieweit sich pandemieinduzierte Effekte in den nächsten Jahren noch auswirken werden, wodurch beide Studien miteinbezogen werden. Für den  $\chi^2$ -Anpassungstest wurde der Durchschnitt beider Werte (bis 49: 45,1 %, ab 50: 54,9 %) genutzt und in SPSS übertragen.

 $H_0$  = Die Verteilung der Variable 'Alter' in der Stichprobe entspricht der Verteilung der hier zugrunde gelegten Grundgesamtheit.

 $H_1$  = Die Verteilung der Variable ,Alter' in der Stichprobe entspricht <u>nicht</u> der Verteilung der hier zugrunde gelegten Grundgesamtheit.

Tab. 5: χ²-Anpassungstest: Variable ,Alter' (angepasste Darstellung nach SPSS)

Teststatistik	,278
Freiheitsgrad	1
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	,598

Die H<sub>0</sub> wird angenommen (,278 < 3,8415), wodurch behauptet werden kann, dass die Stichprobe die Grundgesamtheit das Alter in den festgelegten Ausprägungen und unter den statistischen Bedingungen wiedergibt. Zuletzt wird die Stichprobenqualität über den *Bildungsabschluss* überprüft,

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Dies wurde mit SPSS überprüft und bestätigt. Der dazugehörige  $\chi^2$ -Test ergab einen Wert von 62,280 (> 7,8147).

der ebenfalls angepasst wird, da in der Studie des IfD Allensbach lediglich die Schulbildung abgefragt wurde. Für den  $\chi^2$ -Anpassungstest wurden die Bildungsabschlüsse jeweils angepasst<sup>20</sup>.

 $H_0$  = Die Verteilung der Variable "Schulbildung" in der Stichprobe entspricht der Verteilung der hier zugrunde gelegten Grundgesamtheit.

 $H_1$  = Die Verteilung der Variable "Schulbildung" in der Stichprobe entspricht <u>nicht</u> der Verteilung der hier zugrunde gelegten Grundgesamtheit.

Tab. 6: χ²-Anpassungstest: Variable ,Schulbildung (angepasste Darstellung nach SPSS)

Teststatistik	108,117
Freiheitsgrad	2
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	,000

Die  $H_0$  wird abgelehnt und die  $H_1$  angenommen: Das Bildungsniveau der Befragten liegt in dieser Arbeit weit höher als das aus der repräsentativen Umfrage des IfD Allensbach sowie der Gesamt bevölkerung (Sozio-oekonomisches Panel 2021). Das ist von Bedeutung, weil sich eine höhere Bildung positiv auf Interesse und Bereitschaft auswirken könnte. Dies wird im Verlauf dieser Arbeit kontrolliert. Bezüglich des  $\chi^2$ -Anpassungtests hält die Variable 'Alter' der empirischen Überprüfung stand. 'Geschlecht' und 'Bildungsniveau' halten dieser nicht stand, wobei vor allem hinsichtlich der Bildung die Stichprobe deutlich zugunsten höherer Bildungsabschlüsse verzerrt ist. Zum Abschluss wird noch auf die *Haushaltsgröße* eingegangen. Der Durchschnitt (arithmetisches Mittel) beläuft sich auf 2,4 Personen, wobei die meisten Befragten mit ausschließlich einer weiteren Person in einem Haushalt leben.

Tabelle 7 (nächste Seite) zeigt die Häufigkeiten der weiteren abgefragten Merkmale. Die durchschnittliche jährliche Urlaubslänge der Befragten diente als simple Einstiegsfrage und als Vergleichswert für die darauffolgende offene Frage, inwieweit Campingurlaub als bevorzugte Urlaubsform anzusehen ist. Die individuell anzugebende Antwort auf die Frage nach der Länge des Campingurlaubs fiel sehr divers aus und reichte von zwei Tagen bis zu sechs Monaten<sup>21</sup>. Nach Anlegen eines individuellen Maßstabes wurden 25 Prozent der Befragten als "Camping-Freund:innen" (ein Teil des jährlichen Urlaubes), 48 Prozent als "Camping-Fans" (mindestens die Hälfte des jährlichen Urlaubs), 14 Prozent als "gemäßigte Dauercampende" (4/5-9 Wochen pro Jahr) und 13 Prozent als "intensive Dauercampende" (mehr als 10 Wochen pro Jahr) identifiziert. Dauercamping wird nach dem Deutschen Tourismusverband (DTV 2004: 8) so definiert, dass der Standplatz für mindestens zwei Monate gemietet wird. Hier bezieht sich Dauercamping lediglich auf den tatsächlichen Aufenthalt. Demnach ist es möglich, dass insbesondere diejenigen, die als "gemäßigte Dauercampende" kategorisiert wurden, dies per definitionem nicht sind.

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> So gilt für diese Umfrage: 22,2 % (u. a. Abitur) + 10.8 % + 34.6 % + 1.6 % = 69.2 % mind. Hochschulreife; für die Umfrage des IfD Allensbach gilt: 32 % (Abitur) + 9.5 % (Fachhochschulreife) = 41.5 % mind. Hochschulreife.

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Die Darstellung und Zusammenfassung der textbezogenen Antworten nach Kategorien sowie weitere, nicht grafisch dargestellte Ergebnisse befinden sich im Anhang unter 11.3 (wird im Folgenden fortgesetzt).

Tab. 7: (Reise-)Verhaltens- und wertorientierte Merkmale der Befragten (eigene Darstellung)

Länge d. jährlichen Urlaubs	n (365)	Prozent
Unter 1 Woche	6	1,6
1-2 Wochen	46	12,6
2-3 Wochen	81	22,2
Mehr als 3 Wochen	231	63,3
Weiß nicht	1	0,3
Mehr Urlaub im In- oder Ausland	n (360)	Prozent
Mehr im Inland	186	51,7
Mehr im Ausland	79	21,9
Ungefähr gleich	91	25,3
Weiß nicht	4	1,1
Erfahrung mit Voluntourismus	n (364)	Prozent
Mehrmalig	36	9,9
Einmalig	35	9,6
Keine Erfahrungen	291	79,9
Weiß nicht	2	0,6
Länge der voluntouristischen Erfahrung	n (69)	Prozent
Ca. einen Tag	14	20,3
2-6 Tage	21	30,4
1-2 Wochen	19	27,5
2-4 Wochen	10	14,5
Mehr als 1 Monat	5	7,3
Weiß nicht	0	0,0
Engagement am Wohnort	n (360)	Prozent
Ja, auch im Naturschutz	45	12,5
Ja, aber nicht im Naturschutz	115	31,9
Nein	196	5 <b>4,5</b>
Weiß nicht	4	1,1
Parteipräferenz	n (327)	Prozent
CDU/CSU	51	15,6
Die Grünen	103	31,5
FDP	11	3,4
SPD	41	12,5
AfD	17	5,2
Die Linke	30	9,2
Sonstige	41	12,5
keine	33	10,1

Fast 20 Prozent der Befragten haben *Erfahrungen mit voluntouristischen Aktivitäten* gehabt – die Hälfte sowohl in Deutschland als auch in Naturschutzprojekten im weiteren Sinne. Außerdem sind 44,4 Prozent der Befragten an ihrem *Wohnort freiwillig engagiert*, was über dem Bundesdurchschnitt (39,7 %) liegt. Auffällig ist der sehr hohe Anteil derjenigen, die im Naturschutz engagiert sind (12,5 % zu 4,1 %). Auch für die *Parteipräferenz* ergaben sich vom Bundesdurchschnitt<sup>22</sup> abweichende Werte. Nach Bereinigung der Daten um die normalerweise nicht berücksichtigten Nichtwähler:innen fällt besonders die hohe Präferenz für die Grünen (35 % gegenüber 22 %) auf, welche sich dementsprechend auf das Gesamtbild auswirkt. Wie die Verzerrungen zustande gekommen sind und ob sie sich auf das Interesse auswirken, wird im weiteren Verlauf überprüft.

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Es wurde überlegt, die Bundestagswahl als Vergleichswert zu nutzen. Da aktuellere Sonntagsumfragen abweichende Ergebnisse messen, sind Letztere zu bevorzugen. Es wurde die des Umfrageinstituts Infratest dimap vom 01.09.2022 gewählt (Infratest dimap 2022), da die Ergebnisse des Instituts bereits früher nah an der Realität lagen (Nier 2017).

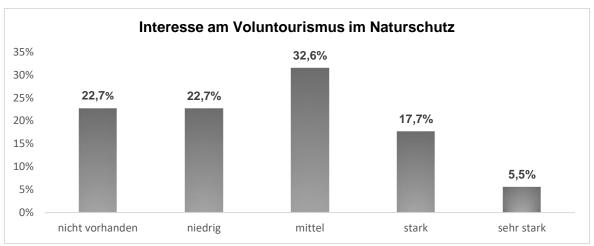


Abb. 6: Grafische Darstellung der Antwortverteilung zur Frage 6 (mit Bezug auf Voluntourismus im Naturschutz): Wie hoch ist Ihr Interesse, an so einem Angebot teilzunehmen? (n=362 Befragte; eigene Darstellung)

Für die beiden Fragen zum Interesse am Voluntourismus ergibt sich ein ähnliches Bild in der Antwortverteilung. Während sich 32,6 Prozent 'mittel' für Voluntourismus allgemein interessieren, gaben dies 31,5 Prozent für Voluntourismus im Naturschutz an. Für Letzteren interessieren sich 17,7 Prozent 'stark' (zu 14,7 %) und 5,5 Prozent 'sehr stark' (zu 3,6 %). Insgesamt interessieren sich 54,7 Prozent der Befragten mindestens 'mittel' für Voluntourismus im Naturschutz. Jeweils 22,7 Prozent haben angegeben, ihr Interesse sei 'nicht vorhanden' oder 'niedrig'. Zur Überprüfung der Reliabilität und somit dem Mehrwert der Skalen dient Cronbachs Alpha (Janssen/Laatz 2017: 609ff.), das in dieser Arbeit mit SPSS berechnet wird. Je höher Cronbachs Alpha (zwischen 0 und 1) liegt, desto reliabler gelten die Skalen. Ab 0,9 gelten sie als redundant, da sie ungefähr dasselbe abfragen (Streiner 2003: 102). Das ist hier der Fall ( $\alpha = 0,923$ ). Zugleich ist ein Logikfehler enthalten, da es keinen Sinn ergibt, dass sich mehr Menschen für Voluntourismus im Naturschutz als für Voluntourismus im Allgemeinen interessieren. Das kann daran liegen, dass sich die Befragten, die bisher kaum Erfahrungen mit dem Thema hatten, durch die Präzisierung der Aufgabenbereiche ein klareres Bild erhielten. Nicht überraschend ist außerdem die höchste Gewichtung des mittleren Wertes.

Die Ermittlung der *Beweggründe*, die in Abbildung 7 dargestellt werden, gehört zu den zentralen Elementen des Fragebogens. Durch die Filterfrage haben hier nur noch 197 Personen abgestimmt. Nicht überraschend, wie in zahlreichen Studien belegt, überwiegen altruistische Motive. Als wichtigste Gründe wurden 'den Zustand der Umwelt verbessern', dicht gefolgt von 'der Natur etwas zurückgeben' und 'etwas Sinnstiftendes tun' ausgewählt. Danach folgen die Motive 'Spaß haben', 'körperlich aktiv sein', 'etwas Neues ausprobieren' und 'spezielle Orte sehen' als erlebnis- und 'durch Erfahrung lernen' und 'etwas über den Naturschutz lernen' als wissensorientierte Motive. Als irrelevant gelten hier die eher auf sozialen Druck basierenden Motive 'Anerkennung bekommen', was in vorherigen Studien ebenfalls so ermittelt wurde, und 'positiven Berichten meines Umfelds nachgehen' – auch 'Gleichgesinnten begegnen' war nur für ein gutes Drittel ein bedeutendes Kriterium. Dass die Motive 'Fähigkeiten für den Job/die Ausbildung zu lernen' und 'mit meinen Kindern etwas zu erleben' weniger häufig angegeben wurden, ergibt Sinn, da dies potenzielle Personen eingrenzt.

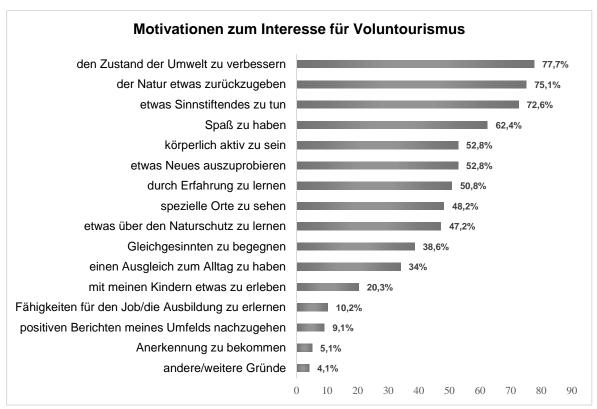


Abb. 7: Grafische Darstellung der Antwortverteilung zur Frage 8: Aus welchen Gründen würden Sie an so einem Angebot teilnehmen (Mehrfachauswahl möglich)? Um... (n=197 Befragte; eigene Darstellung, Angaben in Prozent)

Durch die Differenzierung nach Dimensionen lässt sich grob feststellen, dass nach den altruistischen Motiven vor allem erlebnisorientierte Motive bedeutsam sind, was für ein touristisches Produkt wenig überraschend ist – ebenso wenig wie das Interesse an neuem Wissen. Auf der anderen Seite stehen die Gründe, die einem *Interesse am Voluntourismus entgegenstehen*:

- Alter/Rente genießen (21,5 %)
- "Urlaub ist Urlaub" (17,5 %)
- Wenig Freizeit/keine Zeit (Job) (16,8 %)
- Suche nach Entspannung/Erholung (ohne Pläne) (14,8 %)
- Andere Pläne/Interessen (10,7 %)
- Ähnlicher/anstrengender Job (9,4 %)
- Gartenarbeit zu Hause (8,7 %)
- Bereits ehrenamtlich tätig (8,7 %)
- Keine Lust/kein Interesse (8,7 %)
- Negative Einstellung den Angeboten/dem Naturschutz gegenüber (6,0 %)
- Gesundheit/körperliche Beeinträchtigungen (5,4 %)

Überraschenderweise werden gesundheitliche und körperliche Einschränkungen nur von 5,4 Prozent der Befragten genannt. Es ist jedoch anzunehmen, dass diejenigen, die ihr Alter als Hinderungsgrund angegeben haben, sich auf ihr körperliches Befinden bezogen haben. Grob eingeteilt könnten die Barrieren für die folgenden Kategorien stehen: Mangel an Gesundheit, fehlendes Interesse sowie

strikte Trennung von Urlaub (Erholung, Freizeit) und Alltag. Die Aussagen erlauben aber ein differenzierteres Bild. So gaben einige an, dass sie über nicht viel Freizeit verfügen und diese anders nutzen möchten, wohingegen andere direkt benannten, dass sie auf der Suche nach Erholung seien oder andere Pläne haben. Viele betonten, dass ihr Beruf anstrengend oder mit ähnlichen Aktivitäten verbunden sei. Dies zieht sich bei der Nennung von Gartenarbeit und einer aktuellen ehrenamtlichen Tätigkeit fort. Letzteres ist insofern bemerkenswert, als es für manche ein klarer Hinderungsgrund zu sein scheint. Ob es für die Allgemeinheit der Fall ist, wird statistisch überprüft. Zuletzt haben einige eine generell negative Einstellung gegenüber den Angeboten, was durch Aussagen wie "Ich habe Urlaub und möchte nicht als billige Arbeitskraft missbraucht werden" verdeutlicht wird. Manche hegen außerdem Zweifel und hinterfragen, ob die Angebote wirklich nachhaltig seien. Bei wenigen besteht zudem ein negatives Bild vom Naturschutz, der als übertrieben dargestellt wird.

### 7.2.2 Deskriptive Erfassung der Ergebnisse II – Die Angebote

Das erste Erkenntnisinteresse bezieht sich auf den Vergleich der Ausprägungen der jeweiligen Angebote, die in Abbildung 8 dargestellt werden.

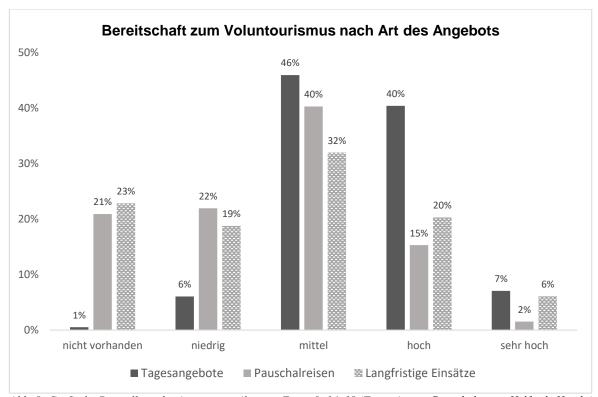


Abb. 8: Grafische Darstellung der Antwortverteilung zu Frage 9, 14, 18 (Tageseinsatz, Pauschalreise, 'Helfende Hände': Wie hoch schätzen Sie Ihre Bereitschaft ein, an so einem Angebot teilzunehmen? (198 Befragte; eigene Darstellung)

Mit einem Mittelwert von 3,47 wurde die Bereitschaft zum niedrigschwelligsten Angebot, den Tageseinsätzen, gegenüber den Pauschalreisen (2,55) und den langfristigen Angeboten (2,68) am besten von denen bewertet, die sich mindestens "mittel" für Voluntourismus im Naturschutz interessieren. Auch ein Vergleich der Werte ab einer mindestens starken Bereitschaft verändert das Bild nicht.

47,5 Prozent gaben dies für Tageseinsätze, 26,4 Prozent für "Helfende Hände" und 16,8 Prozent für die Pauschalreisen an. Dennoch signalisieren für Letztere weitere 40,3 Prozent ("mittel") keine gänzliche Abneigung. Setzt man diese Werte in den Zusammenhang mit der gesamten Stichprobe, erhalten die Tageseinsätze Zustimmungswerte von 50,7 Prozent (ab "mittel") und 25,8 Prozent (ab "stark"), die Pauschalreisen jeweils 30,7 und 9,0 Prozent und die langfristigen Angebote 31,5 und 14,2 Prozent. Der Wert für *Cronbachs Alpha* liegt unter dem akzeptablen Wert von 0,5 ( $\alpha$  = 0,381) – mit den Skalen wurden also unterschiedliche Dinge gemessen. Eine Erklärung mag die Andersartigkeit der Angebote sein, die auch jeweils andere Zielgruppen anzieht, und die vergleichsweise hohen Zustimmungswerte für die Tageseinsätze.

Aus den Gründen, die angegeben wurden, *nicht an den Tageseinsätzen* teilzunehmen, resultiert, dass bei diesen Personen zwar Interesse an einem Engagement im Naturschutz besteht. Die Bereitschaft, tatsächlich an einem Angebot teilzunehmen, ist jedoch bspw. aus Zeitgründen oder aus dem Umstand heraus, sich im Urlaub nicht verpflichten zu wollen, höchstens "niedrig". Es wurden aber auch diejenigen nach Hinderungsgründen befragt, die mindestens "mittel" für ihre Bereitschaft angaben:

- Körperliche Einschränkung (26,4 %)
- Andere Pläne (17,9 %)
- Aufwand/Zeit (12,1 %)
- Hoher Schwierigkeitsgrad (8,6 %)
- Nicht kompatibel für Kinder/keine Betreuung (8,6 %)
- Schlechte Organisation (7,9 %)
- Mangel an Vorab-Informationen (7,1 %)
- Aufwändige Anreise (6,4 %)
- Fehlende Sinnhaftigkeit/Nachhaltigkeit (5,0 %)

Die Hinderungsgründe trotz vorhandener Bereitschaft bestehen aus einer Mischung aus negativen Push- und Pull-Faktoren. Sobald das Angebot Hürden aufweist oder negativ auffällt (negative Pull-Faktoren), wie ein langer oder komplizierter Anfahrtsweg, ein zu hoher Schwierigkeitsgrad für die zu verrichtende Arbeit, eine schlechte Organisation, ein Mangel an Vorab-Information, dass Kinder (oder Hunde) daran nicht teilnehmen bzw. mitgebracht werden können oder die fehlende Sinnhaftigkeit der Aktion, steht dies einer Teilnahme möglicherweise im Weg. Andersherum können individuelle Umstände (negative Push-Faktoren) ausschlaggebend sein, um sich gegen eine Teilnahme zu entscheiden, z. B. aus gesundheitlichen Gründen, falls andere Freizeitaktivitäten zum gleichen Zeitpunkt präferiert bzw. geplant werden und zuletzt, ob man überhaupt die Zeit aufwenden kann.

Bei den *Pauschalreisen* ergibt die Auflistung der Hinderungsgründe ein deutliches Bild. Von 44 Befragten wurde jeweils elf Mal genannt, dass weder Pauschal- noch Gruppenreisen die bevorzugte Reiseart seien. Sechs Personen haben zudem angegeben, dass ihnen die Reise zeitlich zu

lang wäre. Darüber hinaus wurde gefragt, ob der Preis ein Ausschlusskriterium sei (Abb. 14). Dies wurde von 39 Prozent (n = 195) bejaht, wohingegen 31 Prozent das Angebot so in Ordnung finden und schließlich 30 Prozent, die sich an sich nicht für das Angebot interessieren.

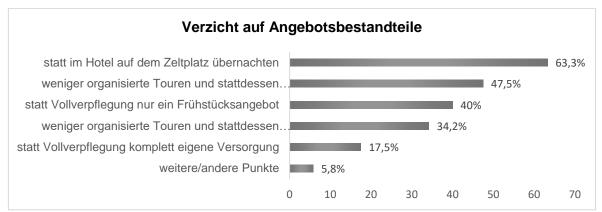


Abb. 9: Grafische Darstellung der Antwortverteilung zur Frage 15.1: Auf welche Punkte würden Sie am ehesten verzichten, um die Reise zu einem günstigeren Preis wahrzunehmen? (120 Befragte; eigene Darstellung)

Da bereits vorab vermutet wurde, dass der Preis bei den Pauschalreisen eine Barriere sein könnte, wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, diesen durch den Verzicht vorgeschlagener Angebotsbestandteile zu reduzieren (s. Abb. 15). Der Vorschlag, der auf die meiste Zustimmung stieß, war – wenig überraschend – der Verzicht auf die Unterkunft im Hotel, die mit Übernachtungen auf Zeltplätzen ersetzt werden könnte. Ebenfalls auf hohe Zustimmung stieß der Vorschlag, mehr Freizeit statt organisierten Touren anzubieten. Auch ein Frühstücksangebot statt Vollverpflegung wäre für 40 Prozent ausreichend und nicht viel weniger würden auch bei mehr Einsätzen mitmachen.

Die wichtigste Barriere für eine Teilnahme an *langfristigen Angeboten* ist die Dauer, was insgesamt 41-mal (von insgesamt 64 abgegebenen Stimmen) direkt benannt und vorab angenommen wurde. Aus diesem Grund wurden die Befragten gebeten, die für sie optimale Länge anzugeben. Obwohl in der Beschreibung des Angebotes stand, dass es mindestens ein paar Wochen dauert, präferiert die Hälfte der Befragten (n = 90) einen Zeitraum von höchstens zwei Wochen. Es sind jedoch auch gut 30 Prozent, die darlegten, dass sie das Angebot über einen längeren Zeitraum zwischen drei und vier Wochen wahrnehmen würden. Für knapp 20 Prozent ist aber auch ein Angebot ab einem Monat, teilweise bis zu drei oder ab drei Monaten ideal. Zuletzt wurde gefragt, ob sich die Befragten für ein solches Angebot eher im In- oder Ausland interessieren würden. Von den 115 Befragten, die dies beurteilten, empfanden 24 Prozent ein derartiges Angebot in Deutschland und 16 Prozent im Ausland interessanter. 60 Prozent interessierten sich für beides. Diese Erkenntnis ist bedeutsam, da sie die Gruppe der potenziell Interessierten weiter eingrenzt. Im Gegensatz zur Länge des Angebotes ist dies ein Faktor, der kaum beeinflussbar ist. Um auch für die *Tageseinsätze* weitere Möglichkeiten zu offerieren, wurde den Befragten eine Liste an anpassbaren Bestandteilen zur Bewertung vorgelegt.



Abb. 10: Grafische Darstellung der Antwortverteilung zur Frage 10: Welche Punkte wären Ihnen wichtig, wenn Sie an so einem Angebot teilnehmen würden? (175 Befragte; eigene Darstellung)

Das Kriterium, das den Befragten am wichtigsten war, ist 'eine Führung durch das Gebiet' – ein Bestandteil, der bereits angeboten wird. Dahinter liegen 'Technologien kennenlernen, die auch im Naturschutz eingesetzt werden', 'ein (regionales) Mittagessen' und 'eine weitere Freizeitaktivität'. Unter 'weitere/andere Punkte' kamen ein paar weitere Vorschläge hinzu, z. B. Kindertauglichkeit oder Kontakt mit der lokalen Bevölkerung. Bei den präferierten *Kommunikationswegen* konnten für die Tageseinsätze im Gegensatz zu den anderen Angebotsformen spontane, regionalspezifische und unterkunftsgebundene Optionen abgefragt werden. Dieser Unterschied war entscheidend, denn 71,5 Prozent der Befragten empfanden für die Tageseinsätze die Möglichkeit, spontan vor Ort sowie über die Website sowohl der Unterkunft (64 %) als auch der Region (59,3 %) informiert zu werden, geeignet. Darauf folgen die sozialen Medien (29,1 %) – hauptsächlich Instagram und Facebook. Weniger relevant, aber immerhin zwischen 12 und 15 Prozent stehen E-Mail-Verteiler, die eigene Recherche über Suchmaschinen und Lokalzeitungen. Die offenen Fragen, zu denen die Befragten ihre bevorzugten Verteiler oder Suchbegriffe angeben sollten, wurden geringfügig genutzt. So wurden für die Verteiler jeweils einmal der BUND und der NABU genannt, außerdem zumindest zweimal ein Hochschulverteiler – ein bisher nicht beachteter Punkt.

Bei den beiden anderen Angebotsformen treten andere Kanäle in den Vordergrund. Die Informationsweitergabe auf den Websites der Veranstalter wurde am häufigsten ausgewählt. Im Gegensatz zu den Tageseinsätzen wurden darüber hinaus die sozialen Medien (36,4 % für Pauschalreisen und 38,6 % für langfristige Einsätze; vor allem Instagram und Facebook) und die eigene Recherche über Suchmaschinen (jeweils 31,1 % und 40,4 %) anteilig häufiger angegeben. Obwohl sich 'nur' 21 Befragte die Mühe gemacht haben, spezielle Suchbegriffe zu nennen, können einige als brauchbar angesehen werden. Für den Aspekt Tourismus wurden bei der Pauschalreise Begriffe wie 'Reisen', 'Reiseziel', 'Travel', und 'Urlaub' in Kombination mit 'nachhaltig', 'Freiwilligenarbeit', 'Helfen', 'Volunteering' oder direkt 'Naturschutzreisen' angeführt. Für das Konzept 'Helfende Hände' wurde WWOOFing sieben und Workaway viermal genannt, aber auch Umschreibungen wie 'Arbeit gegen Kost und Logis' 'Urlaub for free' etc. Als Verteiler wurden der BUND und Hochschulen genannt.

# 7.2.3 Analytische Erfassung der Ergebnisse – Assoziationen und Korrelationen

Das Ziel dieses Abschnittes besteht darin, die Zielgruppen nach den Merkmalen der Befragten und ihren Motivationen über eine bivariaten Datenanalyse zu bestimmen. Für die Auswahl passender Verfahren muss präzisiert werden, welche Variablen in Bezug gesetzt werden sollen. Ein Überblick relevanter Fragen liefert erste Hinweise: Wer interessiert sich für Voluntourismus im Naturschutz und wie stark (Interesse und Merkmale)? Welche Beweggründe spielen bei mittlerer und mindestens starker Bereitschaft eine besondere Rolle (Interesse und Motivationen)? Wer interessiert sich aus welchen Gründen für voluntouristische Angebote im Naturschutz (Motivationen und Merkmale)? Wer zeigt Bereitschaft zur Teilnahme an den jeweiligen Angeboten und wie stark (Bereitschaft und Merkmale)?

Entscheidend für das jeweilige Verfahren ist das Skalenniveau. Es wird zwischen nominalskalierten (gegenseitige Ausschließbarkeit), ordinalskalierten (Reihenfolge) und intervallskalierten (Reihenfolge mit identischen Abständen) Variablen unterschieden (Porst 2014: 71ff.). Nominalskaliert sind 'Geschlecht', 'Engagement am Wohnort', 'Erfahrung mit Voluntourismus', 'Parteipräferenz', 'präferierte Destination (In- oder Ausland)', 'Ort/Art der Umfrage' und die Motivationen. Als ordinalskaliert gelten die Variablen 'Alter', 'Bildungsniveau', 'Campingintensität' und möglicherweise auch die Fragen zu Interesse und Bereitschaft. Bei Letzteren wurde allerdings auf identische Abstände geachtet, sodass sie als intervallskaliert gelten. In SPSS werden zur Kontrolle Testverfahren, die auf beide Skalenniveaus passen, angewendet. Die Variable 'Haushaltsgröße' ist auch intervallskaliert.

Wenn beide Variablen nominalskaliert sind oder eine davon ordinalskaliert, wird mit dem  $\chi^2$ -Unabhängkeitstest abgesichert, ob ein Zusammenhang zwischen zwei Variablen besteht, allerdings nicht, wie stark dieser ist. Die Formel lautet:  $\chi_p^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$ , wobei  $n_{ij} = ,,beobachtete$  Anzahl der Fälle in der Zelle der iten Reihe und jten Spalte" und  $e_{ij} = ,,unter H_0$  erwartete Anzahl der Fälle in der Zelle der iten Reihe und jten Spalte" der Kreuztabelle (vgl. Janssen/Laatz: 259f.). Als Anwendungsvoraussetzung gilt neben dem Skalenniveau, dass die erwarteten Häufigkeiten nicht unter 5 liegen. Um dies zu erreichen, können die Ausprägungen umkodiert oder gar entfernt werden. Als Beispiel wird der Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und einem Engagement am Wohnort händisch überprüft. Von der Variable zum Engagement wurde die Kategorie ,weiß nicht' entfernt und die Optionen ,ja, im Naturschutz' und ,ja, aber nicht im Naturschutz' zusammengefasst. Beim Bildungsniveau wurden alle Kategorien, die ein ,abgeschlossenes Studium' umfassen, zu ebenjener Variablen zusammengefasst. Es gilt wieder die Hypothesenbildung.

 $H_0$ : Zwischen ,Bildungsniveau' und ,Engagement am Wohnort' besteht <u>kein</u> Zusammenhang.  $H_1$ : Zwischen ,Bildungsniveau' und ,Engagement am Wohnort' besteht ein Zusammenhang.

$$\chi_p^2 = \frac{(9-13,6)^2}{13,6} + \frac{(31-33,8)^2}{33,8} + \frac{(34-35,2)^2}{35,2} + \frac{(85-75,4)^2}{75,4} + \left(\frac{(21-16,4)^2}{16,4} + \frac{(46-41,1)^2}{41,1} + \frac{(44-42,8)^2}{42,8} + \frac{(82-91,6)^2}{91,6}\right) = 5,47.$$

Ausgehend von drei Freiheitsgraden liegt das kritische  $\chi^2$  bei 7,8147. Da 5,47 < 7,8147 wird die Nullhypothese angenommen. Überraschenderweise besteht unter den Befragten dieser Studie kein signifikanter Zusammenhang zwischen einem Engagement am Wohnort und dem Bildungsniveau, was allerdings an der relativ geringen Anzahl an Befragten mit Hauptschulabschluss liegen kann und dadurch nicht genug repräsentiert wird. Das Ergebnis wird durch SPSS bestätigt.

Tab. 8: χ²-Unabhängigkeitstest: ,Engagement am Wohnort' und ,Bildungsniveau <sup>23</sup>

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	5,828	3	,120
Likelihood-Quotient	5,928	3	,115
Zusammenhang linear-mit-linear	5,614	1	,018
Anzahl der gültigen Fälle	352		

Um die *Effektstärke* (hier: Kontingenz) zu messen, wird der Korrelationskoeffizient Cramer's V angewandt, der im Zusammenhang mit dem χ² steht. Cramer's V nimmt einen Wert zwischen 0 und 1 an, wobei mit der Höhe des Wertes auch die Kontingenz zunimmt. Zwischen 0 und 0.2 besteht eine schwache, zwischen 0.2 und 0.5 eine ausgeprägte und ab 0.5 eine starke Kontingenz (Eckstein 2006: 169). Auf eine Darstellung weiterer Formeln und Berechnungen wird im Folgenden verzichtet, da der Aufwand nicht mehr im Verhältnis zum Erkenntnisinteresse steht. Wenn *beide Variablen ordinalskaliert* sind, wird Kendall-Tau-b genutzt. Dieser Maßstab vergleicht alle möglichen Paare zwischen den jeweiligen Ausprägungen, um zu berechnen, in welcher Relation sie zueinanderstehen. Dies geschehe in Betrachtung einer der Variablen (vgl. Janssen/Laatz 2017: 276).

Sobald *intervall- mit nominalskalierten* Variablen korreliert werden, wird der Eta-Koeffizient genutzt. Durch ihn ist ersichtlich, wie verschieden die Mittelwerte der abhängigen Variable (z. B. Interesse für Voluntourismus im Naturschutz) in den unterschiedlichen Ausprägungen der unabhängigen Variablen sind. Wenn der Eta-Koeffizient 0 ergibt, unterscheiden sie sich gar nicht. Ab einem Wert von 0,2 gilt ein mittelstarker Effekt (Janssen/Laatz 2017: 280). Wenn die unabhängige Variable ebenfalls intervallskaliert (z. B. Haushaltsgröße) ist, wird der Pearsonsche Produkt-Moment-Korrelations-Koeffizient verwendet, der auf den Abständen der jeweiligen Werte basiert (vgl. ebd.: 279). Auf dieser Logik basiere auch der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman, der auf Korrelation zwischen intervall- und ordinalskalierten Variablen betrachtet wird (vgl. ebd.: 391). Um nicht nur Signifikanz und Effektstärke zu messen, sondern auch die stärksten Differenzen zu betrachten, eignen sich Kreuztabellen, die ebenfalls in SPSS generiert werden. Da diese sehr umfangreich sind, wird jedoch nur ein Teil (bei besonderer Relevanz) abgebildet und die restlichen Werte in den Anhang eingefügt, was bereits bei Beantwortung der ersten Frage vorgenommen wurde. Für eine Signifikanz muss das errechnete Niveau bei allen Testverfahren unter 0.05 liegen (vgl. ebd.: 269ff.).

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Angepasste Darstellung nach SPSS (wird im weiteren Verlauf so fortgesetzt).

### 1. Wer interessiert sich für Voluntourismus im Naturschutz (ViN) und wie stark?

Zur Beantwortung dieser besonders relevanten Frage werden die Merkmale der Befragten nacheinander auf Korrelation mit dem Interesse für Voluntourismus im Naturschutz überprüft. Dafür werden stets die Hypothesen gebildet, Zusammenhang und Effektstärke getestet, und die wesentlichen Ausprägungen im Fall eines Zusammenhangs hervorgehoben.

H<sub>0</sub>: Zwischen ,Geschlecht' und ,Interesse am ViN' besteht <u>kein Zusammenhang</u>. H<sub>1</sub>: Zwischen ,Geschlecht' und ,Interesse am ViN' besteht ein Zusammenhang.

Tab. 9: Signifikanz und Effektstärke: 'Interesse Voluntourismus im Naturschutz'/ 'Geschlecht'

# Tests der Zwischensubjekteffekte

Quelle	Typ III Quad	ratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Gender		8,792	1	8,792	6,466	,011
Nominal bezüglich Intervall	Eta Int	teresse abh	ängig		, -	133

Auf Grund der Signifikanz < 0.05 wird die  $H_1$  angenommen. Mit ,133 sagt der Eta-Koeffizient und der Blick auf die Kreuztabelle zwar aus, dass Frauen eher ein Interesse an Voluntourismus im Naturschutz haben als Männer – der Unterschied fällt allerdings gering aus<sup>24</sup>. Das Ergebnis spiegelt demnach die Ergebnisse aus den verschiedenen Studien wider, die insgesamt betrachtet zu einem höheren Anteil an Frauen tendierten. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass in den meisten Studien nur Personen berücksichtigt wurden, die bereits an voluntouristischen Angeboten teilnahmen. Für die Variable ,Alter' wurde die Ausprägung ,0 – 17 Jahre' aus der Berechnung entfernt<sup>25</sup>.

H<sub>0</sub>: Zwischen ,Alter' und ,Interesse am ViN' besteht <u>kein Zusammenhang</u>. H<sub>1</sub>: Zwischen ,Alter' und ,Interesse am ViN' besteht ein Zusammenhang.

Tab. 10: Kreuztabelle, Signifikanz und Effektstärke: 'Interesse Voluntourismus im Naturschutz'/ 'Alter'

		18-24	25-34	35-49	50-64	65 und älter
nicht vorhanden	Anzahl	1	3	15	32	31
	% von Alter	5,9%	5,3%	18,8%	23,7%	42,5%
niedrig	Anzahl	3	8	17	33	22
	% von Alter	17,6%	14,0%	21,3%	24,4%	30,1%
mittel	Anzahl	10	19	27	43	15
	% von Alter	58,8%	33,3%	33,8%	31,9%	20,5%
stark	Anzahl	3	20	17	19	4
	% von Alter	17,6%	35,1%	21,3%	14,1%	5,5%
sehr stark	Anzahl	0	7	4	8	1
	% von Alter	0,0%	12,3%	5,0%	5,9%	1,4%

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Die Überprüfung der Ergebnisse mit den anderen Korrelationskoeffizienten sowie die Darstellung nicht abgebildeter oder nicht vollständiger Kreuztabellen befindet sich im Anhang unter 11.4 (wird im Folgenden fortgesetzt).

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Es wurden stets die Ausprägungen entfernt, die niedrige Werte aufweisen (wird im Folgenden fortgesetzt).

			Interesse Voluntourismus Nat.	Alter
Spearman-	Interesse Volun-	Korrelationskoeffizient	1,000	-,352**
Rho	tourismus Natur-	Sig. (2-seitig)		,000
	schutz	N	363	362

Auch in diesem Fall wird die H<sub>0</sub> verworfen. Es besteht ein negativer, mäßig hoher (-,352) Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Interesse. Ein mindestens 'starkes' Interesse haben vor allem die Altersgruppen '25-34' (47,4 % dieser Gruppe) und '35-49'. Nach absoluten Befragten hat die stark vertretene Gruppe der 50-64-Jährigen mit 27 Befragten jedoch eine ebenso hohe Bedeutung auf die letztendliche Zusammensetzung der Zielgruppen. Dies bestätigt außerdem die Ergebnisse weiterer Forschungsarbeiten zu diesem Thema, da nach absoluter Anzahl die Altersstruktur ebenfalls gemischt war. Es ist dennoch erwähnenswert, herauszustellen, dass Jüngere dem Thema eher offen zu sein scheinen. Für eine saubere Darstellung zur Variable 'Bildungsniveau' wurden die Vorkehrungen bereits im Testlauf getroffen.

H<sub>0</sub>: Zwischen ,Bildungsniveau' und ,Interesse am ViN' besteht <u>kein Zusammenhang</u>. H<sub>1</sub>: Zwischen ,Bildungsniveau' und ,Interesse am ViN' besteht ein Zusammenhang.

Tab. 11: Signifikanz und Effektstärke: ,Interesse Voluntourismus im Naturschutz'/ ,Bildungsniveau'

			Interesse Voluntourismus Nat.	Bildungsniveau
Spearman-	Interesse Vo-	Korrelationskoeffizient	1,000	,220**
Rho	luntourismus	Sig. (2-seitig)		,000
	Naturschutz	N	363	359

Im Gegensatz zum Engagement am Wohnort und bestätigt durch die vorherigen Studien besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und einem Interesse, allerdings eher mäßig bis schwach. Die H<sub>1</sub> wird angenommen. Für die nächste Variable 'Erfahrungen mit Voluntourismus' wurden die Ausprägungen 'einmalig' und 'mehrmalig' zusammengefasst.

 $H_0$ : Zwischen 'Erfahrungen mit VT' und 'Interesse am ViN' besteht <u>kein Zusammenhang</u>.  $H_1$ : Zwischen 'Erfahrungen mit VT' und 'Interesse am ViN' besteht ein Zusammenhang.

Tab. 12: Signifikanz und Effektstärke: ,Interesse Voluntourismus im Naturschutz' / ,Erfahrungen mit VT'

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Voluntourismus_ja_nein	75,073	1	75,073	64,258	,000
Nominal bezüglich Intervall	Eta Interesse Volun	Interesse Voluntourismus Naturschutz abhängig			

Die H<sub>1</sub> wird angenommen: Eine vorherige Erfahrung mit Voluntourismus steht im signifikanten Zusammenhang mit dem Interesse. Durch die Vielzahl derer, die keine Erfahrung mit Voluntourismus hatten, ist diese Gruppe dennoch insgesamt mehrheitlich vertreten. Das ist auch bei "Engagement am Wohnort" (unterteilt in 'im Naturschutz" und 'nicht im Naturschutz") zu beachten.

 $H_0$ : Zwischen "Engagement am Wohnort" und "Interesse am ViN" besteht <u>kein Zusammenhang</u>.  $H_1$ : Zwischen "Engagement am Wohnort" und "Interesse am ViN" besteht ein Zusammenhang.

Tab. 13: Signifikanz und Effektstärke: 'Interesse Voluntourismus im Naturschutz'/ 'Engagement am Wohnort'

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Engagement_123	11,050	2	5,525	4,062	,018
Nominal bezüglich Intervall	Eta Interesse abhän	gig		,1	50

Die H<sub>0</sub> wird verworfen, allerdings zugunsten eines schwachen Zusammenhangs. Anhand der Kreuztabelle ist ersichtlich, dass sich ein Engagement positiv auswirkt. Von den im Naturschutz Engagierten gaben sogar 40 Prozent ein mindestens starkes Interesse an. Somit ist die Begründung, man sei bereits engagiert und interessiere sich deswegen nicht für Voluntourismus, nicht für die Mehrheit gültig. Für die Variable 'Parteipräferenz' wurden Kleinstparteien aus der Berechnung entnommen.

H<sub>0</sub>: Zwischen ,Parteipräferenz' und ,Interesse am ViN' besteht <u>kein</u> Zusammenhang.

 $H_1$ : Zwischen 'Parteipräferenz' und 'Interesse am ViN' besteht ein Zusammenhang.

Tab. 14: Kreuztabelle, Signifikanz und Effektstärke: ,Interesse Voluntourismus im Naturschutz' / ,Parteipräferenz'

		CDU/CSU	Grünen	FDP	SPD	AfD	Linke	keine
nicht vorhanden	% von Parteipr.	37,3%	6,8%	27,3%	14,6%	58,8%	13,3%	34,4%
niedrig	% von Parteipr.	23,5%	23,3%	27,3%	34,1%	17,6%	13,3%	25,0%
mittel	% von Parteipr.	29,4%	35,0%	9,1%	31,7%	23,5%	43,3%	15,6%
stark	% von Parteipr.	7,8%	25,2%	18,2%	19,5%	0,0%	26,7%	21,9%
sehr stark	% von Parteipr.	2,0%	9,7%	18,2%	0,0%	0,0%	3,3%	3,1%

Quelle	Typ III C	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Parteipräferenz_ohne7		55,110	6	9,185	7,722	,000
Nominal bezüglich Interv	all Eta	Interesse abhäng	iig		,3	378

Ein signifikanter, mäßig bis starker Zusammenhang geht auch von der Parteipräferenz aus. Hohes Interesse gaben vor allem Befürworter:innen der Grünen und der Linkspartei an. In absoluten Zahlen würden aber auch die hier unterrepräsentierten Befürworter:innen der CDU/CSU oder der SPD von Bedeutung sein. Die Ergebnisse zur FDP werden nicht weiter ausgeführt, da sehr wenig Befragte diese als Präferenz angaben. Im anderen Extrem befinden sich diejenigen, die die AfD als Parteipräferenz angegeben haben. Für die Variable "Länge des jährlichen Urlaubs" wurden die niedrigsten Ausprägungen zu "unter zwei Wochen" zusammengelegt. Auf eine Darstellung wird hier (nur im Anhang) auf Grund der undifferenzierten Aussagekraft (Großteil bei "mehr als drei Wochen") verzichtet. Bedeutender ist hier die damit im Zusammenhang stehende Variable "Campingintensität".

H<sub>0</sub>: Zwischen ,Campingintensität' und ,Interesse am ViN' besteht <u>kein Zusammenhang</u>. H<sub>1</sub>: Zwischen ,Campingintensität' und ,Interesse am ViN' besteht ein Zusammenhang.

			Interesse Voluntourismus Nat.	Campingintensität
Spearman-	Interesse	Korrelationskoeffizient	1,000	-,288**
Rho	Voluntou-	Sig. (2-seitig)		,000
	rismus	N	363	339

Tab. 15: Signifikanz und Effektstärke: 'Interesse am Voluntourismus im Naturschutz'/ 'Campingintensität'

Die H<sub>0</sub> wird verworfen: Das Interesse nimmt mit steigender Intensität des jährlichen Campings ab. Da es in absoluten Zahlen innerhalb dieser Studie besonders viele Menschen gibt, die Camping als Urlaubsart favorisieren, ist diese Gruppe besonders wichtig. Auf die Darstellung der Variable 'präferierte Destination (In- oder Ausland)' wird auf Grund der relativ schwachen Signifikanz (,041) und der geringen Aussagekraft verzichtet. Lediglich bei denen, die vor allem im Inland Urlaub machen, zeichnet sich eher ein Desinteresse ab. Die 'Haushaltsgröße' wird wegen fehlender Signifikanz (,355) ebenfalls nicht dargestellt. In diesem Fall würde also die H<sub>0</sub> angenommen werden. Zum Abschluss dieses Abschnittes ist zu klären, ob 'Ort und Art der Umfrage' eine Rolle gespielt haben.

H<sub>0</sub>: Zwischen ,Ort und Art der Umfrage' und ,Interesse am ViN' besteht <u>kein Zusammenhang</u>. H<sub>1</sub>: Zwischen ,Ort und Art der Umfrage' und ,Interesse am ViN' besteht ein Zusammenhang.

Tab. 16: Signifikanz und Effektstärke: 'Interesse Voluntourismus im Naturschutz'/'Ort und Art der Umfrage'

		Online	BB schriftl.	BB mündl.	Süd schriftl.	Süd mündl.
nicht vor-	Anzahl	22	22	14	13	11
handen	% von Ort und Art der Umfrage	13,6%	34,9%	28,6%	18,6%	57,9%
niedrig	Anzahl	31	14	12	25	1
	% von Ort und Art der Umfrage	19,1%	22,2%	24,5%	35,7%	5,3%
mittel	Anzahl	48	19	15	25	7
	% von Ort und Art der Umfrage	29,6%	30,2%	30,6%	35,7%	36,8%
stark	Anzahl	47	5	6	6	0
	% von Ort und Art der Umfrage	29,0%	7,9%	12,2%	8,6%	0,0%
sehr	Anzahl	14	3	2	1	0
stark	% von Ort und Art der Umfrage	8,6%	4,8%	4,1%	1,4%	0,0%

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Ort_Art_der_Umfrage	51,354	4	12,838	10,275	,000
Nominal bezüglich Intervall	Eta Interesse Volu	ıntourism	us Naturschutz abhängig	.3	21

Auch hier wird die H<sub>0</sub> verworfen und die H<sub>1</sub> angenommen: Interessanterweise besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Ort und der Art der Umfrage und dem Interesse, da die Online-Befragten ein überdurchschnittlich hohes Interesse angegeben haben. Wie diese Abweichung zu erklären ist, wird im weiteren Verlauf überprüft. Ob die Umfrage auf dem Campingplatz mündlich oder schriftlich stattfand, hat hingegen keine besonders abweichenden Ergebnisse hervorgebracht.

### 2. Welche Beweggründe spielen bei mittlerer und mindestens starker Bereitschaft eine Rolle?

Bevor die Ergebnisse zur ersten Frage in die Zielgruppenbildung einfließen, erfolgt mit der zweiten Frage die Ergänzung um die dazugehörigen Motivationen. Durch die Filterfrage werden nur diejenigen ab mittlerem Interesse abgebildet, wobei die "mittel' Interessierten denen mit einem mindestens starken Interesse gegenübergestellt werden. Ab starkem Interesse wird davon ausgegangen, dass diese zur engeren Zielgruppe gehören. Um Platz zu sparen, wird auf eine Hypothesenbildung ab diesem Zeitpunkt der Arbeit verzichtet. Ein Hindernis ist aufgetaucht, weil die Variable zu den Motivationen nicht als zusammenhängende Variable in Excel und SPSS übertragen wurde. Das konnte im Statistikprogramm zwar behoben werden, es ist fortan jedoch nur möglich, den  $\chi^2$ -Test durchzuführen und die Kreuztabellen zu betrachten.

Tab. 17: Vergleichende Übersicht zur anteiligen Nennung von Motivationen ab mittlerem und starkem Interesse (Umkodierung in SPSS) für Voluntourismus im Naturschutz sowie Signifikanz

	mittel	mind. stark
Zustand Umwelt	73,5%	83,3%
Etwas zurückgeben	75,2%	75,0%
Sinnstiftung	72,6%	72,6%
Spaß haben	60,2%	65,5%
Neues ausprobieren	50,4%	56,0%
Körperlich aktiv sein	46,0%	61,9%
Spezielle Orte sehen	42,5%	56,0%
Ausgleich Alltag	33,6%	34,5%
Mit den Kindern	27,4%	10,7%
Direkte Lernerfahrung	43,4%	60,7%
Wissen Naturschutz	38,1%	59,5%
Job/Studium	6,2%	15,5%
Gleichgesinnte	27,4%	53,6%
Berichte	9,7%	8,3%
Anerkennung	5,3%	4,8%
Chi-Quadrat	53,905	
df	15	
Sig.	,000*	

Da der  $\chi^2$ -Test eine hohe Signifikanz ergab, kann davon ausgegangen werden, dass sich die unterschiedlichen Stärken zu einem Interesse an Voluntourismus im Naturschutz auf die jeweiligen Motive auswirken. Bei der Dimension *Altruismus* ist nur beim Motiv ,den Zustand der Umwelt verbessern' ein Unterschied von zehn Prozentpunkten zu beobachten. Auf Grund der insgesamt hohen Werte für altruistische Motive sind diese auch für die ,mittel' Interessierten am relevantesten. Größere Unterschiede bestehen hingegen bei den *erlebnisorientierten* Motiven, die für diejenigen, die mindestens starkes Interesse angaben, weitaus bedeutender auftreten, insbesondere ,körperlich

aktiv sein' und 'spezielle Orte sehen'. Lediglich 'mit den Kindern etwas erleben' ist für jene wichtiger, die sich 'mittel' interessieren. Unter der Dimension *Soziales* besteht ein deutlicher Unterschied beim Motiv 'Gleichgesinnten begegnen', was für stark Interessierte ungefähr doppelt so bedeutsam erscheint. Zuletzt ist für jedes der *wissensorientierten* Motive ein starker Unterschied zwischen den Interessierten zu erkennen, was sich in der Zielgruppenbildung widerspiegelt.

#### Die Ablehnenden (Motto: Urlaub ist Urlaub!)

Diese Gruppe, die höchstens niedriges Interesse angibt, besteht mit recht starken Tendenzen aus Dauercampenden und Camping-Fans mit konservativem bis nationalem Wertekanon sowie Rentner:innen, die keine oder kaum Erfahrung mit Voluntourismus haben. Unter 35-Jährige sind fast gar nicht vertreten. Der "klassische" Urlaub, der vor allem in Deutschland stattfindet, wird bevorzugt. Leichte Tendenzen weisen "die Ablehnenden" hinsichtlich Geschlecht (eher männlich), Bildungsniveau (Bildungsniveau nimmt leicht ab) und Engagement am Wohnort (eher nicht engagiert) auf.

Die Unentschlossenen, aber aufgeschlossenen (Motto: Wenn das Angebot stimmt, sind wir dabei!)
,Die Unentschlossenen' (mittleres Interesse) bilden ein ungefähres Abbild der Gesellschaft.
Es sind keine bis kaum signifikante Unterschiede bei den jeweiligen Merkmalen zu erkennen.
Beim Alter sind lediglich die bis 24-Jährigen stärker und die über 64-Jährigen schwächer vertreten.
Des Weiteren zeichnen sich leichte Tendenzen zu denen ab, die weniger campen. Insgesamt sind sie weniger motiviert als die dritte Gruppe, aber mit guten Absichten und gewisser Neugierde.
Die Verbindung mit der Familie (Kinder) ist dieser Gruppe hingegen vergleichsweise bedeutender.

# Die Motivierten (Motto: Im nächsten Urlaub vorstellbar!)

Im Gegensatz zu der vorherigen Gruppe differenzieren sich 'die Motivierten', die für gut die Hälfte der Beweggründe weit höhere Werte angaben, hinsichtlich ihrer Merkmale aus. So bilden sie primär Camping-Freunde und Camping-Fans ab, die ins sozial-ökologische Wertespektrum fallen. Sie sind jünger (nach absoluten Zahlen aber im weiten Spektrum von 25-64 Jahren), eher weiblich, und sind eher höher gebildet. Einer bemerkenswerten Anzahl ist das Konzept geläufig, außerdem sind 'die Motivierten' auch eher am Wohnort engagiert, nicht selten sogar im Naturschutz, sodass ihnen das Thema auch im Alltag begegnet und sie bewegt. Durch höhere Motivation für praktische Arbeiten (körperlich aktiv, direkte Erfahrung), Wissbegierde (Job/Ausbildung, Wissen zum Naturschutz) und ein wenig Exklusivität (spezielle Orte sehen) grenzen sie sich von den anderen Gruppen ab.

Die Unterteilung in diese Zielgruppen gibt ein Abbild davon, wer sich tendenziell (jeweils keine hohen Effektstärken) für Voluntourismus im Naturschutz interessiert und wovon sie motiviert werden. Sie dienen als ungefähre Richtwerte und damit einer vereinfachten Orientierung. Es muss an dieser Stelle betont werden, dass die statistischen Kennwerte nur einen oberflächlichen Eindruck geben können, der die inhärenten Wahrheiten von Individuen kaum durchdringt, z. B. bei der Parteipräferenz, zu der stark vereinfachte Weltbilder in die Analyse projiziert wurden.

3. Wer interessiert sich aus welchen Gründen für voluntouristische Angebote im Naturschutz?

Um diese Frage zu beantworten, wurden die Motivationen mit den Merkmalen der Befragten auf Korrelation untersucht. Zum Überblick werden die Ergebnisse zunächst tabellarisch dargestellt.

Tab. 18: χ²-Unabhängigkeitstests: Motivationen und Merkmale der Befragten (eigene Darstellung)

Merkmal	$\chi^2$	df (krit. $\chi^2$ bei 95%)	Signifikanz
Geschlecht	13,876	15 (24,9958)	,535
Alter	113,138	52 (67,5048 – 79,0819)	,000
Bildung	84,402	39 (43,7730 – 55,7585)	,000
Engagement	79,225	30 (43,7730)	,000
Vorerfahrung	55,618	15 (24,9958)	,000
Parteipräferenz	87,512	48 (55,7585- 67,5048)	,000
Urlaubslänge	66,629	30 (43,7730)	,000
Intensität	26,081	39 (43,7730 – 55,7585)	,944
Destination	50,305	30 30 (43,7730)	,012
Haushaltsgröße	63,499	48 (55,7585- 67,5048)	,066

Für die *Haushaltsgröße*, die *Campingintensität* und das *Geschlecht* würden die Nullhypothesen angenommen werden, da die Fehlerwahrscheinlichkeit höher als 0,05 und das errechnete  $\chi^2$  jeweils unter dem kritischen  $\chi^2$  liegt. Alle weiteren Variablen wirken sich signifikant auf die Motivationen aus. Die für am bedeutendsten befundenen Ergebnisse, die die größten Unterschiede aufweisen, werden in den Kreuztabellen (Tab. 19) offengelegt.

Tab. 19: Kreuztabellen zu Motivationen und Merkmalen der Befragten (ausgewählte Beispiele; angepasste Darstellung nach SPSS)

Alter		18-24	25-34	35-4	19	50-64	65 und älter
Spaß	Innerhalb Alter%	76,9%	69,6%	72,	9%	56,5%	35,0%
Spez. Orte	Innerhalb Alter%	53,8%	60,9%	35,	4%	52,2%	30,0%
Kinder	Innerhalb Alter%	0,0%	8,7%	39,	6%	21,7%	10,0%
Gleichgesinnte	Innerhalb Alter%	23,1%	54,3%	29,	2%	37,7%	40,0%
Alltag	Innerhalb Alter%	46,2%	47,8%	37,	5%	24,6%	15,0%
Lernerfahrung	Innerhalb Alter%	53,8%	58,7%	60,	4%	46,4%	20,0%
Gesamt	Anzahl	13	46		48	69	20
Bildungsniveau		Hauptschule	Mittlere R	eife	Hoc	hschulreife	Studium
Aktiv sein	Innerhalb Bildungsniveau%	30,0%	40	),0%		56,4%	59,4%
Kinder	Innerhalb Bildungsniveau%	40,0%	37	7,5%		15,4%	12,3%
Zurückgeben	Innerhalb Bildungsniveau%	80,0%	82	2,5%		74,4%	71,7%
Zustand Umwelt	Innerhalb Bildungsniveau%	50,0%	75	5,0%		69,2%	84,0%
Gesamt	Anzahl	10		40		39	106

Erfahrung mit Volunt	tourismus		ja		nein	
Gleichgesinnte	Innerhalb Voluntourismus_ja_n	ein%		62,3%		27,4%
Etwas Neues	Innerhalb Voluntourismus_ja_n	ein%		45,9%		55,6%
Gesamt	Anzahl			61		135
Engagement am Wol	nort	ja, in	n Naturschutz	ja, nicht im	Naturschutz	nein
Spez. Orte	Innerhalb Engagement_123%		35,7%		40,0%	58,9%
Etwas Neues	Innerhalb Engagement_123%		35,7%		44,3%	63,2%
Job/Studium	Innerhalb Engagement_123%		28,6%		4,3%	7,4%
Wissen Naturschutz	Innerhalb Engagement_123%		57,1%		38,6%	49,5%
Gesamt	Anzahl		28		70	95

Wie zu sehen ist, nimmt mit dem *Alter* die Bedeutung von 'Spaß haben' ab, ebenso der Wunsch, 'spezielle Orte zu sehen', 'etwas Neues zu erleben', 'durch direkte Erfahrungen zu lernen' oder 'einen Ausgleich zum Alltag zu haben'. Während also besonders erlebnisorientierte Motive mit dem Alter an Bedeutung abnehmen, finden es Befragte im mittleren Alter bedeutsam, dass sie mit ihren Kindern etwas erleben können. Beim *Bildungsniveau* fällt die Diskrepanz zwischen den altruistischen Motiven 'der Natur etwas zurückgeben' und 'den Zustand der Umwelt verbessern' ins Auge. Man könnte sich die Frage stellen, ob hier rationale (Zustand der Umwelt verbessern) gegenüber emotionalen (der Natur etwas zurückgeben) Beweggründen den Ausschlag geben. Weiterhin ist auffällig, dass Kinder bei höherem Bildungsniveau eine geringere Rolle spielen, dafür aber das Motiv 'körperlich aktiv sein' umso bedeutender ist. Die Dimension 'Wissen' rief hingegen kaum Unterschiede hervor.

Befragte mit *Erfahrungen im Voluntourismus* gaben insgesamt mehr Motive an, die sie dazu noch einmal bewegen würden. Ein besonders starker Unterschied ergab sich beim Motiv 'Gleichgesinnten begegnen'. Anscheinend haben ehemalige Voluntourist:innen die Anwesenheit dieser ansonsten fremden Menschen sehr geschätzt. Andersherum ist Befragten ohne Erfahrung das Motiv 'etwas Neues auszuprobieren' logischerweise wichtiger. Für ein *Engagement am Wohnort* ist zu beobachten, dass diejenigen, die im Naturschutz engagiert sind, es motivieren würde, (noch) mehr Wissen darüber zu generieren. Interessant ist auch der Aspekt, dass sie einen Einsatz auch zum Erwerben von Fähigkeiten für den Job oder die Ausbildung nutzen würden. Andersherum sind diejenigen ohne aktuelles Engagement motivierter, 'spezielle Orte zu entdecken' und 'etwas Neues auszuprobieren'.

Auch die *Parteipräferenz* hat Auswirkungen auf die jeweiligen Motivationen. Überraschend ist, dass die Befürworter:innen von CDU/CSU weit vor denen der Grünen ,der Natur etwas zurückgeben' wollen würden. Es ist aber darauf hinzuweisen, dass diese Ergebnisse nur für diejenigen gelten, die bereits ein Interesse ausgedrückt haben. Denen mit Präferenz für die Grünen, aber auch der Linken und den Nichtwähler:innen würde es außerdem motivieren, Gleichgesinnten zu begegnen – im Gegensatz zu Befürworter:innen der CDU/CSU. Letztere zeigen auch weniger Motivation beim

Motiv ,etwas Neues ausprobieren', was am konservativen Weltbild liegen mag. Hinsichtlich der *Urlaubslänge* zeichnet sich ab, dass, je länger der Urlaub ist, auch die Motivationen höher liegen. Das ergibt bei altruistischen Motiven Sinn, da die Zeit freier eingeteilt werden kann und nicht so stark durch Motive wie Entspannung und Erholung ersetzt werden muss. Tatsächlich ist ,einen Ausgleich zum Alltag haben' für Befragte mit weniger Urlaub zentraler als für jene mit mehr Urlaub. Auf die Darstellung zur *präferierten Destination* wird wegen geringer Erkenntnisgewinne verzichtet.

Anhand der vorliegenden Ergebnisse kann behauptet werden, dass sowohl demographische (primär Alter und Bildungsniveau), verhaltensorientierte (Erfahrungen mit Voluntourismus und Engagement am Wohnort), aber auch wertbezogene Merkmale (Parteipräferenz) einen Ausschlag geben können, aus welchen Gründen die Befragten an voluntouristischen Einsätzen teilnehmen. Auch hier sind die Ergebnisse wieder als Tendenzen zu verstehen. Zudem müssen die Ergebnisse im Kontext der Gesamtergebnisse gelesen werden. So lassen sich hinsichtlich der Dimension *Altruismus* kaum Unterschiede zwischen den Befragten feststellen. Der größte Unterschied findet sich zwischen der mit Emotionen verbundenen Ausprägung 'der Natur etwas zurückgeben' und der eher auf Rationalität basierenden Auffassung 'den Zustand der Umwelt verbessern'. Letzteres motiviert insbesondere Befragte mit höherer Bildung, Engagierten im Naturschutz und Befürworter:innen von den Grünen und der CDU/CSU. Letztgenannte gaben ebenfalls signifikant hoch an, dass sie es motivieren würde, 'der Natur etwas zurückzugeben', was auch diejenigen mit einem eher niedrigen Bildungsniveau angaben. Eine Auskunft hinsichtlich altruistischer Motive, gibt die Länge des jährlichen Urlaubs: je länger die jährliche Urlaubszeit, desto eher haben die Befragten auch altruistische Motive angekreuzt. Auch vorherige Erfahrungen mit Voluntourismus korrelieren positiv.

Für die Dimension Wissen lassen sich allgemeine Aussagen treffen. Speziell die im Naturschutz Engagierten, aber auch diejenigen mit vorherigen voluntouristischen Erfahrungen, sind motivierter, etwas über den Naturschutz, durch praktische Erfahrung und teilweise sogar etwas für den Job oder die Ausbildung zu lernen. Wissensorientiert sind auch Befürworter:innen der Grünen und Linken. Innerhalb der Dimension Erlebnis kristallisierte sich heraus, dass u. a. die Kategorie ,mit den Kindern etwas erleben' auf Unterschiede zwischen den Merkmalen der Befragten stieß. So ist dies hauptsächlich Menschen mit niedrigerer Bildung, die eher im Inland, als Dauercampende (oder weniger als drei Wochen) Urlaub machen und von Befürworter:innen der SPD und der CDU/CSU wichtig. Die anderen erlebnisorientierten Motive sind eher für Jüngere bedeutsam, für Befürworter:innen der Linkspartei und mit leichten Tendenzen bei Menschen mit höherer Bildung oder Engagierten im Naturschutz. Für die letzte Dimension, Soziales, wurde vor allem die Kategorie, Gleichgesinnten begegnen' ausgewählt. Dies ist sowohl für die jüngste als auch für älteste Generation elementar. Auch Menschen mit höherer Bildung, mit Vorerfahrungen im Voluntourismus, im Naturschutz Engagierte, Nichtwähler:innen, aber auch Befürworter:innen der Grünen und Linken sowie Dauercampenden motiviert dies tendenziell dazu. Zum Abschluss muss jedoch darauf hingewiesen, dass lediglich berechnet wurde, dass Zusammenhänge, aber nicht unbedingt Kausalitäten existieren. 4. Wer zeigt Bereitschaft zur Teilnahme an den jeweiligen Angeboten und wie stark?

Da die Angebotsformen unterschiedlich gestaltet sind, wird vermutet, dass sich Unterschiede in der jeweiligen Zielgruppenzusammensetzung ergeben werden. Dies wird im Folgenden überprüft.

Tab. 20: Signifikanz und Effektstärke zwischen der Bereitschaft zur Teilnahme an den jeweiligen Angebotsformen und den Merkmalen der Befragten (Berechnung nach SPSS; eigene Darstellung)

Merkmal (Koeffizient)	Tagesangebot	Pauschalreise	Langfristiger Einsatz
Geschlecht (Eta)	Sig.: ,073 (,128)	Sig.: ,728 (0,25)	Sig.: ,014 (,175)
Alter (Spearman-Rho)	Sig.: ,791 (0,19)	Sig.: ,771 (-,021)	Sig.: ,000 (-,401)
Bildung (Spearman-Rho)	Sig.: ,089 (,122)	Sig.: ,237 (-,085)	Sig.: ,760 (,022)
Engagement (Eta)	Sig.: ,004 (,236)	Sig.: ,553 (,079)	Sig.: ,741 (,056)
Vorerfahrung (Eta)	Sig.: ,005 (,199)	Sig.: ,113 (,114)	Sig.: ,003 (,209)
Partei (Eta)	Sig.: ,696 (,108)	Sig.: ,667 (,153)	Sig.: ,005 (,287)
Intensität (Spearman)	Sig.: ,769 (-,022)	Sig.: ,119 (-,115)	Sig.: ,009 (-,191)

Von den durch die Filterfrage übriggebliebenen Interessierten für Voluntourismus im Naturschutz zeigen sich kaum signifikante Unterschiede für eine Bereitschaft für *Tagesangebote*. Signifikanz und relativ hohe Effektstärken wurden lediglich für 'Engagement am Wohnort' und 'Erfahrungen mit Voluntourismus' ermittelt. Unter den Interessierten grenzen sich die mit einem Engagement im Naturschutz und mit vorherigen Erfahrungen nochmals von den anderen Kategorien ab. Die gebildeten Zielgruppen passen demnach auch zu den Tagesangeboten – und anscheinend auch zu den *Pauschalreisen*. Auch hier grenzt sich die Zielgruppe trotz der Spezialisierung des Angebotes nicht noch einmal signifikant von denen ab, die sich für Voluntourismus im Naturschutz interessieren.

Wie den Daten zu entnehmen ist, ergeben sich vor allem bei den *langfristigen Einsätzen* erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Merkmale der Befragten. Eine besonders starke Ausprägung weist das Alter dahingehend vor, als hauptsächlich Jüngere diese Angebotsform ansprechend finden. Der errechnete Spearman-Rangkoeffizient liegt sogar noch höher als es beim Interesse der Fall war. Die ohnehin schon bestätigte Tendenz, dass sich eher Jüngere dafür interessieren, wird also noch einmal verstärkt. Ebenfalls leicht signifikant sind die Korrelationen zwischen der Bereitschaft für diese Angebotsform mit dem Geschlecht, was die Ergebnisse der Studien zu Einsätzen im globalen Süden und zu WWOOF bestätigt. Auch für die Parteipräferenz, Campingintensität und vorherigen voluntouristischen Erfahrungen wurde eine Signifikanz berechnet. So geben Befürworter:innen der Grünen, der Linkspartei, der FDP (allerdings kleine Gesamtzahl) und Nichtwähler:innen sowie Campinggäste, die weniger intensiv campen und zuletzt diejenigen, die bereits eine voluntouristische Erfahrung erlebt haben, eher eine Bereitschaft zur Teilnahme an dieser Angebotsform an. Dennoch werden auch diese Informationen am Ende von diesem Unterkapitel mit Vorsicht gehandhabt, da einige der Ergebnisse keine oder zumindest keine hohe Signifikanz aufweisen. Dies ist jedoch nicht der einzige Punkt, der im Nachhinein kritisch betrachtet wird.

## 7.3 Bewertung der Methodik: Der Teufel steckt im Detail!

"Ich halte die Frage zu meinem Wahlverhalten hier für unpassend. Und da ich einen großen Garten zu pflegen habe, finde ich derartige Arbeiten im Urlaub lästig. Vllt. [sic] sollte man hier die Frage nach einem eigenen Garten und damit aktivem Umweltschutz mit aufnehmen [sic]; dann ließe sich [sic] denke ich [sic] die Motivation, im Urlaub nicht derart aktiv zu werden, besser einordnen" (Antwort eines Befragten).

Durch den qualitativen Charakter dieser Arbeit geben gerade die offenen Fragen wertvolle Hinweise für diese und künftige Studien. Auch wenn nicht jeder Kommentar besonders aufschlussreich ist, lassen sich in diesem einige Punkte finden, die für die kritische Bewertung der Ergebnisse und der Methodik relevant sind. So können bspw. Sinnhaftigkeit und Aussagekraft der Fragen infrage gestellt werden (z. B. zur Parteipräferenz). Der Befragte schlug außerdem vor, die Frage nach einem eigenen Garten hinzuzufügen. Dies spielt darauf an, dass die Fragen nicht exhaustiv seien und man andere Zusammenhänge hätte aufdecken können. Auch die Art der Fragen und nicht zuletzt die bereits diskutierte *Repräsentativität* haben einen Einfluss. Letztere wurde aus der Überrepräsentation von höher Gebildeten und Befürworter:innen der Grünen ermittelt. Da über die Online-Umfrage überdurchschnittlich viele aus diesen Kategorien erreicht wurden, ist diese Kategorie für eine Überprüfung entfernt worden, um herauszufinden, ob sich dadurch andere Ergebnisse ergeben.

Tab. 21: Darstellung prozentualer Anteile zur Parteipräferenz, zum Bildungsniveau und zum Interesse für Voluntourismus im Naturschutz nach Bereinigung des Datensatzes um die Online-Befragten

2%
%
%
8%
5%
3%
′%
֡

Interesse Voluntourismus		nicht vorhanden		29,9%	
Naturschutz		niedrig		25,8%	
		mittel		32,8%	
		stark		8,5%	
		sehr stark		3,0%	
Hauptschule	Mittlere Reife	Hochschulreife	Studium		
10,7%	29,9%	21,3%	38,1%		

Wie zu erkennen ist, kommen durch die Veränderungen des Datensatzes ähnlichere Werte für die Parteipräferenz gegenüber der Umfrage von Infratest dimap heraus. Dies hätte zur Folge, dass nur noch 44,3 Prozent der Menschen mindestens 'mittel' interessiert wären. Andererseits ist jedoch nichts über die reale Wähler:innenschaft von Campinggästen bekannt. Hinzu kommt der Umstand, dass die Veränderung im Datensatz auch bei den anderen Variablen berechnet werden müsste. Bei der mit der Parteipräferenz korrelierenden Bildung ('334 für Cramer's V) sind die Unterschiede ebenfalls sichtbar – dennoch bleiben die höher Gebildeten überrepräsentiert. Das bedeutet, dass sich der prozentuale Anteil der Interessierten womöglich weiter reduzieren würde – insofern das Alter hier keine Rolle spielt. Zur Erinnerung: Der Mittelwert aus der Umfrage des IfD Allensbach für

Personen unter 49 Jahren betrug 45,1 Prozent. Der Anteil aus der vorliegenden Studie liegt hingegen bei 42,7 Prozent. Nach Abzug der Online-Befragten läge dieser bei 35,5 bzw. 64,5 Prozent für die ab 50-Jährigen und ist damit nicht mehr repräsentativ. Da das Interesse mit höherem Alter abnimmt, wäre der in der Tabelle 21 dargestellte Rückgang an Interessierten nicht so drastisch wie dargestellt. Das "wahre" Ergebnis liegt demnach "irgendwo dazwischen". Da das Bildungsniveau jedoch besonders stark verzerrt ist, würde eine repräsentative Darstellung die Zahl der Interessierten reduzieren. Für die jeweiligen Angebotsformen müsste dies ebenfalls neu berechnet werden.

Als positiv zu bewerten, ist, dass die minimal erforderliche Stichprobengröße nahezu erreicht wurde und manche Bias verursachende Kriterien (z. B. Nichterreichbarkeit) minimiert werden konnten. Die Stichprobenzusammensetzung hinsichtlich des Alters und ansatzweise zum Geschlecht kommt der hier zugrunde gelegten Gesamtpopulation ebenfalls nahe. Gegen Repräsentativität (aber im Sinne der Grundlagenstudie) sprechen die Selbstselektion bei der Online-Umfrage, die Teilnahmeverweigerung bei Anfragen auf Campingplätzen und das Ausbleiben von Zufallsmethoden. Die Frage, die sich bei der *Selbstselektion* stellt, ist, ob nicht aufgeschlossenere Menschen an dem Fragebogen teilnahmen, und umgekehrt bei der *Teilnahmeverweigerung* auf Campingplätzen. Es wurde jedoch darauf geachtet, niemanden von der Möglichkeit zur Teilnahme an der Umfrage auszuschließen. Die Verweigerung fand meistens statt, bevor das Thema bekannt war. Somit kann am Ende nicht behauptet werden, dass das Ergebnis repräsentativ wäre, sich diesem Anspruch aber annähert.

Ebenfalls die Aussagekraft stark beeinflussend ist die *Art der Fragen* und die möglichen Antwortkategorien, z. B. respektive der Skalenniveaus. Entgegen mancher Hinweise wurde eine Mittelkategorie genutzt, um diejenigen "aufzufangen", die sich nicht festlegen möchten, was sich in brauchbaren Ergebnissen niederschlug. Im Nachhinein lässt sich schlecht sagen, ob eine vier- oder sechsstufige Antwortskala brauchbarere Ergebnisse produziert hätte. Zum *Aufbau des Fragebogens* lässt sich ebenfalls nicht viel sagen. Man könnte zumindest hinterfragen, ob dieser dazu geführt habe, dass ein Drittel den Fragebogen bei der Online-Variante abgebrochen hat. Klare Aussagen können dazu jedoch nicht getroffen werden.

Etwas umfangreicher gestaltet sich die Reflexion zur (*Nicht-)Auswahl der Fragen* und der Kriteriensets. Als adäquater Maßstab bieten sich die Aussagekraft (für das vorliegende Projekt und/oder für das wissenschaftliche Interesse) an. Bereits die erste Frage im Fragebogen erscheint irrelevant, da eindeutig die meisten Befragten mindestens drei Wochen im Jahr im Urlaub verbringen. Im Kontext mit der Folgefrage und weil ein "technisch einfacher" (Porst 2014: 142) Einstieg empfohlen wurde, wird dies als legitim bewertet. Zudem wurde durch die Fragen zum persönlichen Reiseverhalten die Verbindung zum Thema Voluntourismus hergestellt. Die Frage nach der Häufigkeit von Urlaub im In- oder Ausland kann jedoch kaum als bedeutsam bewertet werden. Stattdessen hätte gefragt werden können, ob die Campinggäste eher im Wohnmobil oder im Zelt übernachten. Dies hätte die zentralen Ergebnisse wohl besonders verändert, aber um eine Feinheit bei der Zielgruppenbildung verbessert.

Auch die Unterfragen zu Erfahrungen mit Voluntourismus waren für den wesentlichen Zweck dieser Arbeit eher unbedeutend. Für die voluntouristische Forschung sind diese Daten jedoch interessant, da es diesbezüglich an Daten mangelt. Die Sinnhaftigkeit der beiden Fragen zum Interesse an Voluntourismus (im Naturschutz) wurde vorab diskutiert. Anscheinend brauchten die Befragten eine klarere Definition von Voluntourismus, was in der Einleitung hätte erfolgen können. Andererseits hätte ein längerer Text die Befragten möglicherweise an einer Teilnahme gehindert.

Dies gilt auch für manche der vorgeschlagenen Motivationen. Es ist zu hinterfragen, inwieweit die Befragten sozial erwünscht geantwortet haben. Da dies für das Motiv "Anerkennung" durch die Ergebnisse aus anderen Studien so vermutet wurde, wird für eine zukünftige Forschungsarbeit vorgeschlagen, dieses Motiv in eine übergeordnete Dimension zu transformieren, die aus weniger offensichtlichen Motiven konstruiert wird, z. B. ob das Erlebte in den sozialen Medien gepostet wird. Um dies wissenschaftlich umzusetzen, würde dies allerdings eigener und komplexerer Theorien bedürfen. Soziale Erwünschtheit erzeugte womöglich aber auch hohe Werte bezüglich der altruistischen Motive. Eine Gewichtung der Motive hätte vermutlich mehr Aufschluss gegeben, wurde aber als zu aufwändig gewertet. Bei der mündlichen Befragung wurde zudem häufig nachgefragt, was "positiven Berichten des Umfelds nachgehen" bedeuten soll, weswegen sich voraussichtlich Verzerrungen ergeben haben. Da die ähnliche Variante "Empfehlungen nachkommen" als zu offensichtlich vermutet wurde, hätte man sich im Nachhinein auch für ein anderes Motiv entscheiden können, z. B., ob sich das Umfeld für die Themen interessiert. Insgesamt ist die Aussagekraft anhand der Auswahl dennoch gegeben.

Das kann auch für die weiteren Merkmale der Befragten behauptet werden. Die Frage nach der Haushaltsgröße hat allerdings keine tiefgreifenden Erkenntnisse hervorgerufen, dafür aber die Frage nach einem bestehenden Engagement und der Parteipräferenz. Warum keine weiteren Fragen genutzt wurden, ist bereits zuvor begründet worden. Als 'heikle' Frage wurde die zur Parteipräferenz nach Urteil des Autors zu Recht bevorzugt. Da der zitierte Befragte außerdem vorschlug, 'Gartenarbeit' in den Kontext zu setzen und dies von anderen auch als Hinderungsgrund angegeben wurde, wird dies hier kurz diskutiert. Es ist offensichtlich, dass sich die meisten Menschen nach 'etwas anderem' als dem Alltäglichen im Urlaub sehnen. Andererseits müsste hier spezifiziert werden. Nur weil eine Person einen Garten besitzt, ist dies nicht mit aktivem Umweltschutz gleichzusetzen und könnte sogar ins Gegenteil verkehren. Daher müsste nach Umsetzung und Intensität der Gartenarbeit gefragt werden. Und selbst dann ist zu hinterfragen, ob dies wirklich einen Einfluss auf eine Teilnahme hat. Denn sobald sich eine Person für den Naturschutz interessiert und zu Hause im Garten dafür etwas tut, ist nicht ausgeschlossen, auch im Urlaub damit etwas zu tun haben zu wollen. Letzten Endes war die Option, das Desinteresse selbst zu begründen, hilfreich, um daraus ein eigenes Kriterienset zu entwickeln.

Dies wurde auch bei den Nachfragen zu den Angeboten als sinnvoll empfunden. Dadurch konnten bei den Tageseinsätzen einige Gründe in Erfahrung gebracht werden, die bisher nicht bedacht wurden und zu einer besseren Einschätzung der potenziellen Teilnehmenden führte. Auch die Anpassungsvorschläge generierten neue Erkenntnisse. Kritik ist hingegen bei der Auswahl der Kommunikationswege angebracht. So konnten zwar sinnvolle Erkenntnisse gewonnen werden, es bleiben jedoch eine Menge offener Fragen – gerade für die Pauschalreisen und langfristigen Einsätze. Bei den sozialen Medien ist bspw. zu hinterfragen, wie diese eingesetzt werden. Zum Ende der Arbeit fällt die Überlegung schwer, wie geeignetere Strategien gezielter hätten erfragt werden können. Die Ergebnisse können nur als Hinweis dienlich sein, aber nicht als ein Ergebnis mit Garantie auf eine Verbesserung bei der Umsetzung. Schließlich gehört zur Informationsbeschaffung viel Eigeninitiative. So hätte vielleicht erfragt werden können, als wie wahrscheinlich es die Befragten ansehen, im nächsten Jahr oder in den nächsten Jahren nach den vorgeschlagenen Informationen wirklich zu suchen.

Daran schließt sich direkt die Frage nach dem Potenzial an, das durch diese Arbeit innerhalb einer Nachfrageanalyse gemessen werden sollte. Die Herangehensweise und die letztendliche Erstellung des Fragebogens basierten auf der vorhandenen Literatur, in der sich mit verwandten Themen auseinandergesetzt wurde. Dass dieses Potenzial anhand einer Umfeld- und Konkurrenzanalyse sowie den Likert-skalierten Variablen zu Interesse und Bereitschaft erfasst wurde, kann nachvollzogen werden. Auch bei der Zielgruppenanalyse wurde sich stark an die drei Komponenten (Demographie, Verhalten, Werte bzw. Motivationen) gehalten, wobei, wie bereits angeführt, die Komponente zum Verhalten noch wohlüberlegter hätte sein können und die Zielgruppen einen ersten, aber eher oberflächlichen Eindruck geben, durch den sich die Frage stellt, wie damit weitergearbeitet werden kann.

# 7.4 Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse

Voluntourismus in Deutschland ist nahezu unerforscht. Es ist (wahrscheinlich) das erste Mal, dass dessen *Potenzial* anhand dreier Angebotsformen an potenziellen Zielgruppen untersucht wurde. Auch mit der Population der Campinggäste wurde sich bislang unzureichend wissenschaftlich auseinandergesetzt, sodass der explorative Ansatz diesem Mangel entgegenwirken konnte. Die erhobenen Daten sind zum einen dafür dienlich, sie in den nächsten Jahren als Vergleichsmaßstab zu nutzen. Zum anderen können sie aber auch eingesetzt werden, um sie auf Grund der Zustimmungswerte für Voluntourismus als Ausgangspunkt zu nehmen, weitere Angebote zu erproben. Vor allem die Tagesangebote können als niedrigschwelliges Angebot und als spannende Alternative zu anderen Tagestouren auftreten. Auch die langfristigen Angebote erreichten gewisse Zustimmungswerte. Es darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass ähnliche Angebote schon auf dem Markt existieren. Die Pauschalreise, wahrscheinlich auf Grund der Bepreisung, schneidet zwischen den Angeboten am schlechtesten ab. Dennoch sind die Werte für eine Bereitschaft nicht besorgniserregend niedrig, wobei sich am Ende die Frage stellt, wie die prozentualen Anteile zu interpretieren sind.

Ein zentraler Faktor ist die Überrepräsentation der Befragten mit hohem Bildungsniveau. Es sind zwar "nur" mittelstarke Zusammenhänge berechnet worden, es ist jedoch zu erwarten, dass sich unter Einbeziehen aller auf Repräsentativität relevanten Merkmale die reale Anzahl an Interessierten verringern wird. Dies verursacht eventuell keine drastische Reduzierung, dennoch sind die Verzerrungen nicht zu unterschätzen. Außerdem ist zu hinterfragen, inwiefern sich mögliche Diskrepanzen zwischen der Bereitschaft und dem realen Verhalten ergeben könnten. Für eine Übersicht werden zunächst die Werte für eine Bereitschaft ins Verhältnis zur Grundgesamtheit berechnet und tabellarisch dargestellt. Bei den langfristigen Einsätzen wurden die Befragten aus der Wertung entfernt, die ein Angebot eher im Ausland bevorzugen. Es ist davon auszugehen, dass sie eher gezielt nach dieser Option suchen würden. Der alte Wert steht zum Vergleich in Klammern.

Tab. 22: Prozentuale Anteile zur Bereitschaft zur Teilnahme an den jeweiligen Angebotsformen im Verhältnis zur Stichprobe (eigene Darstellung)

Angebotsform	Bereitschaft ab mittel/Stichpr.	Bereitschaft ab stark/Stichpr.
Tageseinsätze	50,7 % von allen Befragten	25,8 % s.o.
Pauschalreisen	30,7 % s.o.	9,0 % s.o.
Langfristige Einsätze	26,3 % (31,5 %) s.o.	12,3 % (14,2 %) s.o.

Von diesen Prozentwerten muss zunächst ein Teil abgezogen werden, der im letzten Unterkapitel hinreichend dargelegt, allerdings nicht berechnet werden konnte. Als zweites stellt sich die Frage, was der Unterschied zwischen 'mittel' und 'stark' bedeutet. Da es dafür keine klaren Richtlinien gibt, kann lediglich ausgesagt werden, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die Befragten an einem Angebot teilnehmen, mit höherer Bereitschaft ansteigt. Und selbst diese Werte liegen immer noch weit über einer realistischen Einschätzung, da ansonsten jeder zwanzigste Campinggast (ca. 500.000) an einer Pauschalreise und jeder vierte an einem Tageseinsatz partizipieren würde. Inwieweit Hinderungsgründe wie Wetter, Gesundheit, momentane Lust, andere Pläne und die Art des Angebots die Zahl reduzieren würden, kann jedoch nicht explizit berechnet werden.

Ein Hinweis, um der realen Anzahl von potenziellen Teilnehmenden näherzukommen, befindet sich in anderen Studien, die sich mit verwandten Themen beschäftigt haben. In der im dritten Kapitel vorgestellten Naturbewusstseinsstudie wurde ermittelt, dass 42 Prozent der dort Befragten mindestens "eher zustimmen", dass sie eine generelle Bereitschaft haben, aktiv in einem Naturschutzverband mitzuarbeiten. In der Umweltbewusstseinsstudie kam diesbezüglich heraus, dass 12 Prozent der Befragten bereits bei Initiativen oder Organisationen, allerdings für den Klimaschutz, arbeiten, wohingegen es auf Grundlage des Freiwilligensurveys nur vier Prozent sind, die sich im Umweltund Naturschutz engagieren. Ob diese Verhältnisse auf die Angebote übertragen werden können, ist jedoch nicht leicht zu beantworten. Dafür spricht zumindest das ähnliche Verhältnis von der Studie zum nachhaltigen Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung. 50 Prozent bei Einstellungswerten standen hier 30 (weiche Nachhaltigkeitsrelevanz) und knapp unter 10 Prozent gegenüber.

Ein Schwerpunkt dieser Arbeit lag auf der Zielgruppenanalyse. Mit den vorliegenden Daten lässt sich zwar nur ein oberflächliches, aber für eine Einschätzung adäquates Bild erstellen, was den Beteiligten im Projekt, aber auch der wissenschaftlichen Forschung eine gute Orientierung bieten kann. Es muss betont werden, dass es sich bei der Zielgruppe ausschließlich um Campinggäste handelt. Weitere, potenzielle Zielgruppen, die sich bspw. nach anderen Unterkunftstypen (z. B. Hotels in der Nähe von Schutzgebieten) oder gar auf die Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung beziehen, können nicht mit statistischer Gewissheit in die Bewertung miteinfließen. Es werden allerdings nur marginale bis leichte Abweichungen vermutet. Für die Zukunft wäre ein Vergleich zwischen der potenziellen Zielgruppe und der realen Zielgruppe, die sich aus dem Projekt ergibt, aufschlussreich.

Dieser Vergleich könnte zunächst nach demographischen Merkmalen ablaufen, was durch die Teilnahmebefragung unlängst geschehen ist. Hier ergaben sich trotz einiger ähnlicher Ergebnisse auch leichte Abweichungen. Hinsichtlich des Alters sind vor allem die über 65-Jährigen bisher stark involviert gewesen. Ob dies der Regelfall sein wird, ist schwer zu beurteilen. In den anderen Studien, die dies darstellten, nahm die Zahl der Teilnehmenden ab dem Rentenalter ab, ebenso wie beim freiwilligen Engagement im Naturschutz. Gerade bei langfristigen Einsätzen, die am ehesten mit WWOOF und in Ländern des globalen Südens zu vergleichen sind, werden eher jüngere Menschen erwartet. Besonders ins Augenmerk fällt zudem der Umstand, dass die bisherigen Teilnehmenden zu 73 Prozent Mitglied in Natur- oder Umweltschutzorganisationen sind. Dies hat auch in der Umfrage einen Ausschlag gegeben, es gibt jedoch ein großes Potenzial bei nicht oder anderweitig Engagierten, was auch bei Fukushima und Miller so dargestellt wurde. Als eindeutige Parallele ist das Bildungsniveau zu nennen, das sich in dieser wie in weiteren Studien positiv auswirkt. Hinsichtlich des Geschlechtes wurden vorab Differenzen aufgezeigt, wodurch die leichte Tendenz, dass Frauen eher interessiert oder bereit sind, sich zu engagieren, nicht hoch ins Gewicht fällt.

Auf der Ermittlung von *Beweggründen* lag ein weiterer Schwerpunkt dieser Arbeit. Die Ergebnisse sind zu einem Großteil mit denen aus anderen Studien vergleichbar. Altruistische Gründe überwiegen, danach folgen in erster Linie erlebnis- und dann wissensorientierte Gründe. Bei einer Mischung aus Tourismus und Engagement sind dies keine überraschenden Werte, obwohl zumindest hätte vermutet werden können, dass das Erlebnis über Altruismus steht. Es ist aber zu hinterfragen, ob Leute überhaupt mitmachen würden, wenn es ihnen bspw. keinen Spaß machen würde. Wie auch in den vorherigen Studien ermittelt wurde, ist Anerkennung kein Grund, der als ausschlaggebend angeführt wird. In den Studien von Weaver und Fukushima werden erlebnisorientierte Motive sowie ,etwas für den Job oder die Ausbildung lernen', also selbstbezogene bzw. karrierebezogene Motive, eher von jüngeren Befragten genannt – ebenso in der vorliegenden Studie.

Eine Aufteilung in *Push- und Pull-Faktoren* ist hinsichtlich mancher Anpassungen der Angebote sinnvoll. Hinsichtlich der häufig angegebenen altruistischen Motive (Push-Faktoren), da die Sinnhaftigkeit der Angebote für den Naturschutz bereits eine Grundbedingung ist, besteht jedoch kaum

Spielraum. Auch dass man körperlich aktiv, einen Ausgleich zum Alltag hat oder Gleichgesinnten begegnet, sind entweder Grundbestandteile der Angebote oder persönliche Umstände. Was jedoch beeinflusst werden kann, sind die Orte (Pull-Faktor), wo der Einsatz stattfindet bzw. der Weg dorthin. Mit weiteren Angebotselementen wie dem Kennenlernen von Technologien, die im Naturschutz eingesetzt werden, käme man außerdem dem Bedürfnis, etwas Neues auszuprobieren näher. Spaß und Wissensvermittlung hängen wiederum auch von der Person ab, die die Aktion begleitet, was dementsprechend beeinflusst werden kann. Darüber hinaus können mehr Menschen zu Einsätzen bewegt werden, wenn versichert wird, dass sie für Kinder zugänglich sind.

Dies leitet direkt zu den Hinderungsgründen über, zu denen aus der Literatur (bei Weaver und im Freiwilligensurvey) vorab wenige Hinweise vorlagen, die sich aber zum Teil mit den Antworten der Befragten deckten, z. B. gesundheitliche Einschränkungen, fehlendes Interesse oder ein Mangel an Zeit, wobei Letzterer nicht so ausschlaggebend bewertet wird wie beim Ehrenamt. Auch der Beruf und die daraus resultierende Suche nach Erholung im Urlaub sowie die Hinterfragung der Wirksamkeit überschneiden sich. Dass Gartenarbeit, ein bestehendes Engagement und negative Einstellungen gegenüber dem Naturschutz hinderlich sind, wurde, auch wenn sie nicht am häufigsten genannt wurden, bisher so nicht benannt. Ferner ist zu unterscheiden, dass für die Pauschalreisen als Hinderungsgrund der finanzielle Aufwand sowie die Konzepte Pauschal- und Gruppenreise an sich und bei den langfristigen Einsätzen speziell der Zeitfaktor berücksichtigt werden. Hinsichtlich der Anpassung zu den Bestandteilen der Angebote haben sich ebenfalls neue Erkenntnisse ergeben, die jedoch einer Erprobung bedürfen. Bei den Pauschalreisen mag es primär Campinggäste anlocken, wenn die Übernachtung auf dem Zeltplatz stattfindet. Je mehr Angebotssegmente wegfallen, desto eher muss die Frage nach den erhofften Einnahmen gestellt werden und wie weit man vom Mehrwert der ursprünglich geplanten Reise abrücken möchte. Dies gilt auch für die langfristigen Angebote, die kaum als langfristig bezeichnet werden können, sobald sie nur eine Woche lang stattfinden.

Das vielleicht herausforderndste Problem ist das der *Kommunikationswege*. Im Freiwilligensurvey, aber auch in den Interviews wurde deutlich, dass die Teilnahme auch vom Wissen darüber abhängt. So wurden eindeutige Tendenzen ermittelt, welche Optionen bevorzugt werden. Es bleibt jedoch die Frage, inwieweit die Menschen tatsächlich erreicht werden. Auf einem der Campingplätze in Brandenburg wurde kommentiert, der Aushang wäre schlecht platziert. Bei Informationen auf der Website der Unterkunft ist eine Zusammenarbeit mit den Betreibenden nötig, insofern sie überhaupt über eine eigene Website verfügen und auf der offiziellen Website der Region müssten die Informationen gut sichtbar sein. Über soziale Medien müssten zudem für eine gezielte Bewerbung finanzielle Ressourcen aufgewendet werden. Für die Pauschalreisen und langfristigen Einsätze wurde außerdem angegeben, auf den Websites der Veranstalter informiert werden zu wollen. Doch wie gelangen sie auf die Website? Die Suchbegriffsnennungen ergaben ein fragwürdiges Bild ohne große Aussagekraft.

# 8. Empfehlungen: Dem Voluntourismus unter die Arme greifen

Auch wenn die Ergebnisse (nicht nur) aus dieser Arbeit stets mit einem kritischen Blick betrachtet werden müssen, offenbaren sie hinsichtlich des Potenzials für eine Etablierung voluntouristischer Strukturen in Deutschland ein optimistisches Bild. Um dieses Potenzial zu nutzen, erscheinen neben einer professionellen und gut organisierten Umsetzung der Angebote jedoch eine Reihe von Maßnahmen notwendig. Die Empfehlungen, die im Folgenden verlautet werden, beziehen sich einerseits auf die Angebotsgestaltung, Kooperationen, marketingrelevante Strategien sowie auf weitere Forschungsmöglichkeiten. Vorab ist zu beachten, dass das Potenzial für die jeweiligen Angebotsformen unterschiedlich ausfällt. Trotz mancher allgemeingültig beschriebenen Empfehlungen muss in mancher Hinsicht der spezielle Einzelfall betrachtet werden. Es ändern sich gewissermaßen nicht nur die wesentlichen Barrieren, sondern auch teilweise die Zielgruppen. So wird einerseits versucht, die Empfehlungen zielgruppenunabhängig zu formulieren, andererseits sollen sie im Sinne dieser Arbeit auch direkt auf Campinggäste abgestimmt sein.

#### Angebotsgestaltung

- 1. Tageseinsätze in der Nähe von (großen) Campingplätzen anbieten. Rein statistisch sind bei einer für Campingplätze recht geringen Anzahl von 40 genutzten Schlafmöglichkeiten (10 Standplätze) durchschnittlich 10 Campinggäste mindestens 'stark' dazu bereit, an einem Tagesangebot teilzunehmen. Trotz einer Reduzierung dieser Zahl durch die genannten Faktoren ist vorstellbar, dass sich ab einer gewissen Größe und Auslastung von Campingplätzen ausreichend Teilnehmende für Tages-einsätze finden. Essenziell ist hierfür eine angemessene Bewerbung. Je näher der Einsatzort außerdem am Campingplatz gelegen ist, desto unkomplizierter gestaltet sich der Anfahrtsweg, der als mögliche Barriere eingestuft wurde.
- 2. Weitere Bestandteile für die Tagesangebote integrieren. Neben Naturführungen wurden vor allem drei Bestandteile am häufigsten ausgewählt: ein (regionales) Mittagessen, eine weitere sportliche Freizeitaktivität und das Kennenlernen von Technologien, die im Naturschutz eingesetzt werden. Ein regionales Mittagessen bietet sich sowohl bei halb- als auch bei ganztägigen Einsätzen an, sobald der Einsatz am Vormittag stattfindet. Eine weitere Freizeitaktivität könnte das Angebot ebenfalls erweitern, auch wenn dies voraussetzen würde, dass die Teilnehmenden eine gewisse Fitness aufbringen müssten. Eine mögliche Variante mit einem Einsatz am Vormittag, anschließendem Mittagessen und einer nachmittäglichen Freizeitaktivität ähnelt einem typischen Tag der Pauschalreisen von BUND-Reisen und hätte auch für ein Tagesangebot einen hohen Wiedererkennungswert. Zuletzt ist es vorstellbar, das Kennenlernen von Technologien zu integrieren, z. B. in Kombination mit der Naturführung. Durch diese Bestandteile müsste das Angebot voraussichtlich bepreist werden. Ob diese Angebote schließlich angenommen werden, muss letztendlich erprobt werden.

- 3. Günstigere Pauschalreisen anbieten. Der Preis war der wesentliche Grund (außer dem Desinteresse an der Urlaubsform selbst), der die Befragten an einer Teilnahme zu einer voluntouristischen Pauschalreise hindern würde. Inwiefern es sich rentiert, diesen Preis so zu reduzieren, dass mehr Leute an diesen Reisen teilnehmen würden, kann vom Autor dieser Arbeit nicht beurteilt werden. Wenn es den Zielen von BUND-Reisen dienlich ist, könnten ein oder zwei Reisen rein gemeinwohlorientiert konzipiert werden, um darauf verstärkt aufmerksam zu machen. Es ist jedoch verständlich, dass ein besonderer Wert der Angebote darin liegt, zwischen Einsätzen und touristischen Touren zu wechseln und die Verbindung mit lokalen Anbietern zu fördern. Die Förderung regionaler Wertschöpfungsketten sollte als Letzte davon betroffen werden. Ein möglicher Ansatz könnte eine Teilnahme auf Spendenbasis sein, bei der ein Mindest-, ein normalerweise üblicher und ein gewinnbringender Betrag transparent kommuniziert werden. Ob dieses in anderen Branchen bewährte Konzept auch für Pauschalreisen funktioniert, kann jedoch nicht prognostiziert werden.
- 4. Attraktive Angebote für "Helfende Hände" konzipieren. Die langfristigen Voluntourismus-Angebote sind innerhalb des Projektes bisher nicht erprobt worden. Dass sie gut angenommen werden könnten, wurde durch die Umfrage bestätigt. Aus dieser Erkenntnis heraus sollten in den nächsten Monaten passende Angebote konzipiert werden, um ein realistisches Bild davon zu bekommen, ob und welche Angebote tatsächlich gut ankommen und am ehesten genutzt werden. Personen, die gerne campen, würde diese Zusatzoption motivieren. Potenzialfördernd ist zudem eine flexible Dauer des Angebotes, wobei Arrangements zwischen zwei bis vier Wochen präferiert wurden die Bedürfnisse von Langzeit-Freiwilligen sind jedoch ebenso besonders zu beachten. Zuletzt sollte klar sein, dass sich insbesondere Jüngere dafür interessieren und sich dies in der Angebotsgestaltung als auch im Marketing niederschlagen, aber auch keine anderen Gruppen ausgeschlossen werden sollten.

#### Kooperationen

- 5. Schutzgebiete und Campingplätze. Für die Akquise von Campinggästen hängt die Zusammenarbeit mit den Campingplätzen ab, die als Mittler fungieren können, z. B. bei der Platzierung ansprechender Werbung oder durch direkte Ansprache, die wiederum auch von Mitarbeitenden der Schutzgebiete vor Ort erfolgen kann. Es wurde mehrmals betont, dass auf den Campingplätzen keine einladenden oder gut sichtbaren Aushänge zu finden seien, was schließlich verbessert werden sollte. Zuletzt könnten die Campingplätze die Angebote auf ihren Websites platzieren und durch eine Kooperation mit den Schutzgebieten ein Qualitätsmerkmal erhalten.
- 6. BUND-Reisen und ECOCAMPING. Im Sinne dieser Arbeit geht es bei den Pauschalreisen nicht nur um eine Reduzierung des Preises allgemein, sondern auch darum, speziell auf die Zielgruppe Campinggäste einzugehen. In Zusammenarbeit mit ECOCAMPING eröffnet sich eine passende Möglichkeit, da sich BUND-Reisen auch damit auszeichnet, möglichst Unterkünfte mit einem besonderen Nachhaltigkeitsanspruch im Repertoire zu haben.

- 7. Mit bestehenden Organisationen für die langfristigen Angebote zusammenarbeiten. Es gibt Anbieter, wie WWOOF und Workaway, die über ihre Plattformen bereits Erfahrungen in diesem Bereich gesammelt haben. Daher wäre es sinnvoll, auf deren bisherige Erfahrungen aufzubauen oder in kooperativer Zusammenarbeit die Plattformen ebenfalls zu nutzen.
- 8. Schulen und Universitäten miteinbeziehen. Obwohl dies nur ein paar Mal genannt wurde, können Schulklassen (speziell bei Tageseinsätzen und Projektfahrten) und vor allem fachbezogene Studiengänge für diese Angebote eine wichtige Zielgruppe bilden. Durch den Kontakt zu Schulen und Universitäten ist zudem die Informationsbeschaffung, die sich als ansonsten kompliziert dargestellt hat, vereinfacht.

# Marketing

- 9. Gezielte Zielgruppenansprache über Motivationen. Altruismus ist die Dimension, die die meisten Menschen dazu bewegt, sich im Urlaub zu engagieren. Dessen Darstellung kann auf emotionale (Verbindung Menschen und Natur) oder auf rationale Weise (realer Nutzen für den Naturschutz) geschehen. Des Weiteren sollte überlegt werden, "Erlebnis" und "Wissen" miteinzubeziehen, um den Mehrwert für die Teilnehmenden herauszustellen, der sich in Spaß oder der Besonderheit des Angebotes ausdrückt. Auch "Gleichgesinnten zu begegnen" sollte in Form konstruktiver Gruppendynamiken vermittelt werden. Es muss jedoch differenziert werden ein Aushang auf einem Campingplatz erfordert eine andere Ansprache als im Reisekatalog von BUND-Reisen.
- 10. Nutzen für den Naturschutz als Marketinginstrument. 'Den Zustand der Umwelt zu verbessern' ist das Motiv, das die meisten Befragten angegeben haben, um an so einem Einsatz teilzunehmen. Auch wenn es demgegenüber nur wenige Stimmen gab, die den Nutzen für die Nachhaltigkeit infrage gestellt haben, kann Transparenz in diesem Zusammenhang ausschlaggebend sein. Dies könnte durch eine Offenlegung bzw. Zusammenfassung der bisher durch voluntouristische Aktivitäten erbrachten Leistungen für den Naturschutz erfolgen und ins Marketing einfließen.
- 11. Bei der Bewerbung Hinweise zur Kompatibilität von Altersgruppen offenlegen. Gerade für ältere und gesundheitlich eingeschränkte Teilnehmende ist es relevant, auf den Schwierigkeitsgrad aufmerksam gemacht zu werden. Bei leichten Zugangsvoraussetzungen kann dies auch Menschen motivieren, die sich das normalerweise nicht zutrauen. Ein weiteres Kriterium, das potenziell Interessierte zu einer Teilnahme (gerade der Tageseinsätze) bewegen kann, ist ein Hinweis darauf, dass die Tour auch für Kinder (à la "für Jung und Alt") geeignet ist insofern dies den Tatsachen entspricht.
- 12. Auf unterschiedliche Kanäle zurückgreifen. Obwohl die Bewerbung der Tageseinsätze einen Sonderfall darstellt, kann sich für alle Angebotsformen ein passendes Format auf sozialen Medien, aber auch eine Suchmaschinenoptimierung auszahlen, um mehr Menschen für die Angebote zu erreichen. Wenn man derzeit die Suchbegriffe, die von den Teilnehmenden vorgeschlagen wurden, in einer Suchmaschine eingibt, gelangt man eher zu Freiwilligendiensten oder zu Engagements im Ausland.

### **Forschungsbedarf**

13. Zukünftige Nutzung des Fragebogens. Die Umfrage wurde nur bis zu einem gewissen Grad auf Campinggäste zugeschnitten und eher allgemein gehalten. Daraus ergibt sich die Option, den Fragebogen nach den im letzten Kapitel vorgeschlagenen Änderungen weiterhin zu verwenden, um weitere Zielgruppen zu befragen. Das könnten bspw. Hotelgäste sein, die in der Nähe von Schutzgebieten ihren Urlaub verbringen. Um Selbstselektion bei der Beantwortung der Fragen zu verringern, könnte mit der Teilnahme ein Gewinnspiel verbunden werden.

14. Die Angebote als Spielwiese für Erkenntnisgewinne betrachten. Bis zum Ende der Projektlaufzeit wird sich zu einem gewissen Grad bereits gezeigt haben, welche der konzipierten Angebotsformen mit den jeweiligen Angeboten gut ankommen und welche nicht. Durch die Ideen, die sich in dieser Arbeit entwickelt haben und durch die bisher noch nicht umgesetzten langfristigen Angebote kann jedoch nicht klar manifestiert werden, welche und warum sich diese Angebote durchsetzen oder nicht. Noch vor dem idealen Zeitpunkt in einigen Jahren – wenn klar ist, in welchen Regionen sich welche Angebote etablieren lassen – könnten durch Unterstützung von wissenschaftlichen Arbeiten (z. B. wieder in Zusammenarbeit mit der HNEE und weiteren Hochschulen und Universitäten) für die jeweiligen Angebote weitere Evaluationen stattfinden.

15. Entwicklung passender Marketingstrategien. Eine der größten Herausforderungen, die sich bei der Etablierung voluntouristischer Angebote herauskristallisiert hat, ist die Informationsweitergabe an potenzielle Nutzer:innen. Eine separate Studie, die sich allein diesem Thema widmet und erschließt, welche Kanäle in welcher Frequenz und Intensität mit was für einem finanziellen Aufwand bespielt werden sollte, würde dem Erfolg, voluntouristische Strukturen zu etablieren, näherkommen.

16. Berechnung zur Leistung des Voluntourismus für den Naturschutz. Voluntourismus als Tourismusform ist weltweit auch in die Kritik geraten. Daher wäre es besonders interessant, rechnerisch darzustellen, ob und inwieweit Voluntourismus in den NNL einen Beitrag für den Naturschutz leistet. Obwohl dies einen hohen Aufwand bedeuten würde, könnte sich dieser lohnen – immerhin wäre dies die absolute Legitimation dieser Tourismusform nach dem Vorbild der NNL. Eine Klärung der Frage, ob und inwieweit die vorliegenden Angebote konventionellen Tourismusprodukten hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit überlegen wären, könnte dadurch hervorgehoben werden.

17. Weitere Studien zu freiwilligem Engagement im Naturschutz und Campingtourismus. Zu diesen Themen wurde im Verlauf dieser Arbeit ein Mangel an empirischen Studien festgestellt – primär in Bezug auf Freiwillige und Campinggäste –, der hinsichtlich des Engagements im Naturschutz bereits von Moczek 2018 moniert wurde (vgl. 177). Ihre Beobachtung, dass dieser Bereich zudem männerdominiert sei (vgl. ebd.: 180), wird im Freiwilligensurvey nicht bestätigt, sodass hier Klärungsbedarf besteht. Zudem würde eine stärkere wissenschaftliche Thematisierung die Bedeutung des Naturschutzes und der biologischen Vielfalt emporheben, die wiederum auch in Studien zum Campingtourismus einfließen könnte.

98 9 Fazit und Ausblick

### 9. Fazit und Ausblick

Voluntourismus im Naturschutz hat sich in Form des Bergwaldprojektes, mindestens zwei gebuchter jährlicher Pauschalreisen von BUND-Reisen und der von Biosphere Expeditions sowie durch die Plattform WWOOF in Deutschland zu einem geringen Grad etabliert. Wie sich anhand der Erkenntnisse aus der Literatur und der Erhebung ergeben hat, ist die weitere Forcierung eines Ausbaus voluntouristischer Angebote im Naturschutz in deutschen Schutzgebieten mit einem hohen Potenzial zu einer erfolgreichen Umsetzung verbunden. Zu diesem Ergebnis kommt die Arbeit nach Untersuchung des Marktpotenzials dreier Angebotsformen, die derzeit in deutschen Schutzgebieten erprobt werden. Hierfür wurde die für die Zielgruppenbildung als relevant eingestuften Campinggäste gebeten, ihr Interesse an Voluntourismus im Naturschutz und die direkte Bereitschaft, an den jeweiligen Angebotsformen teilzunehmen auf einer fünfstufigen Likert-Skala anzugeben.

Vor allem für die niedrigschwellig zu betrachtenden *Tagesangebote* wurde eine hohe Bereitschaft ermittelt. Nicht nur, dass sich die Bereitschaft als am höchsten entpuppt hat, sondern allein auf Grund der Tatsache, dass die bisherigen Einsätze zumeist erfolgreich verlaufen sind. Ein Vorteil ist auch die Partizipation Einheimischer, durch die ein Mangel an Teilnehmenden ausgeglichen werden kann. Die *Pauschalreisen* von BUND-Reisen sind seit einigen Jahren auf dem deutschen Markt etabliert, wobei es nicht unüblich ist, dass geplante Reisen abgesagt wurden. Die Frage ist also, ob das Potenzial noch gesteigert werden kann. Trotz diesbezüglicher Empfehlungen (Preisreduzierung, Angebot speziell für Campinggäste, verbessertes Marketing) und beachtlicher Bereitschaft sind Zukunftsprognosen als gewagt zu bezeichnen. Das Konzept *,Helfende Hände* 'hat hingegen eine höhere Bereitschaft hervorgerufen – in erster Linie beim jüngeren Publikum. Plattformen wie WWOOF bestätigen dieses Potenzial. Dass Angebote nun von öffentlicher Seite geplant werden, kann das Vertrauen in die Angebote erhöhen und die Schaffung neuer Einsatzmöglichkeiten für Varietät sorgen, die in Zukunft mit Gewissheit auch genutzt werden. Die Frage lautet nur, wie sehr.

Zuletzt hängt das Potenzial der Angebotsformen stark von *der Bewerbung* ab. Da ein Teil der Bevölkerung sowohl Interesse als auch direkte Bereitschaft mitbringt, etwas für den Naturschutz (im Urlaub) zu tun, sollte dieser Beweggrund beim Marketing aufgegriffen werden. Gleichzeitig sind vielen Menschen im Urlaub spezielle Naturerfahrungen, aber auch allgemein besondere Erlebnisse wichtig, die durch den Einblick in die Naturschutzarbeit mit (oder ohne) weiterem Programm ermöglicht wird und daher ebenfalls kommuniziert werden kann. Diese gesellschaftlichen und speziell touristischen Bedürfnisse gelten auch für Campinggäste, von denen ein bedeutender Teil als relevante *Zielgruppe* zu bezeichnen ist. Diese unterteilt sich in "Motivierte" und "Unentschlossene". Auch wenn am ehesten von den motivierten Personen eine Teilnahme zu erwarten wäre, zeigt die Vielzahl an Unentschlossenen zumindest das positive Bild, dass sich viele Menschen in der Bevölkerung befinden, die dem Thema aufgeschlossen sind und womöglich dazu bewegt werden können.

9 Fazit und Ausblick 99

Dafür ist es notwendig, spannende, aber auch sinnvolle Angebote zu schaffen, die auch in weiteren Schutzgebieten erprobt werden sollten, um das Potenzial bestmöglich auszuschöpfen. Wie in dieser Arbeit erläutert wurde, ist Voluntourismus nicht gleich Voluntourismus. Zudem sollte ein Tageseinsatz während des Urlaubs nicht das Ehrenamt von zu Hause ersetzen. Dennoch ist eine klare Vermittlung über die Bedeutung der Einsätze elementar, um sie zu legitimieren und um für sie noch mehr Menschen zu gewinnen sowie letztendlich das Bewusstsein zu steigern, der Umwelt nicht als Aggressor:in, sondern als Mitstreiter:in gegenüberzutreten bzw. sie als kostbares Gut zu begreifen. Durch die Schaffung von positiven und sinnhaften Natur(-schutz-)erfahrungen wird hierfür ein Grundstein gelegt, der nicht nur von voluntouristischen Angeboten abhängt. Eine wesentliche Grundlage zur Bewusstseinsschaffung befindet sich bereits in diversen Umweltbildungskonzepten.

Im Gegensatz zum privaten Markt, dessen Angebote einen inhärenten Zwang zur Wettbewerbsfähigkeit in sich tragen und respektive Einsätze im globalen Süden auch Negativbeispiele hervorgebracht hat, kann die Qualität der Angebote durch die Unterstützung von öffentlichen Geldern und der Expertise von den Menschen, die in den Schutzgebieten arbeiten, abgesichert werden. Auch die Zusammenarbeit mit weiteren öffentlichen Einrichtungen, wie Schulen und Universitäten, die als potenzielle Nutzer:innen aber auch als bspw. wissenschaftliche Begleiter:innen der Angebotsformen auftreten, würde das Potenzial erhöhen, dass die Angebote auch in Zukunft wahrgenommen werden. Nichtsdestotrotz ist eine potenzielle Vergrößerung des voluntouristischen Marktes in Deutschland auch durch private Anbieter nicht gänzlich abzulehnen. Tatsächlich wäre dies sogar im Sinne des Projektes, da ein Projektziel formuliert wurde, das die Verbesserung des Naturschutzes hervorrufen und nachhaltigere Wirtschaftsmodelle etablieren will. Da bei Naturschutzprojekten in deutschen Schutzgebieten eine Zusammenarbeit mit der Verwaltung unumgänglich ist, könnte die Qualität durch geeignete Kriteriensets überprüft und gewährleistet werden.

Die staatliche Rolle soll am Ende dieser Arbeit aber nicht als Garant für den Erfolg stehen. In der Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt von 2007 wurde das Ziel formuliert, bis 2020 in 2 Prozent der Fläche Deutschlands Wildnisgebiete entstehen zu lassen, was bis heute mit 0,6 Prozent nicht erreicht wurde (BfN 2022). Auch wenn sich in den letzten Jahren die Ausgaben für den Umweltschutz in Deutschland erhöht haben, gibt es noch keine großflächigen Signale dafür, dass sich die globalen Krisen bisher verbessert hätten. Auch Voluntourismus kann nicht als einzige Lösung für den nachhaltigen Tourismus stehen. Dafür ist die Tourismusform insbesondere in Deutschland noch zu unbedeutend und wird dies – im Verhältnis zu herkömmlichen Formen des Freizeit- und Erholungstourismus – wahrscheinlich auch in den nächsten Jahren sein. Wie in dem eingangs zitierten afrikanischen Sprichwort angedeutet wurde, gehört die Schaffung und letztendlich auch die Nutzung voluntouristischer Angebote aber zu der Sorte an kleinen Dingen, die in der Masse an kleinen Dingen, die in dieser Arbeit leider nicht berücksichtigt wurden, nach Meinung des Autors zu ebenjenen Dingen gehören, die das Angesicht der Welt verändern können.

100 10 Literaturverzeichnis

### 10. Literaturverzeichnis

APEC (2018): Voluntourism Best Practices – Promoting Inclusive Community-Based Sustainable Tourism Initiatives. Port Moresby: Asia-Pacific Economic Cooperation Secretariat.

- Arriagada, Céline/Karnick, Nora (2021): Motive für freiwilliges Engagement, Beendigungsgründe, Hinderungsgründe und Engagementbereitschaft. In: Simonson et al. (Hrsg.): Freiwilliges Engagement in Deutschland Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen, S. 112-133.
- Banki, Susan/Schonell, Richard (2018): Voluntourism and the Contract Corrective. In: Third World Quarterly, Volume 39, S. 1475-1490. h
- Bartlett, James E. et al. (2001): Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. In: Information Technology, Learning, and Performance, Journal 19, S. 43-50.
- Bergwaldprojekt (2022): Projekte Übersicht der Freiwilligeneinsätze. https://www.bergwaldprojekt.de/mitmachen (letzter Zugriff 21.07.2022).
- Beyond Camping (2021): Camping-Statistik: Bedroht Camping den Hoteltourismus? https://www.beyond-camping.de/camping-statistik/ (letzter Zugriff 23.07.2022).
- BfN (2021a): Voluntourismus für biologische Vielfalt in Nationalen Naturlandschaften. https://biologische-vielfalt.bfn.de/bundesprogramm/projekte/projektbeschreibungen/voluntourismus.html (letzter Zugriff 21.07.2022).
- BfN (2021b): Bundesprogramm Biologische Vielfalt. https://biologischevielfalt.bfn.de/bundesprogramm/ueberblick.html (letzter Zugriff 21.07.2022).
- BfN (2021c): 10 Jahre Bundesprogramm Biologische Vielfalt. https://biologischevielfalt.bfn.de/bundesprogramm/ueberblick/10-jahre-bundesprogramm-biologische-vielfalt.html (letzter Zugriff 21.07.2022).
- BfN (2022): Wildnis. https://www.bfn.de/wildnisgebiete (letzter Zugriff 02.10.2022).
- Biosphere Expeditions (2022a): About Biosphere Expeditions. Our Mission, People and History. https://www.biosphere-expeditions.org/about (letzter Zugriff 21.07.2022).
- Biosphere Expeditions (2022b): Wolf Volunteering Germany. https://www.biosphere-expeditions.org/volunteeringingermany (letzter Zugriff 12.03.2022).
- Birrell, Ian (2010): Before you pay to volunteer abroad, think of the harm you might do. In: The Guardian. https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/nov/14/orphans-cambodia-aids-holidays-madonna (letzter Zugriff 22.07.2022).
- BMU (2007): Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit.
- BMU (Hrsg.) (2010): Naturbewusstsein 2009 Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Berlin, Bonn: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit.
- BMU (Hrsg.) (2020): Naturbewusstsein 2019 Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt, Berlin, Bonn: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit.
- BMUV (Hrsg.) (2022): Umweltbewusstsein in Deutschland Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit.
- BMWi (2017a): Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung 18. Legislaturperiode. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.
- BMWi (2017b): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche. Ergebnisbericht. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.
- Böhringer, Dorothee/Rehm, Hanna (2015): Marktanalyse. https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marktang-baukasten/marktanalyse/ (letzter Zugriff 21.07.2022).
- Bosch, Volker (2012): Repräsentativität von Stichproben. https://www.marktforschung.de/dossiers/themendossiers/repraesentativitaet-2012/dossier/repraesentativitaet-von-stichproben/ (letzter Zugriff 23.07.2022).

10 Literaturyerzeichnis

Brot für die Welt et al. (Hrsg.) (2018): Studie: Vom Freiwilligendienst zum Voluntourismus. Herausforderungen für die verantwortungsvolle Gestaltung eines wachsenden Reisetrends. 2. Ausgabe, Berlin: Brot für die Welt.

- Brown, Sally (2005): "Travelling with a purpose: understanding the motives and benefits of volunteer vacationers". In: Current Issues in Tourism, Vol. 8 No. 6, S. 479-96. DOI: 10.1080/13683500508668232.
- BTE Tourismus- und Regionalberatung (2016): Naturtourismus in Deutschland. Berlin: BTE.
- BUND-Reisen (o. J.): Über BUND-Reisen. https://www.bund-reisen.de/ueber-uns/ueber-bund-reisen/ (letzter Zugriff 21.07.2022).
- Butcher, Jim/Smith, Peter (2015): Volunteer Tourism. The lifestyle politics of international development. New York: Routledge.
- BWL-Lexikon (2020a): Marktpotenzial. https://www.bwl-lexikon.de/wiki/marktpotenzial/ (letzter Zugriff 21.07.2022).
- BWL-Lexikon (2020b): Deskriptive Forschung. https://www.bwl-lexikon.de/wiki/deskriptive-forschung/ (letzter Zugriff 21.07.2022).
- Caissie, Linda T./Halpenny, Elizabeth A. (2003): Volunteering for nature: Motivations for participating in a biodiversity conservation volunteer program. In: World Leisure Journal, Volume 45, 2003 Issue 2, S. 38-50. https://doi.org/10.1080/04419057.2003.9674315.
- Christof, Karin/Pepels, Werner (1999): Praktische quantitative Marktforschung. München: Franz Vahlen.
- Cochran, William G. (1977): Sampling Techniques. Third Edition, New York, Toronto: John Wiley & Sons.
- Cole, Teju (2012): The White-Savior Industrial Complex. https://www.theatlantic.com/international/archive/2012/03/the-white-savior-industrial-complex/254843/ (letzter Zugriff 21.07.2022).
- Demir, Cengiz/Saribaş, Özgür (2015): Overview of Voluntourism in Turkey: An Implication Towards the Experience of Volunteers and Their Motivations. In: International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences, Volume: 5, Issue 1-2, S. 30-47.
- Devereux, Peter/Holmes, Kirsten (2018): Voluntourism and the Sustainable Development Goals. In: Liburd, Janne/Edwards, Deborah (Hrsg.): Collaboration for Sustainable Tourism Development. Oxford: Goodfellow Publishers, S. 93-111.
- Duller, Christine (2018): Tabellen. In: Duller, Christine (2018): Einführung in die nichtparametrische Statistik mit SAS, R und SPSS. 2. Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- DTV (Hrsg.) (2004): Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland Grundlagenuntersuchung. Bonn: Deutscher Tourismusverband.
- Düx, Wiebken et al. (2009): Kompetenzerwerb im freiwilligen Engagement. Eine empirische Studie zum informellen Lernen im Jugendalter. Wiesbaden: VS Verlag.
- DWIF (2021): Wirtschaftsfaktor Campingplatz- & Reisemobil-Tourismus in Deutschland 2020/2021. München Schriftenreihe Nr. 59.
- Earthwatch Institute (2022a): Browse Expeditions. Travel the World. Make a Difference. https://earthwatch.org/expeditions/browse?f%5B0%5D=regions%3A9 (letzter Zugriff 21.07.2022).
- Earthwatch Institute (2022b): Our Mission & Values. https://earthwatch.org/about/overview (letzter Zugriff 21.07.2022).
- Eckstein, Peter P. (2006): Angewandte Statistik mit SPSS Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- ECOCAMPING (2022): Die Initiative für ökologisches Campen ECOCAMPING: Urlaub mit der Natur. https://ecocamping.de/ (letzter Zugriff 21.07.2022).
- Faik, Jürgen (2018): Statistik mit SPSS für Dummies Alles-in-einem-Band. Weinheim: WILE-VCH.
- Fantapié Altobelli, Claudia (2007): Marktforschung. Methoden Anwendung Praxisbeispiele. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Fischer, Melanie (2005): Möglichkeiten sozialwissenschaftlicher Surveys im Internet Stand und Folgerungen für Online-Befragungen. In: Hefte zur Bildungs- und Hochschulforschung 46, Universität Konstanz

102 10 Literaturverzeichnis

- FUR (2021): So verreist Deutschland. Erste Ergebnisse.
- Forum Anders Reisen (2019): Our set of Criteria. https://forumandersreisen.de/fileadmin/user\_upload/allgemeine\_Infos\_far/KK\_neu\_englisch\_Stand\_Juni\_2019.pdf (letzter Zugriff 22.07.2022).
- Freyer, Walter (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11., überarbeitete und aktualisierte Aufl. Berlin, München, Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Fukushima, Nobuyuki (2016): Motivations and Meanings of Environmental Volunteer Experiences at Ecoleisure Destinations in New Zealand. Masterthesis: Auckland University of Technology.
- Herle, Felix B./Hausy, Christian (2019): Explorative Analyse zum Status Quo des Volunteering zwischen Naturschutz, Freizeit, Ehrenamt, touristischem Erlebnis und Umweltbildung. In: ginkoo Projektberichte, Humboldt-Universität zu Berlin. DOI: https://doi.org/10.18452/20896.
- Goede, Wolfgang C. (2013): Der Boom des VolonTourismus: Annäherung an eine umstrittene Engagementform. In: Voluntaris, Jg. 1, 2/2013, Aufsätze, S. 48-57.
- Grabowski, Simone (2013): Volunteer Tourists: Why Do They Do It? In: Wearing, Stephen/McGehee, Nancy: International Volunteer Tourism Integrating Travellers and Communities. Oxfordshire und Boston: CABI.
- Haas, Benjamin (2016): Voluntourismus: Annäherungen an einen schwammigen Begriff. In: Newsletter für Engagement und Partizipation in Europa, Nr. 8/2016, Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement.
- Hafner, Xenia (2021): Reisen mit Gewissen Kultursensitives Arbeiten im Voluntourismus. Masterthesis: Karl-Franzens-Universität Graz.
- Hauf, Stefan/Schäfer, Dieter (2020): Bruttoinlandsprodukt 2019. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): WISTA Wirtschaft und Statistik, Ausgabe 1/2020, Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Heinrich, Christoph (2022): Vorwort. In: WWF Deutschland (Hrsg.): Feeling the heat Die Zukunft der Natur bei einer globalen Erhitzung von 1,5°C und darüber hinaus.
- Heuwinkel, Kerstin (2019): Tourismussoziologie. München: UTB-UVK.
- Horndt, Sina (2022): Zahlungsbereitschaft von Voluntourist:innen bei Tageseinsätzen Transferprojekt für den Nationale Naturlandschaften e. V., Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde.
- Hunt, Emily (2021): Whiteness on Mission (Trips): Analyzing Voluntourism as a Racial Project. Bachelorthesis: University of Oregon.
- IfD Allensbach (2022a): Anzahl der Personen in Deutschland, die Campingurlaub als Urlaubsreise favorisieren, von 2018 bis 2022. In: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse AWA 2022. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/265419/umfrage/bevorzugte-urlaubsreisen-cluburlaub/ (letzter Zugriff 02.08.2022).
- IfD Allensbach (2022b): Camping-Urlauber in Deutschland nach Geschlecht im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2022. In: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse AWA 2022. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/748285/umfrage/camping-urlauber-in-deutschland-nach-geschlecht/) (letzter Zugriff 23.07.2022).
- IfD Allensbach (2022c): Camping-Urlauber in Deutschland nach Schulbildung im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2022. In: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse AWA 2022. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/748361/umfrage/camping-urlauber-in-deutschland-nachschulbildung/ (letzter Zugriff 23.07.2022).
- IfD Allensbach (2022d): Camping-Urlauber in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2022. In: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse AWA 2022. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/748314/umfrage/camping-urlauber-in-deutschland-nach-alter/ (letzter Zugriff 23.07.2022).
- IBG (2022a): Über uns. https://ibg-workcamps.org/verein (letzter Zugriff 22.07.2022).

10 Literaturverzeichnis

IBG (2022b): 11 Projekte gefunden. https://frontend.workcamp-plato.org/searchresult.352.aspx?start-Date=&endDate=&countries=DEU&gender=&age=25&types=&projects=&plus=false&code=&platoorgid=4ddbf1ef-c69e-4f0d-87ff-1e4e193c31a9&vegetarian=&nofee=&disabled\_vols (letzter Zugriff 22.07.2022).

- IJGD (2022): Workcamps in Deutschland. https://www.ijgd.de/workcamps/workcamps-in-deutschland) (letz-ter Zugriff 22.07.2022).
- Infratest dimap (2022): Sonntagsfrage Bundestagswahl. https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analy-sen/bundesweit/sonntagsfrage/ (letzter Zugriff 12.09.2022).
- Janssen, Jürgen/Laatz Wilfried (2017): Statistische Datenanalyse mit SPSS Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 9. Auflage, Hamburg: Springer Gabler.
- Kaman, Kirsten M. (2021): An analysis of responsibility in voluntourism practices. Masterthesis: Rijksuniversiteit Groningen.
- Kausmann, Corinna/Hagen, Christine (2021): Gesellschaftliche Bereiche des Engagements. In: Simonson et al. (Hrsg.): Freiwilliges Engagement in Deutschland Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen, S. 85-111.
- Kausmann et al. (2021): Freiwilliges Engagement Bedeutung für Gesellschaft und Politik. In: Simonson et al. (Hrsg.): Freiwilliges Engagement in Deutschland Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen, S. 276-281.
- Kelle, Nadiya et al. (2021): Kostenerstattungen, Geldzahlungen und Sachzuwendungen für die freiwillige Tätigkeit. In: Simonson et al. (Hrsg.): Freiwilliges Engagement in Deutschland Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen, S. 214-228.
- Khandoker, Janine (2020): Freiwilligeneinsätze und Auslandspraktika im globalen Süden: Abbau oder Reproduktion ungleicher Machtverhältnisse? In: soziales\_kapital, wissenschaftliches journal österreichischer fachhochschul-studiengänge soziale Arbeit, Nr. 23 (2020) /Rubrik "Einwürfe/Positionen".
- Kirchgeorg, Manfred (2018): Zielgruppe. In: Gabler Wirtschaftslexikon. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/zielgruppe-48977 (letzter Zugriff 21.07.2022).
- Koch, Michael/Boehnke, Klaus (2016): Kann Bürgerschaftliches Engagement den Zusammenhalt in Deutschland fördern? In: Stadler, Wolfgang (Hrsg.): Mehr vom Miteinander: Wie Bürgerschaftliches Engagement sozialen Zusammenhalt stärken kann. Weinheim, Basel: Beltz Juventa, S. 10-20.
- Kosnik, Elisabeth (2013): "Nourishing ourselves and helping the planet" WWOOF, Environmentalism and Ecotopia: Alternative Social Practices between Ideal and Reality. Dissertation: Victoria University of Wellington.
- Lyneham, Samantha/Facchini, Lachlan (2019): Benevolent harm: Orphanages, voluntourism and child sexual exploitation in South-East Asia. In: Australian Government (Hrsg.): Crime & Justice Research 2019. Canberra: Australian Institute of Criminology.
- Lyons, Kevin D./Wearing, Stephen (2008): Volunteer Tourism as Alternative Tourism Journeys Beyond Otherness. In: Lyons, Kevin D./Wearing, Stephen (Hrsg.): Journeys of Discovery in Volunteer Tourism International Case Study Perspectives. Oxfordshire, Cambridge: CABI, S. 3-11.
- Lyons, Kevin et al. (2012): Gap year volunteer tourism: Myths of Global Citizenship? In: Annals of Tourism Research, 39(1), S, 361–378. https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2011.04.016.
- Magerhans, Alexander (2016): Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Marktforschung (2022): Konfidenzintervall. https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Konfidenzintervall/ (letzter Zugriff 25.07.2022).
- Mascontour (2020): Monitoring- und Evaluationskonzept für das Vorhaben "Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften." (Projektinternes Dokument).
- Mascontour (2022): Projektbegleitendes Monitoring und Evaluation Vorhaben "Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften": Auswertung: "Ergebnisse der Befragung von Voluntourist:innen". Erhebungszeitraum: Juni-Dezember 2021. (Projektinternes Dokument).

104 10 Literaturverzeichnis

Mayer, Horst O. (2013): Interview und schriftliche Befragung – Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

- Mayer, Marius/Stoll-Kleemann, Susanne (2020): Tourismus und Regionalentwicklung innerhalb und außerhalb ostdeutscher Großschutzgebiete. Dynamiken, Perspektiven und der Beitrag der Humangeographie. In: Becker, Sören/Naumann, Matthias (Hrsg.): Regionalentwicklung in Ostdeutschland, S.481-495. https://doi.org/10.1007/978-3-662-60901-9.
- McGehee, Nancy G./Andereck, Kathleen (2008): "Pettin the Critters": Exploring the Complex Relationship Between Volunteers and the Voluntoured in McDowell County, West Virginia, USA, and Tijuana, Mexico. In: Lyons, Kevin D./Wearing, Stephen (Hrsg.): Journeys of Discovery in Volunteer Tourism International Case Study Perspectives. Oxfordshire, Cambridge: CABI, S. 12-24.
- McGehee, Nancy G. (2014): Volunteer tourism evolution, issues and futures. In: Journal of Sustainable Tourism, 22:6, S. 847-854. DOI: 10.1080/09669582.2014.907299.
- Melles, Gavin (2018): Sustainable Community Development or Voluntourism: Sustainable Housing in Rural Maharashtra. In: Social Sciences 2018, 7(12), 247. https://doi.org/10.3390/socsci7120247.
- Miller, Sonja (2017): Best Practice and Success in Conservation Volunteer Tourism. Development of Quality Criteria and their Applicability in Germany. Masterthesis: Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde.
- Moczek, Nicola (2018): Motivationen für freiwilliges Engagement im Citizen-Science-Projekt "Wildkatzensprung". In: Natur und Landschaft Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege, 93. Jahrgang, Heft 4, S. 176-181.
- Monshausen, Antje (2016): Voluntourismus: Ungenutzte Potentiale unterschätzte Risiken. In: Newsletter für Engagement und Partizipation in Europa, Nr. 8/2016, Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement.
- Mostafanezhad, Mary (2016): Volunteer Tourism: Popular Humanitarianism in Neoliberal Times. New York: Routledge.
- Müller, Ulrike L. (2016): Voluntourismus aus Sicht des Postkolonialismus Eine Diskursanalyse. Bachelorthesis: Ludwig-Maximilians-Universität München.
- NABU (2021): Aktiv werden für Mensch und Natur. Beim NABU engagieren. https://www.nabu.de/spenden-und-mitmachen/aktiv-vor-ort/index.html#:~:text=Beim%20NABU%20engagiert%20sich%20eine,f%C3%BCr%20unsere%20Natur%20und%20Umwelt (letzter Zugriff 22.07.2022).
- Nationale Naturlandschaften e. V. (2022a): Nationalparke in Deutschland Häufige Fragen. https://nationale-naturlandschaften.de/nationalparke/haeufige-fragen (letzter Zugriff 21.07.2022).
- Nationale Naturlandschaften e. V. (2022b): Biosphärenreservate in Deutschland Gebiete. https://nationalenaturlandschaften.de/gebiete/kategorie/biosphaerenreservate (letzter Zugriff 21.07.2022).
- Nationale Naturlandschaften e. V. (2022c): Biosphärenreservate in Deutschland Häufige Fragen. https://nationale-naturlandschaften.de/biosphaerenreservate/haeufige-fragen (letzter Zugriff 21.07.2022).
- $Nationale\ Naturlandschaften\ e.\ V.\ (2022d):\ Wildnisgebiete\ in\ Deutschland\ -\ Gebiete.\ http://nationale-naturlandschaften.de/wildnisgebiete\ (letzter\ Zugriff\ 21.07.2022).$
- Nationale Naturlandschaften e. V. (2022e): Über uns. https://nationale-naturlandschaften.de/dachverband-nnl-e-v (letzter Zugriff 21.07.2022).
- Nationale Naturlandschaften e. V. (2022f): Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften. 10. März 2022 ECOCAMPING-Netzwerk. (Projektinternes Dokument).
- Nationale Naturlandschaften e. V. (2022g): Voluntourismusangebote. https://nationale-naturlandschaften.de/naturschutz-im-urlaub/voluntourismusangebote/ (letzter Zugriff 27.09.2022).
- Nationale Naturlandschaften e. V. (2022h): Naturschutz im Urlaub aktiv und hautnah erleben. https://nationale-naturlandschaften.de/naturschutz-im-urlaub/voluntourismusangebote/naturschutz-im-urlaub-aktiv-und-hautnah-erleben-2/ (letzter Zugriff 23.07.2022).
- Neufeind, Max et al. (2015): Neue Formen der Freiwilligenarbeit. In: Theo Wehner und Stefan T. Güntert (Hrsg.): Psychologie der Freiwilligenarbeit. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 195–220.

10 Literaturyerzeichnis

Nier, Hedda (2017): BUNDESTAGSWAHL 2017: So genau waren die Prognosen. https://de.statista.com/infografik/11226/so-genau-waren-die-prognosen/ (letzter Zugriff 12-09.2022).

- Nier, Hedda (2019): Umweltverbände haben mehr Mitglieder als die Parteien. https://de.statista.com/infogra-fik/18509/mitgliederanzahl-von-parteien-und-oekoverbaenden-in-deutschland/ (letzter Zugriff 22.07.2022).
- NIG (2022a): Über uns. https://workcamp.info/verein (letzter Zugriff 22.07.2022).
- NIG (2022b): 6 Projekte gefunden. https://frontend.workcamp-plato.org/searchresult.352.aspx?start-Date=&endDate=&countries=DEU&gender=&age=25&types=&projects=&plus=false&code=&platoorgid=35d0d81c-cf42-4170-b31b-da5df19a00a6&vegetarian=&nofee=&disabled\_vols (letzter Zugriff 22.07.2022).
- Nisbett, Gwendelyn S./Strzelecka, Marianna (2017): Appealing to Goodwill or YOLO-Promoting Conservation Volunteering to Millenials. In: Voluntas 28, S. 288-306. DOI 10.1007/s11266-016-9815-z
- Schmücker, Dirk et al. (2019): Nachhaltige Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung Grundlagenstudie auf Basis von Daten der Reiseanalyse. Kiel: NIT.
- O'Malley et al. (2018): Impacts of "Voluntourism" and Future Fair Trade Practices. In: International Journal of Volunteer Administration, XXXIII, Number 3, North Carolina State University.
- Online Marketing Lexikon (2022): Auswahlverfahren. https://onma.de/online-marketing-lexikon/auswahlverfahren/ (letzter Zugriff 09.08.2022).
- Phineo (Hrsg.) (2021): Corporate Volunteering: Schritt für Schritt zum Engagement mit Wirkung Der Praxis-Ratgeber für Unternehmen. 1. Auflage, Berlin: Phineo.
- PiNCAMP (2019): Altersverteilung von deutschen Campingurlaubern im Jahr 2019. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1044777/umfrage/altersverteilung-der-deutschen-campingurlaubern/(letzter Zugriff 23.07.2022).
- Pompurová et al. (2020): Domestic Volunteer Tourism Demand in Slovakia. In: European Journal of Tourism Research, Dobrich Bd. 25, S. 1-15.
- Qualtrics (2022): Stichprobenrechner Stichprobengröße einfach berechnen. https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/stichprobenrechner/ (letzter Zugriff 02.08.2022).
- Porst, Rolf (2014): Fragebogen Ein Arbeitsbuch. 4. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Rein, Hartmut/Strasdas Wolfgang (Hrsg.) (2017): Nachhaltiger Tourismus. 2. Aufl., Konstanz und München: UVK.
- Rehschuh, Stephanie (2013): Voluntourismus in den Nationalen Naturlandschaften am Beispiel von Europarc Deutschland. Bachelorthesis: Hochschule Zittau/Görlitz.
- Responsible Travel (2022): Volunteer Travel Holidays in 2022 & 2023. https://www.responsibletravel.com/holidays/volunteer-travel?pid=10&tids=836&lids=92,106,161,148 (letzter Zugriff 22.07.2022).
- Rößler, Irene/Ungerer, Albrecht (2019): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Eine anwendungsorientierte Darstellung. 6. Auflage, Mannheim: Springer Gabler.
- Rumsey, Deborah (2010): Statistik für Dummies Die Grundlagen der Statistik mit Spaß erlernen und anwenden. 2., überarbeitete Auflage, Wiley-VCH: Weinheim.
- Schlesag, Katharina (2018): Ausgaben für Umweltschutz: Neue Anforderungen der Europäischen Union. In: Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik, 2, S. 37-48.
- Duarte Silva, Marina Chavez (2021): Voluntourism: A New Way of Travel. What drives people to an authentic and transformational travel experience. Masterthesis: Nova Information Management School: Lisboa.
- Simonson et al. (2021a): Zentrale Ergebnisse des Deutsches Freiwilligensurvey 2019. In: Simonson et al. (Hrsg.): Freiwilliges Engagement in Deutschland Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen, S. 11-16.
- Simonson et al. (2021b): Einleitung: Zwanzig Jahre Deutscher Freiwilligensurvey. In: Simonson et al. (Hrsg.): Freiwilliges Engagement in Deutschland Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen, S. 18-31.

106 10 Literaturverzeichnis

Snyder, M. et al. (2001): Ehrenamtlichkeit – ein funktionaler Ansatz. In: Journal für Psychologie, 9(3), 15-35. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-28290 (letzter Zugriff 25.07.2022).

- Sozio-oekonomisches Panel (2021): Datenreport 2021: Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland. Deutschland: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Spree, Ulrike (2014): Statistik für Dummies. https://www2.bui.haw-hamburg.de/pers/ulrike.spree/Statisi.html (letzter Zugriff 23.07.2022).
- Stainton, Hayley (2016): A segmented volunteer tourism industry. In: Annals of Tourism Research, Vol. 61, 256-258. DOI:10.1016/j.annals.2016.09.011.
- Stebbins, Robert A. (2015): Leisure and the Motive to Volunteer. Theories of Serious, Casual, and Project-Based Leisure. Basingstoke: PALGRAVE MACMILLAN.
- Streiner, David L. (2003): Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. In: Journal of Personality Assessment, 80:1, S. 99-103.
- Tesch-Römer, Clemens/Huxhold, Oliver (2021): Nutzung des Internets für die freiwillige Tätigkeit. In: Simonson et al. (Hrsg.): Freiwilliges Engagement in Deutschland Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen, S. 194-213.
- Thiessen, Rebecca (2018): Learning and Volunteering Abroad for Development Unpacking Host Organization and Volunteer Rationales. London und New York: Routledge.
- Tomazos, Konstantinos (2010): Volunteer tourism: An ambigous marketing phenomenon. In: Innovative Marketing, 6 (4), S. 42-47.
- UBA (2022): Ausgaben für den Umweltschutz. https://www.umweltbundesamt.de/daten/umwelt-wirtschaft/ausgaben-fuer-den-umweltschutz#entwicklung-der-umweltschutzausgaben (letzter Zugriff 21.07.2022).
- UNESCO (2022): Global Citizenship Perspektiven einer Weltgemeinschaft. https://www.unesco.de/bildung/hochwertige-bildung/global-citizenship-education/global-citizenship-perspektiven-einer (letzter Zugriff 23.07.2022).
- UNWTO (2016): Global Report on The Power of Youth Travel.
- Van Eeck, Hanna (2014): "World Wide Opportunities on Organic Farms" (WWOOF) Bedeutung einer nicht-kommerziellen Reiseform an der Schnittstelle von Landwirtschaft und Tourismus unter besonderer Berücksichtigung von Brandenburg, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern. Masterthesis: Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde.
- Vogel, Claudia et al. (2016): Freiwilliges Engagement und öffentliche gemeinschaftliche Aktivität. In: Simonson et al. (Hrsg.): Freiwilliges Engagement in Deutschland Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014. Wiesbaden: Springer VS, S.91-152.
- Walz, Ulrich et al. (2013): Situation des Ehrenamts im Naturschutz Volunteer tourism An ambigous marketing phenomenon. Ergebnisse einer Studie in Sachsen. In: Naturschutz und Landschaftsplanung, 45 (8), 2013, S. 233-240.
- WDR (2018): Freiwilligenarbeit in ärmeren Ländern Wer wirklich daran verdient. https://www.youtube.com/watch?v=G0VClki Los (letzter Zugriff 22.07.2022).
- Wearing, Stephen (2001): Volunteer Tourism: Experience that Make a Difference. Oxon und New York: CABI.
- Wearing, Stephen/McGehee, Nancy G. (2013): Volunteer tourism: A review. In: Tourism Management, Volume 38, S. 120-130.
- Weaver, David (2015): Volunteer tourism and beyond: Motivations and barriers to participation in protected area enhancement. In: Journal of Sustainable Tourism, 23:5, 683-705. DOI: 10.1080/09669582.2014.992901.
- Wirtschaftslexikon 24 (2020): Kundenerwartung. http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/kundenerwartung/kundenerwartung.htm (letzter Zugriff 25.07.2022).
- Wood, Emily (2019): Voluntourism Uncovered: Toward a Standard for Meaningful Work. Senior Honors Project: University of Wyoming.

10 Literaturverzeichnis

Workaway (o. J.): Das Grundprinzip. Neu bei Workaway? Hier findest du alle Infos über unsere einzigartige Community. https://www.workaway.info/de/info/how-it-works/workawayer (letzter Zugriff 25.07.2022).

- WWOOF (2022): Wie es funktioniert. https://wwoof.de/de/how-it-works (letzter Zugriff 25.07.2022).
- Yamamoto, Daisaku/Engelsted, Katrina A. (2014): World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF) in the United States: locations and motivations of volunteer tourism host farms. New York: Colgate University.
- Yogyanti, Devita W. et al. (2021): Taking the Host Community's Control Back Towards Negative Impact of Voluntourism. Case Study in Japanese Language Course Bunka Kenkyuukai, Yogyakarta Indonesia. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.

## 11. Anhang

## 11.1 Motivationen: Kriteriensets und eigene Kategorienbildung

Table 16: Descriptive statistics of motivational items

Descriptive Statistics of motivation items

84

Code	Items	М	N	SD
MT_VLU4	I feel it is important to help to improve natural environments.	4.62	(386)	.60
MT_VLU1	I am concerned about damage to the natural environment.	4.53	(387)	.70
MT_LEIS2	Volunteering gives me an opportunity to enjoy a day-out.	4.50	(389)	.63
MT_VLU3	I have compassion for the health of the environment.	4.50	(389)	.67
MT_VLU5	I can do something good for nature that is important to me.	4.46	(385)	.64
MT_UST4	I can deepen my understanding of eco-systems that supports plants and animals.	4.38	(395)	.78
MT_UST3	Volunteering lets me learn through direct hands-on experience.	4.36	(392)	.78
MT_LEIS1	Volunteering is for me a form of having fun.	4.36	(392)	.76
MT_LEIS5	Volunteering helps me keep fit.	4.22	(392)	.77
MT_EST3	Volunteering makes me feel better about myself.	4.17	(385)	.78
MT_UST1	I can learn more about the cause for which I am interested.	4.14	(386)	.83
MT_EST4	Volunteering is a way to make new friends.	4.10	(389)	.85
MT_VLU2	I am genuinely concerned about the location I am volunteering in.	4.09	(386)	.89
MT_SOC5	People I know share an interest in environmental activities.	4.06	(388)	.91
MT_LEIS3	Volunteering gives me an opportunity to work with my friends or family members.	4.03	(390)	1.01

MT UST2 Volunteering allows me to gain a new perspective on things. 4.02 (388) .85 MT\_LEIS4 Volunteering makes me feel relaxed. 3.94 (388) .86 MT UST5 I can explore my own strengths and weaknesses. 3.89 (386) MT\_SOC2 My friends and family enjoy volunteering. 3.80 (393) MT\_EST2 Volunteering increases my self-esteem. 3.78 (385) .92 MT\_EST5 Volunteering makes me feel needed. 3.70 (387) .96 MT\_CAR5 Volunteering will look good on my resume. 3.68 (370) 1.13 My friends place a high value on environmental MT\_SOC4 3.62 (390) 1.11 volunteering. MT\_SOC3 3.60 (389) 1.10 People I'm close to volunteer. MT\_EST1 Volunteering makes me feel important. 3.52 (380) 1.02 MT\_CAR1 My volunteer experience will help me improve skills at work. 3.43 (357) 1.13 Volunteering is an important activity for the people I know MT\_SOC1 3.42 (389) 1.04 No matter how bad I've been feeling, volunteering helps me MT PRO4 3.36 (383) 1.09 to forget about it. I can make new contacts that might benefit my business or MT\_CAR2 3.30 (369) 1.18 career. I feel volunteering relieves me of the guilt caused by MT\_PRO1 3.25 (377) 1.14 humans destroying nature. MT\_PRO3 3.20 (381) Volunteering is a good escape from my own troubles. 1.13 MT\_CAR4 Volunteering will help me succeed in my chosen profession. 3.10 (359)MT\_PRO5 By volunteering I feel less lonely. 3.05 (382) 1.13 MT\_CAR3 Volunteering allows me to explore different career options. 3.02 (359) Volunteering helps me work through my own personal MT\_PRO2 2.84 (377) 1.07 problems.

Abb. 11: Darstellung der Motive und Mittelwerte bei Fukushima (Fukushima 2016: 84f.)

Table 2. Factor analysis of 20 motivation items.

Motivation items	Factor 1: Altruism	Factor 2: Personal wellbeing	Factor 3: Personal status
Learn more about environmental problems	.784	.329	
Fulfil a moral obligation to help the environment	.766		
Learn how to fix environmental problems	.746		.304
Help reduce the impact of climate change	.731	.310	
Help make this NP a better place for others	.726		
Leave a positive mark on the world	.684		.336
Serve as a good example to other people	.674	.332	
Become part of an environmental team	.667		.322
Carry out my civic duty	.629		.396
Share my knowledge and experience with others	.588	.319	.356
Spend time with friends or family		.776	
Keep physically fit		.749	
Have fun		.739	
Be mentally stimulated	.412	.657	
Do something different	.357	.656	
Feel good about myself	.384	.543	.341
Be recognised for my work			.808
Make new career or business contacts			.791
Gain respect	.340		.744
Feel empowered		.309	.739
% variance explained (total $= 66.1$ )	52.5	7.1	6.5
Eigenvalues	10.508	1.413	1.290
Cronbach's alpha	.935	.881	.879

Note: Numbers in bold typeface are affiliated with the factor identified in the column.

Abb. 12: Darstellung der Motive bei Weaver nach Faktoranalyse (Weaver 2015: 693)

### Kategorienbildung

Die vorliegende Aufzählung richtet sich nach den Funktionen aus dem VFI nach Clary et al., die von Fukushima (2016) übernommen und in eigene Kriterien transformiert wurden. Die Nummerierung geht von der jeweiligen Bedeutung der Kriterien aus, die in Fukushimas Studie so berechnet wurden und hier direkt ins Deutsche übersetzt wurden. Im ersten Schritt werden die Kriterien mit denen der anderen Studien (Weaver, Neufeind, Caissie und Halpenny, Grabowski, Freiwilligensurvey, Reisenalyse, Duarte, Moczek) und den bisherigen Ergebnissen aus dem Projekt verglichen, um zu begutachten, wie oft sie sich überschneiden. Da die Kriterien nicht immer wortwörtlich das jeweils andere Kriterium wiedergeben, wurde sich in manchen Fällen bei besonderer Kongruenz individuell entschieden, ob sie sich überschneiden. Zudem werden die Funktionen um weitere Kriterien ergänzt, insofern diese als beachtenswert bewertet werden. Im zweiten Schritt werden die relevantesten Kriterien in eine Liste übertragen, um zunächst einen Überblick zu bekommen und um schließlich zu entscheiden, welche in den Fragebogen mitaufgenommen werden. Es wurde darauf geachtet, zu jeder Funktion mindestens ein Kriterium abzubilden. Wie in Kapitel 7 dieser Arbeit beschrieben, wurden die Funktionen in neu gebildete Dimensionen übertragen, die für den Zweck dieser Studie als geeignet angesehen wurden.

### Schritt 1: Zusammenlegen der Kriterien zu den Funktionen nach dem VFI

#### **VALUES**

1. Es ist wichtig, die natürliche Umwelt zu verbessern + 1 (Weaver: fulfil moral obligation to help the environment) + 2 (Moczek: Naturschutz unterstützen)

- 2. Ich bin mir über den Umweltschaden bewusst + 2 (Moczek: Missstände auflösen)
- 4. Mitgefühl mit der Gesundheit der Umwelt + 1 (Caissie & Halpenny: Wertschätzung) + 2 (Freiwilligensurvey: Gutes zurückgeben, weil Gutes bekommen)
- 5. Ich kann etwas Gutes für die Umwelt tun + 1 (Freiwilligensurvey: etwas fürs Gemeinwohl tun)
- 13. Ich kenn mich gut mit den Bedingungen der Umwelt aus

Weaver: Klimafolgen reduzieren

Weaver: etwas Positives in der Welt zurücklassen

Grabowski + Caissie & Halpenny + Neufeind + Moczek: Etwas Sinnstiftendes tun/Wertehaltung

Grabowski + Caissie & Halpenny: Den Unterschied machen

#### **LEISURE**

- 3. Einen Tag draußen genießen + 1 (Reiseanalyse: Natur erleben) + 2 (Caissie & Halpenny: in Natur sein)
- 8. Spaß haben + 1 (Freiwilligensurvey) + 2 (Reiseanalyse) + 3 (Caissie & Halpenny) + 4 (Weaver)
- 9. Fit bleiben + 1 (Reiseanalyse: gesundes Klima und aus verschmutzter Umwelt herauskommen)
- + 2 (Weaver) + 3 (Neufeind: körperliche Arbeit als Ausgleich)
- 15. Arbeit mit Freunden und Familie + 1 (Weaver: Zeit mit Freunden und Familie)
- 17. Entspannt mich

Neufeind: schönes mit Nützlichem verbinden

#### UNDERSTANDING

- 6. Verständnis vertiefen + 1 (Weaver: mehr über Umweltprobleme lernen)
- 7. Lernen durch direkte Erfahrung + 1 (Caissie & Halpenny: Erlernen neuer Fähigkeiten) + 2 (Moczek)
- 11. Ich kann mehr über das lernen, wofür ich mich interessiere
- 16. Neue Perspektive auf die Dinge
- 18. Stärken und Schwächen kennenlernen

Moczek: Wissenschaftlicher Hintergrund

### **ENHANCEMENT**

- 10. Lässt mich mit mir selbst besser fühlen +1 (Weaver) + 2 (Grabowski: Zufriedenheit)
- 12. Neue Freunde gewinnen + 1 (Freiwilligensurvey: mit anderen Menschen zusammenkommen)
- + 2 (Reiseanalyse: neue Leute kennenlernen) + 3 (Caissie & Halpenny: Gleichgesinnte treffen) + 4 (Grabowski: Gleichgesinnte treffen) + 5 (Moczek: Gleichgesinnten begegnen)
- 20. Verbesserung des Selbstbewusstseins +1 (Grabowski) + 2 (Weaver: Empowered)
- 21. Fühl mich gebraucht + 1 (Weaver: Respekt bekommen + 2 (Survey: Ansehen gewinnen) + 3 (Moczek: Anerkennung bekommen)
- 25. Fühl mich wichtig

Caissie & Halpenny: Besondere Form der Arbeit mit Expert:innen Grabowksi + Caissie & Halpenny: Entdecken neuer Orte und Dinge Reiseanalyse + Duarte + Weaver: Einzigartigkeit des Angebots

#### SOCIAL

- 14. Leute, die ich kenne, teilen Umweltinteresseaktivitäten
- 19. Freunde und Familie genießen Volunteering
- 23. Freunde legen großen Wert auf Umweltengagement
- 24. Leute, die mir nahe sind, machen das auch
- 27. Machen Leute, die ich sehr gut kenne

### **CAREER**

- 22. Gut für den Lebenslauf + 1 (Grabowski)
- 26. Verbessert Fähigkeiten auf der Arbeit + 1 (Freiwilligensurvey: Qualifikationen erwerben) + 2 (Grabowksi: Kenntnisse erlernen) + 3 (Moczek: Qualifikationen)
- 29. Neue Kontakte

### **PROTECTIVE**

28. Lenkt mich von eigenen Problemen ab + 1 (Reiseanalyse: Abstand vom Alltag) + 2 (Weaver: Alltagsflucht in natürlicher Umgebung) + 3 (Neufeind: körperliche Arbeit als Ausgleich)

### 2. Schritt: Zusammenfassung relevantester Motive

- 1.Es ist wichtig, die natürliche Umwelt zu verbessern (3)
- 2. Ich bin mir über den Umweltschaden bewusst (3)
- 4. Mitgefühl mit Gesundheit der Umwelt (3)

Sonderpunkt: Generell etwas Sinnstiftendes tun (4)

- 3. Einen Tag draußen genießen (3)
- 8. Spaß haben (5)
- 9. Fit bleiben (3)
- 15. Arbeit mit Freunden und Familie (2)
- 6. Verständnis vertiefen (2)
- 7. Lernen durch direkte Erfahrung (3)
- 10. Lässt mich mit mir selbst besser fühlen (3)
- 12. Neue Freunde gewinnen/Gleichgesinnten begegnen (6)
- 20. Verbessert Selbstbewusstsein (3)
- 21. Fühl mich gebraucht (4)
- 24. Leute, die mir nahe sind, machen das auch (1)
- 26. Verbessert Fähigkeiten auf der Arbeit (4)
- 28. Das lenkt mich von eigenen Problemen ab (4)

Sonderpunkt: Entdecken neuer Orte und Dinge (2)

Sonderpunkt: Einzigartigkeit des Angebotes (3)

### 3. Schritt: Auswahl der 15 wichtigsten Motive und Transformation

- 1. Wertefunktion: ,etwas Sinnstiftendes tun', ,den Zustand der Umwelt verbessern', ,der Natur etwas zurückgeben'
- 2. Verständnisfunktion: ,durch direkte Erfahrung lernen', ,etwas über Naturschutz lernen'
- 3. Soziale Funktion: ,positiven Berichten nachgehen', ,Gleichgesinnten begegnen'
- 4. Karrierefunktion: ,Fähigkeiten für den Job/die Ausbildung erlernen'
- 5. Schutzfunktion: ,einen Ausgleich zum Alltag haben'
- 6. Verbesserungsfunktion: ,Anerkennung', ,körperlich aktiv sein'
- 7. Erlebnis- und Freizeitfunktion: "Spaß haben", "mit den Kindern etwas erleben", "etwas Neues ausprobieren", "spezielle Orte sehen"

### 11.2 Der Fragebogen

### "Im Urlaub auch mal anpacken?"

### Ihre Meinung ist gefragt!

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Befragung im Rahmen meiner Masterarbeit zum Thema Voluntourismus. Die Beantwortung des Fragebogens dauert durchschnittlich 8-10 Minuten. Selbstverständlich ist diese Befragung anonym.

Antworten Sie gerne aus dem Bauch heraus. Bei der Beantwortung der Fragen geht es nicht um "richtig" oder "falsch". Alles was zählt, ist Ihre ehrliche Meinung. Außerdem haben Sie am Ende des Fragebogens die Möglichkeit, einen Kommentar zu hinterlassen und gegebenenfalls Ihre Antworten zu erklären.

A Einstieg: Zum Einstieg stelle ich Ihnen erst einmal ein paar allgemeine Fragen und zum Thema Voluntourismus.

1. Wie viel Zeit im Jahr verbringen Sie normalerweise im Urlaub/auf Reisen außerhalb vom Wohnort?
□ unter 1 Woche □ 1-2 Wochen □ 2-3 Wochen □ mehr als 3 Wochen □ weiß nicht
2. Wie viel Zeit davon gehen Sie campen (Tage/Wochen)?
3. Verbringen Sie in der Regel mehr Urlaubs- bzw. Reisetage im In- oder im Ausland?
☐ mehr im Inland ☐ mehr im Ausland ☐ ungefähr gleich ☐ weiß nicht
4. Voluntourismus verbindet Engagement mit Tourismus. Haben Sie auf vergangenen Reisen (im In- oder Ausland) bereits einmal mindestens einen Tag bei einer Aktion oder einem freiwilligen Arbeitseinsatz mitgeholfen (z.B. Bäume gepflanzt, in einem sozialen Projekt oder bei Sport-Events geholfen etc.)?
☐ ja, einmal ☐ ja, mehrmals → weiter mit Frage 4.1
□ nein □ weiß nicht → weiter mit Frage 5
4.1 Wo hat dies stattgefunden? Ein Beispiel ist ausreichend.
4.2 Welche Organisation/Firma hat das Angebot organisiert?
4.3 Welche Tätigkeiten haben Sie dort ausgeführt (Stichwörter)?
4.4 Welchen Zeitraum hat das Angebot umfasst?
□ ca. einen Tag □ 2-6 Tage □ 1-2 Wochen □ 2-4 Wochen □ mehr als 1 Monat □ weiß nicht
5. Wie hoch ist Ihr Interesse, an so einem Angebot im In- oder Ausland (nochmal) teilzunehmen?
□ nicht vorhanden □ niedrig □ mittel □ hoch □ sehr hoch
6. Einer der wesentlichen Bereiche, in dem Voluntourismus-Angebote stattfinden, ist der Natur- und Umweltschutz. Darin finden sich Tätigkeiten wie Bäume pflanzen, Unterschlüpfe für Tiere bauen, invasive Pflanzenarten entfernen, Wanderwege instandsetzen, Obst ernten, Moore oder Bäche renaturieren, Naturlehrpfade anlegen etc. wieder. Wie hoch ist Ihr Interesse, an so einem Angebot teilzunehmen?
□ nicht vorhanden □ niedrig → weiter mit Frage 7
☐ mittel ☐ hoch ☐ sehr hoch → weiter mit Frage 8

	→ weiter mit Frage 23
3. Aus welchen Gründen würden Sie an so	einem Angebot teilnehmen (Mehrfachauswahl möglich)? Um
□ etwas Sinnstiftendes zu tun □ Spaß zu l	haben □ spezielle Orte zu sehen □ körperlich aktiv zu sein
mit meinen Kindern etwas zu erleben	□ Gleichgesinnten zu begegnen □ der Natur etwas zurückzugebe
den Zustand der Umwelt zu verbessern	$\square$ etwas Neues auszuprobieren $\square$ Anerkennung zu bekommen
positiven Berichten meines Umfelds nach	nzugehen 🛘 Fähigkeiten für den Job/die Ausbildung zu erlernen
🗆 etwas über Naturschutz zu lernen 🔻 eir	nen Ausgleich zum Alltag zu haben 🛮 🗆 durch Erfahrung zu lernen
□ weitere/andere Gründe (Stichwörter):	
_	
Angebot A: Halb-Ganztagsaktionen Stellen Sie sich vor, dass Sie gerade im (Cam	nping-)Urlaub außerhalb Ihres Wohnortes sind. Sie bekommen die n, kostenlos einen halben oder ganzen Tag lang an einer Aktion im
. Wie hoch schätzen Sie Ihre Bereitschaft	ein, an so einem Angebot teilzunehmen?
☐ nicht vorhanden  ☐ niedrig  → weiter m	nit Frage 13
☐ mittel ☐ hoch ☐ sehr hoch → weiter	r mit Frage 10
0. Welche Punkte wären Ihnen wichtig, w	renn Sie an so einem Angebot teilnehmen würden?
☐ eine Erinnerung an das Erlebte (Souvenir	s, regionale Produkte etc.)
eine weitere, sportlich orientierte Freizei	itaktivität (Kanu-, Fahrradtour etc.)
∃ ein (regionales) Mittagessen ∃ Naturschutztechnologien kennenlernen (	GPS-Geräte Kamerafallen etc )
☐ Snacks & Getränke	Gro defate, Kameratanen etet,
□ ein abschließendes Gespräch	
☐ eine Führung durch das Gebiet	
etwas, das Sie persönlich wichtig finden:	
	ha Awarbata infamaint
1. Wie möchten Sie am liebsten über solc	ne Angebote informiert werden (Mentrachauswahl moglich)?
] Website der Region ☐ Lokalzeitungen	
] Website der Region □ Lokalzeitungen ] eigene Recherche über Suchmaschinen u	☐ Ich will nicht informiert werden ☐ Website der Unterkunft
☐ Website der Region ☐ Lokalzeitungen☐ eigene Recherche über Suchmaschinen u☐ soziale Medien, z.B.:	☐ Ich will nicht informiert werden ☐ Website der Unterkunft unter folgenden Suchbegriffen:
□ eigene Recherche über Suchmaschinen u □ soziale Medien, z.B.: □ E-Mail-Verteiler, am besten über:	☐ Ich will nicht informiert werden ☐ Website der Unterkunft inter folgenden Suchbegriffen: ☐ Reisekataloge, z.B.:

13. Ihre Bereitschaft, an diesem Angebot teilzunehmen, ist "nicht vorhanden" bis "niedrig". Was sind die Gründe hierfür? Stichwörter sind ausreichend.					
Grande mental? Steriworter sind dusterend.					
Anather S. Sir Samehalaria					
Angebot B: Die Pauschalreise Sie sind ca. eine Woche mit einer Gruppe von ca. 6-12 Menschen auf einer Reise in einem Schutzgebiet in Deutschland. Der Preis liegt bei 1.000 € (Unterkunft (Hotel), Verpflegung und Touren sind im Preis inbegriffen). Insgesamt finden an drei bis sechs Vor- oder Nachmittagen Aktionen im Schutzgebiet der Region statt.					
14. Wie hoch schätzen Sie Ihre Bereitschaft ein, an so einem Angebot teilzunehmen?					
□ nicht vorhanden □ niedrig □ mittel □ hoch □ sehr hoch					
15. Ist der Preis ein Ausschlusskriterium, obwohl Sie eigentlich Interesse an der Reise hätten?					
☐ ja ☐ nein, das ist ein gutes Angebot → weiter mit Frage 15.1					
☐ nein, die Reise sagt mir einfach nicht zu → weiter mit Frage 17					
15.1 Auf welche Punkte würden Sie am ehesten verzichten, um die Reise zu einem günstigeren Preis wahrzunehmen (Mehrfachauswahl möglich)?					
<ul> <li>□ weniger organisierte Touren und stattdessen mehr Einsätze im Schutzgebiet</li> <li>□ weniger organisierte Touren und stattdessen mehr Freizeit</li> <li>□ statt Vollverpflegung komplett eigene Versorgung</li> <li>□ statt Vollverpflegung nur ein Frühstücksangebot</li> <li>□ statt im Hotel auf dem Zeltplatz übernachten</li> <li>□ etwas, das Ihnen ansonsten einfällt:</li> </ul>					
16. Wie möchten Sie am liebsten über solche Angebote informiert werden (Mehrfachauswahl möglich)?					
☐ auf den Websites der Veranstalter ☐ Lokalzeitungen ☐ will nicht informiert werden					
🗆 eigene Recherche über Suchmaschinen unter folgenden Suchbegriffen:					
□ soziale Medien, z.B.: □ Reisekataloge, z.B.: □					
☐ E-Mail-Verteiler, am besten über: ☐ weitere/andere: → weiter mit Frage 18					
17. Ihre Bereitschaft, an diesem Angebot teilzunehmen, ist "nicht vorhanden" bis "niedrig". Was sind die Gründe hierfür? Stichwörter sind ausreichend.					
Angebot C: Langfristiger Einsatz Sie helfen ein paar Wochen bis mehrere Monate in einem nachhaltig ausgerichteten Betrieb, der innerhalb oder nah an einem Schutzgebiet (Bauernhöfe, Restaurants, Tourismusanbieter etc.) liegt. Die Arbeit findet täglich statt, am Wochenende haben Sie frei. Im Gegenzug erhalten Sie Unterkunft (mit Option zum Campen) und Verpflegung.					
18. Wie hoch schätzen Sie Ihre Bereitschaft ein, an so einem Angebot teilzunehmen?					
□ nicht vorhanden □ niedrig → weiter mit Frage 22					
☐ mittel ☐ hoch ☐ sehr hoch → weiter mit Frage 19					

19. Was wäre für Sie die ideale Länge eines solchen Angebotes?  20. Bisher findet diese Angebotsform meistens im Ausland statt. Was würden Sie am eheste  □ das Angebot in Deutschland □ das Angebot im Ausland □ beides interessiert mich  21. Wie möchten Sie am liebsten über solche Angebote informiert werden (Mehrfachauswa  □ auf den Websites der Veranstalter □ Lokalzeitungen □ Ich will nicht informiert werde  □ eigene Recherche über Suchmaschinen unter folgenden Suchbegriffen: □	•
□ das Angebot in Deutschland □ das Angebot im Ausland □ beides interessiert mich  21. Wie möchten Sie am liebsten über solche Angebote informiert werden (Mehrfachauswa □ auf den Websites der Veranstalter □ Lokalzeitungen □ Ich will nicht informiert werde	•
21. Wie möchten Sie am liebsten über solche Angebote informiert werden (Mehrfachauswa  ☐ auf den Websites der Veranstalter ☐ Lokalzeitungen ☐ Ich will nicht informiert werde	ahl möglich)?
□ auf den Websites der Veranstalter □ Lokalzeitungen □ Ich will nicht informiert werde	ahl möglich)?
□ eigene kecherche über Suchmaschinen unter folgenden Suchbegriffen:	
□ soziale Medien, z.B.: □ Reisekataloge, z.B.:	
☐ E-Mail-Verteiler, am besten über: ☐ weitere/andere: =	→ weiter mit Frage 23
Gründe hierfür? Stichwörter sind ausreichend.	
Ausstieg: Die Umfrage ist fast beendet. Nun kommen noch ein paar einfache Fragen zum A 23. Sind Sie an Ihrem Wohnort in irgendeiner Hinsicht engagiert (in einem Verein, einer Org	
□ ja, auch im Naturschutz □ ja, aber nicht im Naturschutz □ nein □ weiß nicht	,4541.511 210.71
24. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?	
□ 0-17 Jahre □ 18-24 Jahre □ 25-34 Jahre □ 35-49 Jahre □ 50-64 Jahre □ 65+	
25. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt (Sie eingeschlossen)?	
□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5+	
26. Welcher ist Ihr höchster Bildungsabschluss?	
☐ Hauptschulabschluss ☐ Mittlere Reife ☐ Fachhochschulreife/Abitur ☐ Bachelor	
☐ Master/Magister/Diplom ☐ Promotion ☐ kein Schulabschluss	
27. Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?	
□ Weiblich □ Männlich □ Divers □ nichts davon	
28. Wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre: Welche Partei würden Sie wählen?	
□ CDU/CSU □ Grüne □ FDP □ SPD □ AFD □ Die Linke □ andere: □ □	geh nicht wählen
29. Auf welchem Wege hat Sie die Umfrage erreicht?	

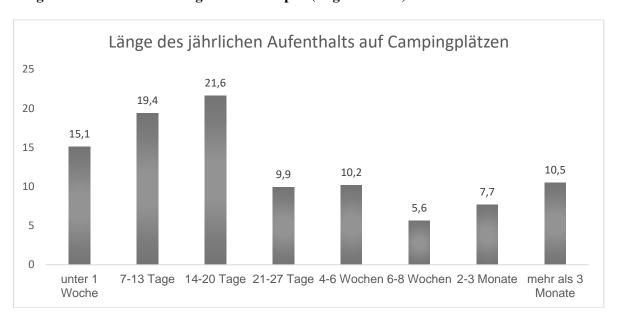
Das war's! Noch einmal vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Befragung im Rahmen meiner Masterarbeit. Damit haben Sie mir wirklich weitergeholfen. Ich wünsche Ihnen alles Gute für die Zukunft.

Hinweis zum Thema Datenschutz:

 $Alle\ personen bezogenen\ Daten\ werden\ streng\ vertraulich\ nach\ der\ Datenschutz-Grundverordnung\ behandelt.$ 

# 11.3 Übersicht textbezogener Antworten und Kategorienbildung sowie nicht dargesteller Grafiken (eigene Darstellung; ohne gesonderte Beschreibung)

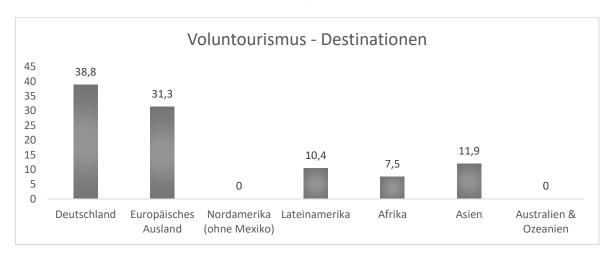
Frage 2: Wie viel Zeit davon gehen Sie campen (Tage/Wochen)?





- 1. Camping-Freunde: ein Teil des jährlichen Urlaubs (weniger als die Hälfte) wird auf dem Campingplatz verbracht
- 2. Camping-Fans: mindestens die Hälfte des Urlaubs wird auf dem Campingplatz verbracht. Bei Angabe zur Länge des jährlichen Urlaubs "mehr als drei Wochen" müssen mindestens zwei Wochen auf dem Campingplatz verbracht werden (ausgehend vom durchschnittlichen Urlaub von 28,3 Tagen (Quelle…)
- 3. Gemäßigte Dauercampende: 4/5-10 Wochen jährlich auf dem Campingplatz
- 4. Intensive Dauercampende: mind. 10 Wochen jährlich auf dem Campingplatz

Frage 4.1: Wo hat dies stattgefunden? Ein Beispiel ist ausreichend.

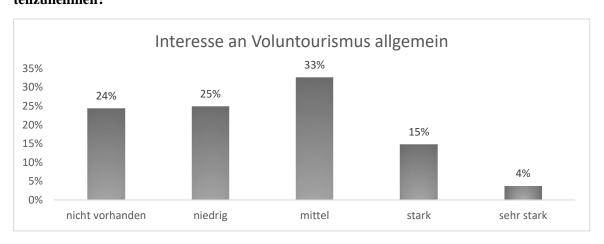


Fragen 4.1/4.2/4.3: Wo hat dies stattgefunden? Ein Beispiel ist ausreichend. / Welche Organisation/Firma hat das Angebot organisiert? / Welche Tätigkeiten haben Sie dort ausgeführt (Stichwörter)? (Naturschutz-Voluntourismus im weiteren Sinne ist grün markiert)

4.1 Wo hat dies stattgefunden? Ein Beispiel ist ausreichend.	4.2 Welche Organisation/Firma hat das Angebot organisiert?	4.3 Welche Tätigkeiten haben Sie ausgeführt (Stichwörter)?
Biotoppflege in Baden-Württemberg	Bund Naturschutz Alb-Neckar e.V. zusammen mit RP Tübingen, Ref. Naturschutz (früher: Bezirksstelle f. Naturschutz und Landschaftspflege)	Entbuschung, Wiedervernässung von Hochmooren
Ostsee	selbst organisiert	Beach cleaning
Malaysia	Aisec	Soziales Projekt zur Aufklärung
Frankreich	Privater Bio Bauernhof	Gartenatbeit
Ecuador	Experiment eV auf dt. Seite und Experiment International Living Ecuador auf ecu. Seite	Wiederaufforstungsprojekt und Unter- richt in Englisch, Sport und Informatik für die erste bis achte Klasse
Hof in Schweden	Hier dings ääh woofing	Gartenarbeit, Dekoration, Kellnern, Ko- chen
Südafrika	eine lokale NGO	Bäume gepflanzt
Berlin	IchAG	Apfelsaft
Italien Weinernte	Private Winzer	Erntehelfer
Nicaragua und Tansania	Tansania: Upendo	u.a. Betreuung von Waisenkindern
Organic Farm in der Nähe von Barcelona	Workaway	Landwirtschaft
Pfadfinderlager an verschiedenen Orten (z.B. Schweden)	Christliche Gemeindepfadfinder Hamburg e.V.	Jugendarbeit, Betreuung
Gießen	NABU	Gewächs im Wald entfernen
Kirgisistan	Institut für Ökologie und Landeskunde	Naturschutz Vogelzählung Unterstützung Schulung
Schweiz	Universität Konstanz	Wegebau im Bergwald
Lanzarote	privater Anbieter	Hundestation: Gassi gehen, füttern, etc.
Venezuela	Eigeninitiative, Festival	Orga-Team
Prina (Hochwasser)	privat	Stemm u. Abriss
Pirna (Hochwasser)	privat	Abriss
Harz	privat	Kinderbetreuung, Haushaltsführung, Ko- chen, Erntehilfe
Garda-See	Ferienanlage	Kuchenverkauf (KInderfest)
Meck-Pomm	Bauernhof	Feldarbeit
Toskana	privater Olivenbauer	Oliven geerntet
Olivenernte	Olivenbauer	Ernte
Storkow: Erhaltung Sportanlage, Ostsee: Kinderbetreuung	BHK Erfurt/ FOGB	Landschaftspflege, Kinderbetreuer, Kindertrainer
(Subotnik) z. H.	Staat	(jährlich mind. 2x)
Philippinen, Indien	DED	Unterricht, Müll sammeln
Deutschland: Kochen und Betreuung im Kinderlager; Asien: Clean-Up-Aktion beim Tauchen	Jugendbund Hotel vor Ort	Betreuung, Kochen; müll sammeln
Malaysia	Im Zuge Kreuzfahrt	Räumo nflanzon
•	Kreuzfahrt	Bäume pflanzen Bäume pflanzen
Malaysia Feldberg	Tour	Nistkästen bauen
relubelg	Toul	INISTRASTELL DAUGH

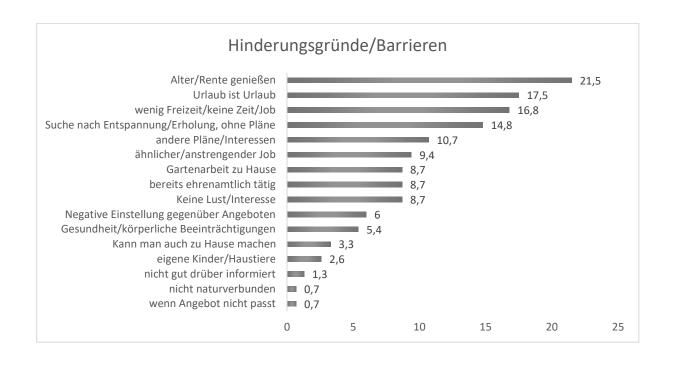
Ponyhof	Eigenantrieb	Drecksarbeit
Brandenburg	Angelverein (durch Bekannten)	Müll entfernen, See reinigen
Müritz	FDJ	Be- Entwässerung von Feldern
kehl am rhein	nabu	baum gepflanzt
LARP Veranstaltungen	Zauberfederverlag	Helfer Auf- und Abbau
Thüringer Wald	Das weiß ich nicht mehr	Bäume gepflanzt
Bali, Schweden, Frankreich	PBN, For the Ocean	Beach Cleanup, Elchpflege, Bienenwiesen pflanzen
Sportveranstaltung Frankenwald	Fremdenverkehr Frankenwald	Sportveranstaltung Hilfe bei der Zeit- nahme
Nicaragua	Partnerstadt Aachen / Rama Nicaragua	Soziale Arbeit
Sächsische Schweiz	Sachsenforst	Aufforsten
Senegal	Greening Africa Together, gehöre zur Organisation	Bäume Pflanzen, Müll sammeln, Solaran- lagen bauen
Helfer bei sportevents	Strong viking	Ordner und wegweiser
Beach clean up	Weiß ich nicht mehr	Plastik Müll am strand gesammelt
Grünes Band	BUND	Freischneiden von Trockenrasenfläche
Regenwald Madagaskars	Berge und Meer	Bäume gepflanzt
Frankreich	Jeunesse et Reconstruction	Renovierungen, Baumlehrpfad, Behin- derteneinrichtung
Kosovo	unavision	administrative Tätigkeiten
Oberlausitz	NaturFreunde	Sanierungsarbeiten Hütte
Kreta/Frankreich	Kriegsgräberverein	Grabpflege
Kreta Frankreich	Kriegsgräberverein	Grabpflege
Thüringen	Wasserwacht	Zeltlager
Höllental	Camping	Erneuerungen
Schottland	s.o.s Kinderdorf	Kinder/Jugendliche betreuen
Westerwald	Bergwald Projekt ev	Waldpflege, Bach Renaturierung
Nordthailand, Rückbewaldungsprojekt	Privat über woofing	Bäume pflanzen, Hütten bauen
Fusion Festival, Müllsammeln hinterher	Kulturkosmos e. V. In Lärz	Müll sammeln
Bali	ecobooks	Müll eingesammelt
Portugal	Eine Privatperson	Pflanzungen, Bau
Niederlande	Jugendgruppe der Kirchengemeinde	Reise Organisation, spiele Vorbereitung, kochen
Permakultur Landwirtschaft spanien	Workaway	Landwirtschaft, Bau, Aufforstung
Equador	Techo	Häuser nach Erdbeben gebaut
Indien, Portugal	Kleine private Permakulturprojekte	Obstbäume gepflanzt
Malawi	Kolping	FSJ, Tierschutz, Wiederaufforstung, Landschaftspflege, Tourismus
Belize	Workaway	Gartenarbeiten, Pflanztätigkeiten, Pferd füttern
Heidepflege auf Hiddensee, Mecklen- burg Vorpommern	Bergwaldprojekt	Bäume fällen
Rumänien	Mein Gymnasium	Aufbau eines Modell-Erneuerbare-Ener- gie-Parks für Kinder, Wegebau
Norwegen	Niemand	Garten
Sottrum	Freunde	Gemüse ernten

Frage 5: Wie hoch ist Ihr Interesse an so einem Angebot im In- oder Ausland (noch einmal) teilzunehmen?



Frage 7: Sie haben angegeben, dass Ihr Interesse an so einer Aktion "nicht vorhanden" bis "niedrig" ausfällt. Was sind die Gründe hierfür? Stichwörter sind ausreichend.

		Möchte nicht nach entsprechenden Aktionen im Urlaub suchen	keine Lust
Alter, bin 78	Urlaub ist Urlaub berufstätig, Garten (bienenfreundlich), im Ort bei Aktionen dabei	Bin selber Waldbesitzer und pflanze viele Bäume sowie Hege und Pflege der Landschaft.	Urlaub ist Urlaub, berufstätig, Garten (bienenfreundlich), im Ort bei Aktionen dabei
Unser Alter ähnliche Tätigkeiten im Beruf A		Alter	Urlaub ist Urlaub,
Urlaub = relaxen und 'dolce farniente'	Freizeit genießen, Urlaub meistens schon durchgeplant	andere Dinge stehen im Vorder- grund	fehlendes Angebot, andere Prioritäten
Es gibt während des Rest- jahres genug dergleichen zu tun. Urlaub ist Urlaub.	ich muss im urlaub nicht anpa- ckendas mach ich schon 11 mo- nate im jahr	Ich habe Urlaub und möchte nicht als billige Arbeitskraft missbraucht werde	Weil ich im Urlaub nicht meine Gartenarbeit von Zuhause ma- chen möchten
Körperliche Defizite	Alter und Gesundheit	Urlaub, Entspannen vom Alltag	Erholung
keine lust	Alter	Ausdauer der Kinder (Beschäftigung)	Alter, andere Urlaubspläne
Alter	Urlaub ist Erholung	Urlaub ist Urlaub	Rentner
Urlaub ist urlaub	Erholung wichtiger	Alter	schon sozial engagiert
im Urlaub will ich nicht abeiten	soz. Engagement während All- tag/Arbeitszeit	Alter,Gesundheit,einfach Desinteresse	Bin kein naturverbundene mensch
Alter	habe ich täglich auf Arbeit	vor 50 Jahren vll	kein Interesse
im Urlaub mal nix machen	meine Arbeit	Behinderung	Erholung
Urlaub ist Urlaub, kein Aktivismus	Urlaub ist entspannen und Länder kennenlernen	außerhalb der Ferienzeit im sozialen Bereich unterwegs	fehlendes Angebot, andere Prio- ritäte
Ich angeriere mich privat bereits sehr viel Förder- vereine etc. Im urzhabe ich Urlaub	Ich möchte mich im Urlaub auch von meinem 'Gutmenschsein' er- holen, einfach mal nur etwas Schönes für mich tun.	Ich versuche zuhaus viel für den Na- turschutz zu tun und im Urlaub gehe ich am liebsten wandern.	als Vorstandsvorsitzender einer dav sektion erbringe ich bereits ein erhebliches ehrenamtliches engagement
Ich bin Jäger und pflanze jedes Jahr genug Hecken, Büsche, Bäume	Erholung von stressiger Arbeit, und nicht im Urlaub weitere Ar- beitseinsätze	Arbeite noch als Rentner und möchte dann den Ruhestand genie- ßen	Urlaub = Freizeit = keinerlei Zwänge/Verpflichtungen etc.
Rentner	Zeit/ Urlaub mit Kind	Selbstgestaltung des Urlaubs	Keine Zeit
Kleingarten, Vorstand im Verein	Natur entspannen, nicht daran interessiert, sozialer Beruf	Naturschutz viel übertrieben, Vogel nisten und gleich ein Baustopp	im Urlaub bezahle ich Geld für Dienstleistungen
Habe Urlaub	Zeitmangel	Alter	Alter
Andere Interessen	eigener Bauernhof	habe nicht die Zeit	Zu alt
Wenig Urlaub im Jahr	eigener Bauernhof	mache zu Hause genug	Alter
Will im urlaub von der Ar- beit ausspannen, wandern	Wollen Rente genießen, Erholung, viel gearbeitet	Brauche den Urlaub zum Erholen, bin selbständig	möchte mich im Urlaub von mei- ner anstrengenden Arbeit erho- len
Urlaub	Alter	Alter	Urlaub statt Arbeit
Urlaub. Helfen kann ich zu Hause auch	Suche Ruhe / Entspannung, nicht viele Menschen	Wollen Rente genießen, Erholung, viel gearbeitet	bei 42 Stunden-Wochen machen wir Urlaub!
Arbeite im Job körperlich	zu alt, Garten, Spende an NABU	wenig Urlaub, wenig Info	lange Arbeitswoche
Rentner, will mich nicht	Ich lebe am Nationalpark, gibt ge-	Faulheit und andere Pläne während	Viel ehrenamtliche Arbeit und
mehr zeitlich binden, viel-	nug Theater wegen der Tiere, ne-	des Urlaubes. Ich habe nicht vor ir-	harte berufliche Tätigkeit. Keine
leicht auch noch nicht ge-	gative Erfahrung mit Wildtieren,	gendwo hin zu reisen um dann dort	Kraft in wenigen Urlaubstagen.
nügend damit auseinander	Naturschutz ist 'Mist'	das selbe zu machen, was ich auch hier in einem Wald machen könnte.	Die meisten Angebote nicht sehr transparent und vertrauensvoll
gesetzt möchte mich erholen	mit kleinen Kindern schwierig	im Urlaub andere Sachen machen	Interessen
Alter, Gesundheit	Zeit mit Familie zu wertvoll	Alter, Gesundheit	Für was zahle ich Steuern?
körperliche Einschränkung, Erholen primär	eigene Freizeitgestaltung bei we- nig Urlaub	Naturschutz überbewertet	mach wenig Urlaub im jahr
Bin im Urlaub	Pflege des Campingplatzes vor Ort	gute Sache, aber liegt mir nicht	wenig Urlaub
Zweifel an Nachhaltigkeit solcher Aktionen	keine Lust dazu	Gesundheit	Faulheit
Rentner, ich habe nicht mehr soviel Lebenszeit.	ausgelastet mit Haus, Garten, Campingplatz	Zu alt, Garten, Spende an NABU	steh am Ende des Lebens: sollen andere machen
Wenig Freizeit	ausgelastet mit Haus, Garten, Campingplatz	mache genug ehrenamtlich im roten Kreuz	keine Lust
Urlaub machen, nicht ar- beiten gehen	Ich halte meinen Stellplatz in Ord- nung	Hund, zu wenig Urlaub	Selbstversorger-Grundstück> keine Zeit für diese Aktionen, soll Urlaub sein
Ich möchte mich erholen	Wir suchen Erholung von Garten- arbeit	selbstständig keine zeit	stressiger Job, Erholung er- wünscht
Alter, kein Interesse aktiv zu sein	Kind im Sportverein, Garten, Ur- laub ist Urlaub	Alter, kein Interesse aktiv zu sein	Zeit, Angebot
Urlaub ist Urlaub	Garten	Zeit	eigene Interessen
Beruf Landschaftsgärtner	Garten, Kinder Sportverein, Urlaub	Faulheit	Alter



# Möglichkeit zur Ergänzung von Frage 8: Aus welchen Gründen würden Sie an so einem Angebot teilnehmen (Mehrfachauswahl möglich)? Um... (weitere/andere Gründe)

	Enkeln was erleben	Enkel	Gemeinsinn erleben
Besonders Sinnstiftung,	eigene Kompetenzen wei-	engagierte Leute kennen-	Kindern Natur näherbrin-
negativen Trends entge-	tergeben	lernen	gen
genwirken			

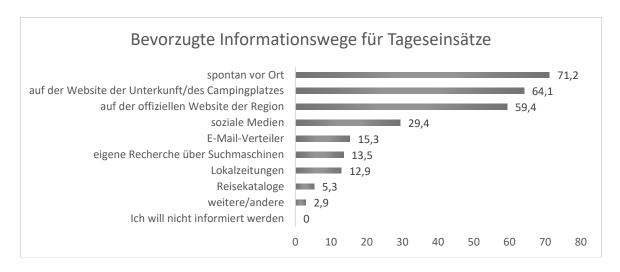
# Möglichkeit zur Ergänzung von Frage 10: Welche Punkte wären Ihnen wichtig, wenn Sie an so einem Angebot teilnehmen würden?

Abgeholt werden/Sammeltaxi	regionaler Austausch (Lo- cals)	Entfernung, Zugänglichkeit (Anfahrt mit ÖPV/Rad möglich?)	Gemeinsames Engagement mit anderen
Gute Organisation	Bildung und Aufklärung	Müll aufsammeln	professionelle Begleitung
eine für mich sinnvolle Ak- tion, die ich körperlich durchführen kann und die nachhaltig ist.	dass die Aktion nicht nur beispielhaft ist, sondern weitergepflegt wird	Einblicke in die Arbeitsfelder Natur und Naturschutz. Gerne mit Informationen und Führungen. Einfaches Antreten als 'Arbeiter' wäre kein Anreiz. Mir ginge es ums verstehen.	ggf. Schutzausrüstung, freundli- che Atmosphäre (nette Anlei- tende)
Die Arbeit/Menschen (Ir-	Menschen (Ir- etwas Gemeinsames, z.B. Freundlichkeit ,Ko		Kinder und Jugendliche integrie-
rationen) kennenlernen	Grillen, Musizieren	tente Einweisung ,Trinkwasser	ren
Bildung u. Aufklärung	Bäume pflanzen, säubern	Erklärung zum Stand der Aktion, zum Sinn und Einbettung in Gesamtzustand	Infos zum naturschutzfachlichen Hintergrund des Projekts zu Be- ginn des Einsatzes
kindertauglich	kinderfreundlich	Horizonterweiterung, Spaß	Aufklärung vorher
dass es mit Kindern geht	Locals kennenlernen	Teilnahme in einer Gruppe, um neue Leute kennenzulernen	

### Häufigste Nennungen:

- Kindertauglichkeit (4 Nennungen)
- Professionelle Umsetzung (Organisation/Begleitung) (3 Nennungen)
- Kontakt mit lokaler Bevölkerung (3 Nennungen)
- Einblicke in der Naturschutz im Sinne der Wissensvermittlung (3 Nennungen)
- Kontextualisierung (2 Nennungen)
- Aufräumaktionen (2 Nennungen)

Frage 11: Wie möchten Sie am liebsten über solche Angebote informiert werden (Mehrfachauswahl möglich)? Möglichkeit zur Ergänzung s.u.



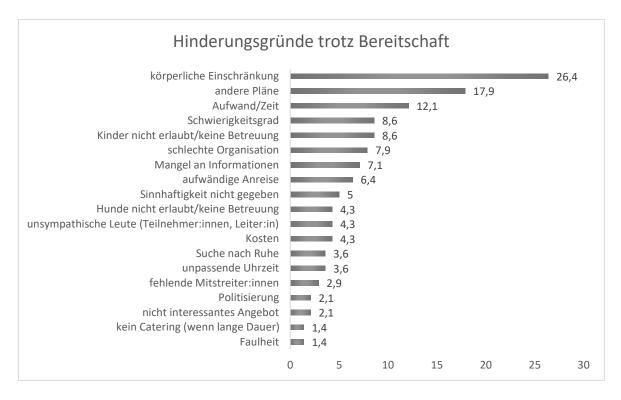
Begriffe in Suchmaschine	soziale Me- dien l	soziale Medien II	Reisekata- loge	E-Mail-Verteiler	weitere/andere
Arbeitshilfe für einen Tag/ zwei Facebook In		Instagram	kl. Anzeigen	BUND	Aushänge vor Ort
		Instagram, Fa- cebook	spezialisierte Reisekataloge	Hnee-Studi Vertei- ler; Greifswalder Studi Verteiler der Landschaftsökologie	Mund zu Mund
Bäume pflanzen, Park säubern	Facebook instagram	Instagram	TUI Reiseka- talog	Newsletter Wer- bung in Podcasts	Online-Camping- verzeichnisse
Ecosia oder Google	FB	Instagram	Übliche	E-Mail	Tourist Infos
Erntehilfe, Ökohof, Essen	Facebook, LinkedIn	Instagram		emails	WhatsApp- Gruppe
Freiwilligenarbeit, Volunteering in (Ort)	Facebook, WhatsApp	Instagram		HNEE	
Mitmachen, Gestalten	FB	Instagram		Email	
Nachhaltiges Leben - Naturschutz Freizeit	FB	LinkedIn, Face- book		NABU	
Natur Aktion Ort Natur Helfer Ort Natur Arbeits-Exkursion Ort	FB	Instergram Fa- cebook		Umverteiler, Gemü- segruppe	
Umweltaktion vor Ort	fb	Instagram		E-mail	
Volounteering, Umweltschutz aktionen,	FB	Instagram, Fa- cebook		Outlook ,Youtube ,Facebook	
Volunteer	Facebook, instagram	Instagram, Tele- gram		Tourismus Ucker- mark	
Volunteer aktion natur hilfe freiwil- ligenaktion tagesaktion einsatz wald aufräumen ethischer touris- mus naturaktionstag	FB, Tele- gram	Instagram.		nachdem zum Thema recherchiert wurde der passende Verteiler	
Volunteer and camping	Insta	Instagram		speziellen Newslet- ter	
Volunteer, Naturschutz	Insta	Instagram		Telegram	
	Insta, FB	Twitter			
	Insta, FB	Twitter, Insta- gram			
	Instagram	Twitter, Insta- gram			

### Häufigste Nennungen:

- Instagram (23 von 36 Nennungen bei ,soziale Medien')
- Facebook (19 von 36 Nennungen bei ,soziale Medien')

Frage 12: Was wären Gründe (außer Wetter), die Sie an der Teilnahme hindern würden? Stichwörter reichen aus.

Alternativen	kein Interesse am Thema	Krankheit, Beeinträchtigungen	Keine
Andere Angebote, Bedürfnisse	ungünstiger Zeitpunkt, andere	Krankheit, bereits vorgeplante	Verletzung, ungeschultes Personal,
meiner Begleitung	Pläne, schwere körperl. Arbeit, uninterressant	Aktivitäten,	undurchsichtige Orga-Strukturen
andere Pläne	keine	Krankheit, Berufsausübung	verletzt, keine Zeit
andere Urlaubsplanung, Region passt nicht	Kind müsste mitmachen n	Krankheit, hohe Kosten	Verletzungen, schlechtes Team vor Ort
Wetter	La maladie	Krankheit, kinder keine lust	verplante Zeit
wenn die Aktion nicht überzeugt,	Keine Informationen über	Arbeitszeit, Aufwand, Schwierig-	Was anderes vor, nicht erholsam ge-
wenn unsympathische Leute (Fanatiker) teilnehmen	Dauer des Vorhabens, nicht zu früh, nicht zu lang	keit	nug, stressige Leute
Schlechte Informationszusam-	im Alltag sehr durchgeplant	Leiter wirkt unsympathisch,	Wenn die Tätigkeit körperlich zu an-
menstellung im Vorfeld, Schlechte Erreichbarkeit ohne	und im Urlaub einfach in den Tag reinleben wollen, zu wenig	wenn Ausnutzung stattfindet (wenn Firmen mit viel Geld Frei-	strengend wäre. Wenn es inhaltlich nicht zu meinem Umwelt-/Natur-
Auto, Komplizierte Kontaktauf-	Information, Verpflichtung im	willige nutzen statt Geld für die	schutzwerten passen würde. Wenn es
nahme, Kompliziertes Anmel- deprozedere	Urlaub eingehen,	Arbeitenden auszugeben - wenn nicht viele Geldressourcen da sind, bin ich gern Freiwillige - sonst möchte ich auch entlohnt	zu lang wäre und es keine Verpfle- gung gäbe.
		werden))	
Anreise schwierig	Kind	Lust mich aufzuraffen	anderem Interesse folgen
keine Betreuung für die Hunde	Kind	Nicht für Kinder	Weiß nicht
Besuch, Enkel nicht kinderfreundl	Kinder/Arbeit	Mein Hund darf nicht mitkomme	krank
Freizeitpläne	Keine ausreichenden Informati-	Wenn es kein Catering gibt (na-	wenn ich gleichzeitig etwas anderes
	one	türlich gegen Bezahlung)	vorhab
Die Tätigkeit entspricht nicht meinen Vorstellungen.	kleines Kind	Momentane Lust	Wenn ich mir die Tätigkeit nicht zu- traute oder Kriegsgebiet
Klingt in der Beschreibung nicht	Zeitfaktor, ggf. Desinteresse	Man sollte die Touristen nicht	andere, vorrangig geplante Aktivitä-
interessant genug, Ort schwer zu	Camping-Partner (?)	nur als Arbeitskraft ansehen. Sie	ten, nicht passende Uhrzeit, eigene
erreichen, nicht meine Ziel-		wollen etwas neues erfahren und	körperliche Verfassung, manchmal
gruppe zB für Kinder/Familen	kampatibal für Kind	lernen.	braucht man Erholung
Eigenkosten-Anteil, Hunde-Ver- bot, zu große Gruppe	kompatibel für Kind	nicht sinnvolle Tätigkeit	Windhunde
Entspannung und Ruhe	Körperlich nicht machbar,	Nicht-Interesse bei Mitreisenden	wir haben zwei Windhunde
Anderes Deisennennen ele es	keine nachhaltige Aktion	alla Lauta, fablanda Cinabaf	Väunauliaka Daaakuusudan 7ait
Anderes Reiseprogramm als geplant	Keine richtige Ausrede	olle Leute; fehlende Sinnhaf- tigkeit, Wertschätzung	Körperliche Beschwerden, Zeit
Es wird eine politische Agenda gepusht	körperliche Belange	persönliches Befinden (Ruhetag bevorzugt), Unklare Informatio- nen zu Treffpunkt/Dauer/etc.	Zeit
Faulheit/Bequemlichkeit	körperliche Beschwerden	Politisierung,	Kosten
Fehlende Hundebetreuung	Zeit	Körperliche Einschränkung	Zeitbudget
Besuch, oder wenn Enkel da ist und es nicht kinderfreundlich ist	Ruhebedarf, unzureichende Fitness, fehlende Mitstrei- ter:innen	Schlechte Erreichbarkeit der Ver- antwortlichen für Nachfragen	Zu wenig Zeit, komplizierte Organisation
Freizeitpläne	Körperliche Überforderung	Gesundheit	Zeitliche Kollision mit Vorhaben.
Schlechte Erreichbarkeit, man-	Zeit, Arbeit, fehlende Kinderbe-	Unattraktive Zeiten, keine Kinder	Zeitmangel, andere Angebote, unin-
gelnde Infos zum Projekt	treuung	erlaubt, keine Anleitung	teressierte Kinder
Gesundheit	Krankheit	schlechte Orga, komische Leute	zu wenig urlaub
Gesundheit	krank	Schlechte organisation	zu erschöpft,
Gesundheit	krank	schlechte organisation	anstrenged
Sinnhaftigkeit, Bereicherung des Eigentümers	Meinungsverschiedenheit mit Familie	schlechte Planung, wenig sozia- ler/ ökologischer Sinn	Zu lang, schlecht organisiert, zu wenig Informationen
gesundheit, wenig zeit	Krankheit	Schon verplant zu sein	zu lange Dauer; zu kompliziert
Zu wenig Infos, Fragen werden	Körperlich zu anstrengend, lan-	schwierige/unsichere anfahrt.	zu schwere körperliche Arbeit, Erfor-
von vorneherein unzureichend	ger Anfahrtsweg in das Gebiet,	mangelde vorabinfos (zB. wie	dernis bestimmter Fähigkeiten, die
beantwortet, zu wenig transpa- rent wer verantwortlich ist	touristische/überzogene Einla- dung/Hinweis auf die Aktion	viele helfer sind heute dabei. vorzugsweise durch persönl kontakt.	ich nicht habe
Gesundheitliche Bedenken	Krankheit	Sprachbarriere	Zu weit entfernt, Hitze
Gesundheitliche Einschränkung	Krankheit	Gesundheit, Familiäre	Zu weite Anreise
Gruppe, Dprachhindernis	Krankheit	Sinnlosigkeit	Gesundheit/ Arbeitsbedingungen
hohe Anreisekosten, potthässli-	Kostenfaktor, andere "bessere"	spezielle geforderte Kenntnisse,	zu hoher Aufwand, spannendere Al-
che Landschaft	Aktivitäten	keine Einweisung	ternativen Zu
hohe Kosten, zu lange Einsatzzei-	Terminüberschneidung; zu	Intoleranz anders denkenden ge-	Doch keine Lust, keine passende Klei-
ten bei hohen Temperaturen, Beginn vor 9 Uhr	große Entfernung oder kompli- zierte Anreise	genüber, Missionarisches Auftreten	dung, meine Begleitung hat keine Lust
Erschwerte Anreise	schwere körperliche arbeit	Krankheit	Zwänge, zu strikte Vorgaben
Krankheit	Krankheit,	Krankheit	Zwänge, zu strikte Vorgaben



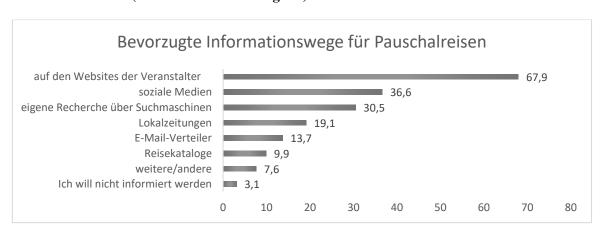
Frage 13: Ihre Bereitschaft, an diesem Angebot teilzunehmen, ist "nicht vorhanden" bis "niedrig". Was sind die Gründe hierfür? Stichwörter sind ausreichend.

Lieber in feste gruppe über mehrere tage eingebunden sein. Teamspirit ist beste	Wir machen diese Dinge zu Hause im Garten mit vielen Pflanzen	urlaub ist zum erholen. so et- was in der "normalen" freizeit
Wenn ich unterwegs bin im Urlaub, sind die Tage	Es sollte dann zumindest die Mög-	Eine Verpflichtung für einen
meist schon gut verplant. Da hätte ich weniger die	lichkeit bestehen, umsonst zu woh-	halben oder ganzen Tag, fällt
Spontanität, etwas Geplantes zu ersetzen.	nen	mir im Urlaub schwer.
Erholung von Lohnarbeiter steht im Vordergrung	keine Zeit, Ehrenamt	keine zeit, zu wenig Infos

# Möglichkeit zur Ergänzung von Frage 15.1: Auf welche Punkte würden Sie am ehesten verzichten, um die Reise zu einem günstigeren Preis wahrzunehmen (Mehrfachauswahl möglich)?

Ein reger Austausch mit Menschen aus der Region könnte wich-	Gruppenunterkunft und	Lage vom Hotel, Abendpro-
tig sein 'daß Peojekt zu kommunizieren auch über Gastgeber	gemeinsames Kochen	gramm einbauen
oder verschiedene Restaurants		
günstigere Gemeinschaftsunterkünfte Gruppenrabatt	Statt VP Mittag- od. Abend	Verpflegung, organisierte Tour

# Möglichkeit zur Ergänzung von Frage 16: Wie möchten Sie am liebsten über solche Angebote informiert werden (Mehrfachauswahl möglich)?



Suchmaschinenbegriffe	Weitere	soziale Medien	soziale Medien
Agrotourismus, Naturschutz, Nachhaltigkeit	Aushänge in Behörden, Schulen	Facebook	Instagram
Agrotourismus, Naturschutz, Umwelt	Empfehlung	Facebook	Instagram
Aktiver Umweltschutz im Urlaub	Enpfehlung	Facebook	Instagram
Aktivitäten	Green Tourism	Facebook	Instagram
Nachhaltig Reisen, Freiwilligenarbeit Urlaub,	Info vor Ort	facebook	Instagram
Freiwilligenarbeit Naturschutz	offizielle Internetseite der Region	Facebook, insta	Instagram
Freiwilligenarbeit Schutzgebiet; woofing	Sonnenklar	Facebook, Ins-	Instagram
Schutzgebiet		tagram	
Nachhaltig aktiv campen	über meine Ehefrau	FB Insta,	Instagram
Ehrenamtliche Mitarbeit, Projekte Natur-	Website der Region Website von Outdoor-Maga-	Facebook,	Instagram
schutz Ausland	zinen Website von (Outdoor-)Reiseveranstaltern	WhatsApp	
Naturschutz	WhatsApp	Facebook/Insta	Instagram
nicht nur labern, sondern machen, etwas		Facebook, Ne-	Instagram, Face-
tun		benan.de	book
Naturschutzreisen	E-Mail-Verteiler	FB	Twitter
Reiseziel + mitarbeit	BUND	FB	Twitter
Service learning, nachhaltig Reise	Email, WhatsApp Gruppe	FB	Twitter, Instagram
work and travel naturschutz	Engagement	FB	Twitter, Instagram
Umweltaktion Reise	Studentenverteiler	FB	
Urlaub Reise Naturschutz Mitmachaktionen	Meine e-Mail-Adresse	Fb instagram	
Urlaub und Arbeit, reisen und helfen	n. Recherche der passende Verteiler	Fb, Telegram	Kataloge
Verbindung von Urlaub und Arbeit	S.o.	Insta FB	Aldi/Lidl-Prospekte
Volunteering Urlaub Deutschland	siehe letzte Frage	Insta, Facebook	S.o.
Engagement Vor ort		Inst, FB, Twitter	TUI Reisekatalog

*Suchmaschinenbegriffe:* nachhaltig reisen, Freiwilligenarbeit im Urlaub, Naturschutzreisen, nachhaltig aktiv campen, Reiseziel + Mitarbeit, Umweltaktion Reise, Urlaub und Arbeit, Reisen und Helfen Volunteering Urlaub Deutschland, Work und Travel Naturschutz

Weitere (die beeinflusst werden können): Website von Outdoor-Magazinen oder -Reiseveranstaltern, Aushänge in Behörden, Schulen, Green Tourism

E-Mail-Verteiler: BUND, Studentenverteiler

Soziale Medien: Facebook (23x), Instagram (21x), Twitter (5x)

Frage 17: Ihre Bereitschaft, an diesem Angebot teilzunehmen, ist "nicht vorhanden" bis "niedrig". Was sind die Gründe hierfür? Stichwörter sind ausreichend.

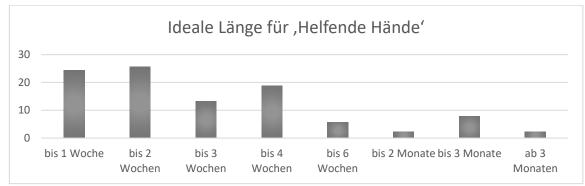
6 Tage zu viel	Gruppe	keine Zeit	Pauschalreise
Gebundenheit	Gruppenreisen	Kinder	kommt auf Stimmung an
Pauschalangebot, Kosten, Hotel	Ich reise mit meiner Familie nicht in einer Gruppe	Pauschalreise die vorher gebucht werden muss.	Pauschalreisen sind nicht meins
Zu wenig Erholung	keine Gruppenreisen	Kosten, Zielort	schon ehrenamtlich tätig
Das Wort Pauschalreise ist negativ besetzt	haben zu Hause Garten, geben Tieren ein zu Hause	Kurroption, oder hohes Eigenkapital	Von 6 Tagen 3-6 Aktio- nen ist im Urlaub Zuviel
Dauer ist zu lang	Kein fan von pauschalreisen	Mache kaum Pauschalurlaub	zu großr Gruppe
dauert zu lange	kein Hotelurlaub	Mag keine Gruppenpauschalreisen	Windhunde
Fehlende Eigenständigkeit	Kein Interesse an Hotelunter- kunft	mag keine Gruppenreisen + zu teuer	Keine Reise in der Gruppe
Ferien geniessen.	Individualreise	Nehme nicht an Pauschalreisen teil	zu lang
Fremde Menschen	keine Gruppenreisen	Nicht meine Urlaubsform	Zu lange
als Mithilfe an einem Vor- mittag/Tag würde mich das Angebot mehr anspre- chen/ als Reise eher weni- ger	keine Lust Pauschalreisen, eher was für Ältere, will individuell Zeit mit Partner und/oder Freun- den verbringen, nicht mit Frem- den, daher eher aufgeschlossen für spontane Eintagesangebote	Bin lieber alleine unterwegs und würde gerne spontan dazustoßen.	Bei einer Reise von einer Woche wären mir mehr als 3 Tage Arbeit zu viel.

### Häufigste Nennungen:

- Gruppenreisen (11x)
- Pauschalreise/Gebundenheit (11x)
- Zu lang/keine Zeit (6x)
- Hotel (3x), Kosten (3x), Zu viele Einsätze (2x)

Frage 19: Was wäre für die ideale Länge eines solchen Angebotes?

Zeitraum	Nennungen	Zeitraum	Nennungen
unter 1 Woche	9	4-12 Wochen	1
1 Woche	13	6 Wochen	2
1-2 Wochen	8	6 Wochen - 3 Monate	1
1-3 Wochen	1	1-2 Monate	1
2 Wochen	15	1-3 Monate	3
2-3 Wochen	3	2-3 Monate	1
2-4 Wochen	5	3 Monate	2
2-6 Wochen oder länger	1	mind. 3 Monate	1
2-8 Wochen	1	3-12 Monate	1
3 Wochen	9	bis Ziel erreicht ist	1
3-4 Wochen	2	wichtig die Stunden zu definieren	1
3-6 Wochen	1	kommt drauf an	2
4 Wochen	10	abwarten wie es ist	1
4-6 Wochen	1	Sommerferien	1



Möglichkeit zur Ergänzung von Frage 21: Wie möchten Sie am liebsten über solche Angebote informiert werden (Mehrfachauswahl möglich)?

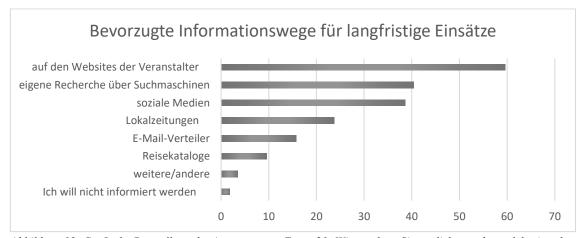


Abbildung 13: Grafische Darstellung der Antworten zur Frage 21: Wie möchten Sie am liebsten über solche Angebote informiert werden (Mehrfachauswahl möglich)? (114 Befragte; eigene Darstellung)

Suchmaschinenbegriffe	soziale Medien	Reisekataloge
Agrotourismus	Facebook	spezialisierte Reisekataloge
Aktivurlaub, Freiwilligenarbeit	Facebook	TUI Reisekatalog
Aktivurlsub Bauernhof	Facebook	
an Naturschutzprojekten teilnehmen, Ökotourismus	facebook	
Arbeit gegen Kost und logie	Facebook, instagram	
Arbeit gegen unterkunft Freiwillige hilfen	Facebook, Instagram	
Arbeiten im Naturschutz (im Ausland)	FB	
Campen mit helfender Hand	fb	
Ecosia oder Google	FB	
Freiwilligenarbeit (Ort), woofing (Ort), volunteering	Fb instagram	
Freiwilligenarbeit, Volunteering in (Ort)	Fb, Telegram	
Freiwilligenprojekte wwoof	Insata, Facebook	

Insta fh	
•	E-Mail-Verteiler
nstagram	E-Mail
Instagram	Hnee Studi Verteiler, Greifswalder
	Studi Verteiler der Landschaftsökologie
Instagram	Hnee Verteiler ;). Telegram
Instagram	Meine e/Mail-adresde
Instagram	Recherche der passende
Instagram	NaturFreunde
Instagram	S.O.
Instagram	
Instagram	
Instagram	
Keine bestimmten	
Instagram, Telegram	
Insta, Twitter, Fb	Weitere/andere
Instagram, Facebook	Biomarkt, Behörde, Briefkästem, Kran-
Gruppen	kenkassen, Psychologen, Therapien
Telegram	Ehefrau
Twitter, Instagram	Freund*innen, Empfehlungen
Twitter, Instagram	Werbeaufrufe websites oder fernsehen
Twittwr	
	Instagram Instagram, Telegram Instagram, Telegram Instagram, Facebook Gruppen Telegram Twitter, Instagram Twitter, Instagram

Suchmaschinenbegriffe: WWOOFing (7 Nennungen), Workaway (4 Nennungen), Naturschutzreisen, Arbeit gegen Kost und Logis, Arbeiten im Naturschutz, Campen mit helfender Hand, soziale Höfe, Deutschland Freiwilligenarbeit, Reise Umweltaktion, Urlaub for free

Soziale Medien: Facebook (16), Instagram (20), Twitter (5), Telegram (4)

Reisekataloge: Tui (bereits vorher genannt)

E-Mail-Verteiler: Universitäten; Weitere: Biomarkt, Behörden, Krankenkassen

Frage 22: Ihre Bereitschaft, an diesem Angebot teilzunehmen, ist "nicht vorhanden" bis "niedrig". Was sind die Gründe hierfür? Stichwörter sind ausreichend.

1 Woche max.	Keine Zeit/ voll berufstätig	schon ehrenamtlich tätig	zu lang
Alter	Kinder	viel zu langer Zeitraum	zu lange
Alter, es sei denn, Tiere werden	Kinder, irgendwann ohne Kin-	Soziale und familiäre Ver-	Könnte zu anstrengend sein
gerettet	der	pflichtungen	(gesundheitliche Probleme)
Alter, Gesundheit	Kinder, irgendwann ohne Kin-	Vom eigentlichen Beruf zu	Zu lange wenn dann als
	der	stark eingebunden	Hobby, Arbeit
Andere Interessen	zu lange	Wäre mir zu viel	zu lange, berufstätig
lässt sich zeitlich nicht verwirkli-	Körperlich eingeschränkt, Ur-	mit eigener Arbeit schlecht	Zeitmangel, fehlende soziale
chen	laub = Erholung	vereinbar	Kontakte
Beruflich eingebunden	Beruf	Windhunde	zu lange, berufstätig
Familie	Rentner	Familie, Job	zu langer Zeitraum
berufstätig	wenig Gemeinschaft	zu lange, berufstätig	zu langer Zeitraum
Berufstätigkeit	junge Eltern	Zeitraum zu lang	Nicht lang Zeit zu Verfügung
Berufstätigkeit	moderne Sklavenarbeit	zu lang	Zu wenig Erholung
Berufstätigkeit	Dauer zu lang	Junge Eltern	Familie und Arbeit
Dauer	Nicht meine Urlaubsform	Job, Kind	Familie, Berufsausübung
Nicht finanzierbar, kein Anreiz,	Die wenigen Tage Urlaub pro	Ich möchte meinen Urlaub	Fehlende Freizeit, zu starke
Anreiz wären in diesem Zeitraum	Jahr müssen mit deutlich mehr	genießen, ggf. während	Einbindung in Familie und
z-B. erlangen von Qualifikationen	Erholung verbunden sein.	dessen gemeinnützig tätig	Beruf, möchte mich im Ur-
/ Zertifikaten also ein Mehrwert		sein	laub auch erholen
Zu sehr in eigene Projekte einge-	Passt nicht in den Familienall-	mit eigener Arbeit schlecht	Garten, Rentner, keine Zeit,
bunden	tag	vereinbar	viele Projekte
Beruflich zu stark eingebunden	Leistungsgesellschaft, vom Al-	Würde lieber auf Projekt A	Vollzeitjob und möchte nicht
	ter her, gesundheitlich	zurück greifen	jeden Tag arbeiten

### Häufigste und relevanteste Nennungen:

- Zu lang/keine Zeit (Beruf, Familie) (41x)
- Alter (6x)
- Wenig Erholung/Freizeit (4x)
- Gesundheit (3x)
- Wenig Gemeinschaft (1x)
- Keine Anreize wie Qualifikationen (1x)

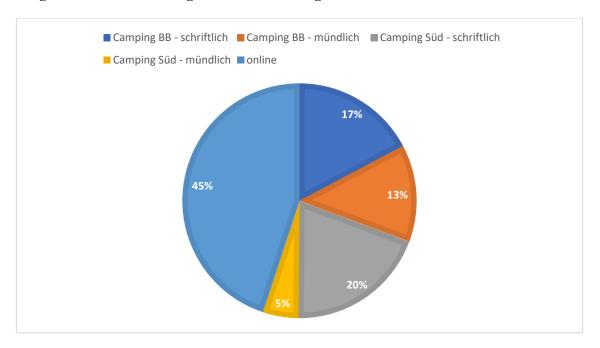
Frage 28: Wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre: Welche Partei würden Sie wählen?

Nicht die Grünen	Diese Frage ist nicht ok. Die sollten sie unbedingt strei- chen. Auch ist diese Frage überhaupt nicht relevant. Fügen Sie zumindest die Option 'keine Angabe' hinzu.	Die Partei	Keine Angabe, zu irgendeiner Partei
Die Basis	enthaltung	FW	nicht die grünen
Die grauen Panther	Freie Wähler	Grüne, oder Linke	piraten
Die Partei	Freie Wähler	Freie Wähler	unentschlossen
Die Partei	Freie Wähler	Freie Wähler	Volt
Die Partei	Freie Wähler	nicht die Grünen	Volt

### Häufigste Nennungen:

- Freie Wähler (1,8 %)
- Die Partei (1,2%)
- Volt (0,6 %)
- Piraten, Die Basis, Die grauen Panther (jeweils 0,3 %)

Frage 29: Auf welchem Wege hat Sie die Umfrage erreicht?



# Frage 30: Letzte Frage: Möchten Sie zum Schluss noch etwas loswerden? Ich bin für jede Anregung dankbar.

Ich halte die Frage zu meinem Wählver-

Das Konzept des Voluntourismus ist si-

Sehr gute Ideen, wenn ich jünger und be-

cher interessant. Anreize zu schaffen halten hier für unpassend. Und da ich eiweglicher wäre..... Das Angebot Arwäre hier sicher der wichtigste Aspekt. nen großen Garten zu pflegen habe, finde beiten gegen Wohnen existiert ja bereits Ein Artikel in der Lokalzeitung ist einich derartige Arbeiten im Urlaub lästig. auf verschiedenen Plattformen (work afach nicht mehr genug. Die Leute er-VIIt. sollte man hier die Frage nach einem way, work and travel...). Ein neues Angewarten ein Marketing das Lust macht. eigenen Garten und damit aktivem Umbot, das sich spezifisch für Umwelt/Natur Auch bei Freiwilligenarbeit. Teil von etweltschutz mit aufnehmen; dann ließe einsetzt und vielleicht auch andere Alterssich denke ich die Motivation, im Urlaub was zu sein das sich nicht nur gut angruppen ansprechen will, sollte deshalb fühlt, vielen ist wichtig das es auch gut nicht derart aktiv zu werden, besser einsehr genau schauen, wo die interessanten aussieht. Alternativen zu den bestehenden Angeboten liegen... an sich interessant, keine angebote er-Ich wünsche Ihnen guten Erfolg mit/bei Solche Aktionen sollten schon im Kindeshalten Ihrer Arbeit. alter gepflegt werden. Achtsamkeit beginnt mit Respekt Ist Ihre Arbeit eventuell öffentlich? Ich In der heutigen Zeit grenzt der Natur-Ich würde an dieser Stelle hier nicht von schutz den Mensch aus, Tiere haben 'ich' sprechen. Eine neutrale Schreibweise finde 'Schülerinnen könnten auch solche mehr 'Rechte' als der Mensch. Ob es wäre vemutlich für vile interessanter, weil Projekte in vielen Bereichen inspirieren große Schäden in der Landwirtschaft in erster Linie um die Sache an sich geht. und dies könnte gesellschaftlich sehr gibt, interessiert keinen mehr, s. Biber, wertvoll sein wie auch nützlich für unsere Wolf oder Kormoran schöne Erde . Alles Gute auch wenn ich noch bei keiner Aktion Ihre Buttons hier in der Umfrage haben Bei Geschlecht: Falsche Frage!!! wenn jeteilgenommen habe, sammle ich regelzwischendurch von Deutsch zu Englisch der etwas mehr achtgeben würde, würmäßig Müll auf gewechselt. Mir egal, aber es irritiert etden wir sowas nicht brauchen Viel Erfolg! Viel Erfolg alt Alles Gute zu ihrer Ausbildung Alles Gute zur Ausbildung Viel Erfolg kann ich bitte die Masterarbeit lesen? Ist Ihnen aufgefallen, dass bei den Wahl-Im Umweltschutz werden staatlicherseits Viel Erfolg beim Schreiben und Verteidischeinen die pbere Ecke abgeschnitten zu viele Fehler gemacht und Missbrauch gen und dann beim arbeiten; mit dem ist? Ist die Wahl dann gültig? männöffentlicher Gelder, z.B. keine Wälder son-Gelernten helfen können, aber nicht lich/weiblich: alles andere ist Unsinn, dern Plantagen, Unglaublich, was sich in Borkenkäfer sammeln Alles Gute zur oder? Deutschland alles öko nennen darf trotz Ausbildung Einsatz von Chemikalien Automatisch scrollende webseiten sind Spannendes, gutes Konzept, gut dazu Forbei Unterkunft bitte keine alten DDR-Eindoof. schung zu machen richtungen Alles Gute zur Ausbildung Viel Erfolg Super Viel Erfolg Keine Anregungen - viel Erfolg! Viel Erfolg :-) Bisher keine Angebote erhalten, aber Keine privaten Fragen zu Bildungsniveau Viel Erfolg + Viel Spaß beim Studium interessant und politischer Ausrichtung mehr, bitte Mehrere Monate in einem solchen Pro-Volunteurismus ist ne super Idee, ich Ich arbeite als Lehrerin und könnte mir jekt zu arbeiten ist meiner Meinung fände es toll, wenn es ein bundes- oder vorstellen, dass über Schulämter+Schulen nach, besonders für junge Leute wähgar europaweites Verzeichnis aller Ange-Anregungen weitergegeben werden könnrend oder direkt nach der schulzeit, bote mit der Möglichkeit geben würde, ten in Bezug auf Wandertage, Klasseneine gute Möglichkeit um sich im Leben diese nach Kriterien und Region zu sufahrten, Feriengestaltung, regionale Prozu orientieren. chen. Dann kann man auch gezielt dorthin jekte, evtl. auch mit interessierten Eltern. fahren, wo es was interessantes gibt. Es gibt genug freiwillige Aktionen jeglicher Churchill: Wer in der Jugend nicht sozia-Ehe Produkte auf dem Markt gebracht listisch denkt, hat kein soziales Gewiswerden dürfen, sollten ihre Umweltver-Art zuhause am eigenen Wohnort. Wenn sen. Wer im Alter nicht konservativ ist. träglichkeit in vielerlei Hinsicht nachgesich jeder vor seiner eigenen Haustür ender ist ein Narr. wiesen werden. Solche Gesetzt müssten gagieren würde wäre schon genug gewoneingesetzt werden. nen. Campingplatz wird von ollen Leuten ge-Komische Frage nach dem höchsten Bik-Mir war zu Beginn nicht ganz klar, dass führt. Aufenthalt hat Charme von Nutzder Fokus auf der freiwilligen Mitarbeit im dungsabschluss. Glauben Sie, dass es auf losigkeit. Ich will zurück zum Ponyhof anderen Ebenen keine vergleichbaren Ab-Naturschutz geht und weniger ums Camund Kindern was mitgeben. Viel Erfolg schlüsse gibt? pen. Der Zusammenhang wird erst mittelbei der Abschlussarbeit langfristig: vl in der Rente Viel Erfolg bei der Masterarbeit eine gute Masterarbeitwünsche ich Das ist die schlechteste Regierung. Man Die Regierung muss weg. Keine Sanktio-Meine Interssensangabe war 'stark' und würde sich wünschen, dass Leute umnen mehr gegen Russland. Keine Hilfe für nicht 'niedrig' da war falsch verlinkt! die Ukraine weltbewusster sind Machen Sie mal Ihren Master Viel Erfolg bei der Masterarbeit Alles gut! Das Thema deiner Masterarbeit klingt Machen Sie weiter so Viel Erfolg bei Ihrem Abschluss!!! nicht so richtig spannend Viel Erfolg bei deiner Auswertung! :) Kinderferienlager gemischt damit Viel Erfolg Viel Erfolg bei deiner Arbeit Viel Erfolg bei der Masterarbeit Viel Erfolg diggi! langfristig: vll in der Rente Danke für das Aufmerksam machen Viel Erfolg! Diese Regierung naturnahe Campingplätze ohne Animation Viel Glück Viel Erfolg bei deiner Arbeit!!! Wir möchten die Grünen loswerden Viel Glück :-)

Sehr gute Ideen, wenn ich jünger und beweglicher wäre	nö alles tippi toppi, fand alles gut zu beantworten.	Viel Glück bei Ihrer Abschlussarbeit! Bleiben Sie gesund!
sehr gute Idee	Nein	Viel Glück beim Studium.
Hat mich jetzt sensibilisiert	Nein	vll in Rente
Evtl. nach körperlichen Einschränkungen fragen	Sehr gut gestaltete Umfrage! Viel Erfolg bei der Abschlussarbeit!	Kinderferien vor diesem Hintergrund möglich?
Grundsätzlich ja, aber alt	nö	Was gibt es da schon an Angeboten?
Grüne loswerden	nein	wenn man davon wüsste, dann interessant
Habe schon lange darüber nachgedacht, mal im Urlaub anderen zu helfen, je- doch mangelte es bis jetzt an meiner aktiven Umsetzung.	Sehe nicht ein, in meiner Freizeit für ka- puttgemachte Landschaften, Länder mich zu angagieren. Es sollen erstmal die Ein- heimischen da zu bewgt werden.	Der WWF bietet ab und an bereits Reisen bzw. Naturschutzprojekte an in verschie- denen Teilen Deutschlands mit unter- schiedlichen Themen ;-)
Es gibt schon Bauernhöfe in ganz Deutschland, die das anbieten	sehe Massentourismus kritisch, Flüge auch, Camping sol ökologisch sein, gute Sache	nehmen Müll vom Strand mit, guckt euch die Panke an
wenn man davon wüsste, wäre es interessant	Wir sind für kleinere + familiäre Camping- plätze mit viel Natur, da kommt die Be- reitschaft der Natur zu helfen von selbst	Wir organisieren an der TU Berlin mit ei- nem afrikanischen Netzwerk ein Modul für stidierende aller Länder
Ich danke auch! Guten Abschluss für sie	sehr gut gemacht/geschrieben	Non
Ich fördere gerne junge Studenten	Nette Umfrage :-)	Wünsche Ihnen alles Gute und viel Erfolg

Der Begriff Urlaub und dessen Bedeutung an mir zu beobachten während des Fragebogens war total spannend. Merke, dass es stark davon abhängt, was man braucht. Mein nächster Urlaub ist klar nur reiner Entspannungsurlaub. Das was hier beschrieben wurde ist vielleicht gar nicht unbedingt Urlaub für mich, sondern eher eine Auszeit? Bisschen work and travel? Wwoofing? Voll spannendes Konzept, aber bei Ganztagsengagement wärs halt null mehr Urlaub für mein Urlaubsverständnis. Da ist das Engagement, Ausgleich, was ich mir persönlich planen müsste und dann auch voll Lust drauf hätte.

### Häufigste Nennungen:

- Viel Erfolg/Viel Glück/Alles Gute (34)
- Voluntourismus spannendes, sinnvolles Konzept (12)
- Politisches: Kritik an Regierung, den Grünen und Naturschutz, aber auch Gesetzesvorschläge (10)
- Lob für Fragebogen (oder zumindest: alles gut) (7)
- Vorschläge zur Weiterführung: Angebot im Kinderferienlager/Kinderferien, Zusammenarbeit mit Schulen Deutschlandweites oder europaweites Verzeichnis für solche Angebote, besseres (spannenderes) und gezieltes Marketing, keine DDR Unterkunft anbieten (7)
- Kritik an Bestandteilen des Fragebogens (Wahl, Bildungsniveau, Geschlecht (6)
- Vorschläge für Gestaltung des Fragebogens: Aspekt Garten mit rein, Nicht von 'ich' schreiben, nach körperlichen Einschränkungen fragen, Von deutsch zu englisch, Zusammenhang erst nicht klar; Dank ' Inspiration, Sensibilisierung; Nein (jeweils 5)
- Keine Angebote bisher/Frage nach Angeboten, Beschreibung eigenes Engagement; Wenn ich jünger wäre (jeweils 4)
- VII Wenn ich in Rente bin; Gibt schon welche (Bauernhöfe/WWF/Workaway), die das anbieten; Appell ans Umweltbewusstsein (jeweils 3)

# 11.4 Zusammenhangsmaße und statistische Berechnungen

## 1. Tabelle zu den kritischen Chiquadrat-Werten (vgl. Duller 2018)

n	p					n	
	50 %	90%	95%	97,5%	99 %	99,5%	
1	0,4549	2,7055	3,8415	5,0239	6,6349	7,8794	1
2	1,3863	4,6052	5,9915	7,3778	9,2103	10,5966	2
3	2,3660	6,2514	7,8147	9,3484	11,3449	12,8382	3
4	3,3567	7,7794	9,4877	11,1433	13,2767	14,8603	4
5	4,3515	9,2364	11,0705	12,8325	15,0863	16,7496	5
6	5,3481	10,6446	12,5916	14,4494	16,8119	18,5476	6
7	6,3458	12,0170	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777	7
8	7,3441	13,3616	15,5073	17,5346	20,0902	21,9550	8
9	8,3428	14,6837	16,9190	19,0228	21,6660	23,5894	9
10	9,3418	15,9872	18,3070	20,4832	23,2093	25,1882	10
11	10,3410	17,2750	19,6751	21,9201	24,7250	26,7569	11
12	11,3403	18,5494	21,0261	23,3367	26,2170	28,2995	12
13	12,3398	19,8119	22,3620	24,7356	27,6883	29,8195	13
14	13,3393	21,0641	23,6848	26,1190	29,1412	31,3194	14
15	14,3389	22,3071	24,9958	27,4884	30,5779	32,8013	15
16	15,3385	23,5418	26,2962	28,8454	31,9999	34,2672	16
17	16,3382	24,7690	27,5871	30,1910	33,4087	35,7185	17
18	17,3379	25,9894	28,8693	31,5264	34,8053	37,1565	18
19	18,3377	27,2036	30,1435	32,8523	36,1909	38,5823	19
20	19,3374	28,4120	31,4104	34,1696	37,5662	39,9969	20
21	20,3372	29,6151	32,6706	35,4789	38,9322	41,4011	21
22	21,3370	30,8133	33,9244	36,7807	40,2894	42,7957	22
23	22,3369	32,0069	35,1725	38,0756	41,6384	44,1813	23
24	23,3367	33,1962	36,4150	39,3641	42,9798	45,5585	24
25	24,3366	34,3816	37,6525	40,6465	44,3141	46,9279	25
26	25,3365	35,5632	38,8851	41,9232	45,6417	48,2899	26
27	26,3363	36,7412	40,1133	43,1945	46,9629	49,6449	27
28	27,3362	37,9159	41,3371	44,4608	48,2782	50,9934	28
29	28,3361	39,0875	42,5570	45,7223	49,5879	52,3356	29
30	29,3360	40,2560	43,7730	46,9792	50,8922	53,6720	30
40	39,3353	51,8051	55,7585	59,3417	63,6907	66,7660	40
50	49,3349	63,1671	67,5048	71,4202	76,1539	79,4900	50
60	59,3347	74,3970	79,0819	83,2977	88,3794	91,9517	60
70	69,3345	85,5270	90,5312	95,0232	100,425	104,215	70
80	79,3343	96,5782	101,879	106,629	112,329	116,321	80
90	89,3342	107,565	113,145	118,136	124,116	128,299	90
100	99,3341	118,498	124,342	129,561	135,807	140,169	100

### 2. Kreuztabellen und Korrelationskoeffizienten aus SPSS

## Höchster Bildungsabschluss \* Engagement\_ja\_nein Kreuztabelle

		Engagement	kein Engagement	weiß nicht	Gesamt
Höchster	Hauptschulabschluss	9	21	0	30
Bildungsab-	Mittlere Reife	31	46	0	77
schluss	Fachhochschulreife/Abitur	34	44	1	79
	Bachelor	22	14	3	39
	Master/Magister/Diplom	60	65	0	125
	Promotion	3	3	0	6
Gesamt		159	193	4	356

### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,267	,005
	Cramer-V	,189	,005
	Kontingenzkoeffizient	,258	,005
Anzahl der gültigen Fälle		356	

2a: Interesse an Voluntourismus: Kreuztabellen mit größten Unterschieden sowie statistische Kennwerte im Zusammenhang mit den Merkmalen der Befragten

### 1. GESCHLECHT

### Interesse \* Gender Kreuztabelle

		weiblich	männlich
nicht vorhanden	Anzahl	39	42
	% von Gender	20,2%	25,1%
niedrig	Anzahl	38	44
	% von Gender	19,7%	26,3%
mittel	Anzahl	61	52
	% von Gender	31,6%	31,1%
stark	Anzahl	41	23
	% von Gender	21,2%	13,8%
sehr stark	Anzahl	14	6
	% von Gender	7,3%	3,6%

### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,146	,104
	Cramer-V	,146	,104
Anzahl der gültigen Fälle		360	

### 2. ALTER

## Interesse Voluntourismus Naturschutz \* Alter Kreuztabelle

		18-24	25-34	35-49	50-64	65 und älter
nicht vorhanden	Anzahl	1	3	15	32	31
	% von Alter	5,9%	5,3%	18,8%	23,7%	42,5%
niedrig	Anzahl	3	8	17	33	22
	% von Alter	17,6%	14,0%	21,3%	24,4%	30,1%
mittel	Anzahl	10	19	27	43	15
	% von Alter	58,8%	33,3%	33,8%	31,9%	20,5%
stark	Anzahl	3	20	17	19	4
	% von Alter	17,6%	35,1%	21,3%	14,1%	5,5%
sehr stark	Anzahl	0	7	4	8	1
	% von Alter	0,0%	12,3%	5,0%	5,9%	1,4%

### **Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	59,797ª	16	,000
Likelihood-Quotient	61,879	16	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	40,329	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	362		·

a. 7 Zellen (28,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,94.

### Richtungsmaße

			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	Interesse Voluntourismus Naturschutz abhängig	,370
		Alter abhängig	,350

### 3. BILDUNGSNIVEAU

## Interesse Voluntourismus Naturschutz \* Bildungsniveau Kreuztabelle

		Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	Studium
nicht vorhan-	Anzahl	12	22	20	28
den	% von Bildungsniveau	38,7%	27,5%	25,3%	16,6%
niedrig	Anzahl	9	18	19	35
	% von Bildungsniveau	29,0%	22,5%	24,1%	20,7%
mittel	Anzahl	5	31	24	52
	% von Bildungsniveau	16,1%	38,8%	30,4%	30,8%
stark	Anzahl	4	7	15	38
	% von Bildungsniveau	12,9%	8,8%	19,0%	22,5%
sehr stark	Anzahl	1	2	1	16
	% von Bildungsniveau	3,2%	2,5%	1,3%	9,5%

#### **Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	27,087ª	12	,008
Likelihood-Quotient	28,650	12	,004
Zusammenhang linear-mit-linear	17,357	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	359		

Symmetrische Maße

			Asymptotischer	Näherungswei-	Näherungsweise
		Wert	Standardfehlera	ses t <sup>b</sup>	Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	,181	,045	4,006	,000
	Kendall-Tau-c	,179	,045	4,006	,000

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

#### 4. ERFAHRUNGEN MIT VOLUNTOURISMUS

#### Interesse Voluntourismus Naturschutz \* Voluntourismusja\_nein Kreuztabelle

		ja	nein
nicht vorhanden	Anzahl	3	77
	% von Voluntourismusja_nein	4,2%	26,6%
niedrig	Anzahl	6	77
	% von Voluntourismusja_nein	8,5%	26,6%
mittel	Anzahl	23	90
	% von Voluntourismusja_nein	32,4%	31,1%
stark	Anzahl	28	36
	% von Voluntourismusja_nein	39,4%	12,5%
sehr stark	Anzahl	11	9
	% von Voluntourismusja_nein	15,5%	3,1%

#### **Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	60,160 <sup>a</sup>	4	,000,
Likelihood-Quotient	59,396	4	,000,
Zusammenhang linear-mit-linear	54,631	1	,000,
Anzahl der gültigen Fälle	360		

a. 1 Zellen (10,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,94.

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,409	,000
	Cramer-V	,409	,000
Anzahl der gültigen Fälle		360	

#### 5. ENGAGEMENT AM WOHNORT

# Interesse Voluntourismus Naturschutz \* Engagement\_123 Kreuztabelle

		ja, im Naturschutz	ja, nicht im Naturschutz	nein
nicht vorhanden	Anzahl	7	20	54
	% von Engagement_123	15,6%	17,5%	27,7%
niedrig	Anzahl	10	24	45
	% von Engagement_123	22,2%	21,1%	23,1%
mittel	Anzahl	10	41	60
	% von Engagement_123	22,2%	36,0%	30,8%
stark	Anzahl	13	28	23
	% von Engagement_123	28,9%	24,6%	11,8%
sehr stark	Anzahl	5	1	13
	% von Engagement_123	11,1%	0,9%	6,7%

#### **Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	24,050 <sup>a</sup>	8	,002
Likelihood-Quotient	25,799	8	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	7,967	1	,005
Anzahl der gültigen Fälle	354		

#### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,261	,002
	Cramer-V	,184	,002
Anzahl der gültigen Fälle		354	

### 6. PARTEIPRÄFERENZ

# Interesse Voluntourismus Naturschutz \* Parteipräferenz Kreuztabelle

		CDU/CSU	Grünen	FDP	SPD	AfD	Linke	keine
nicht vor-	Anzahl	19	7	3	6	10	4	11
handen	% von Parteipräferenz	37,3%	6,8%	27,3%	14,6%	58,8%	13,3%	34,4%
niedrig	Anzahl	12	24	3	14	3	4	8
	% von Parteipräferenz	23,5%	23,3%	27,3%	34,1%	17,6%	13,3%	25,0%
mittel	Anzahl	15	36	1	13	4	13	5
	% von Parteipräferenz	29,4%	35,0%	9,1%	31,7%	23,5%	43,3%	15,6%
stark	Anzahl	4	26	2	8	0	8	7
	% von Parteipräferenz	7,8%	25,2%	18,2%	19,5%	0,0%	26,7%	21,9%
sehr	Anzahl	1	10	2	0	0	1	1
stark	% von Parteipräferenz	2,0%	9,7%	18,2%	0,0%	0,0%	3,3%	3,1%

#### **Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	64,068a	24	,000,
Likelihood-Quotient	68,806	24	,000,
Zusammenhang linear-mit-linear	1,367	1	,242
Anzahl der gültigen Fälle	285		

a. 13 Zellen (37,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,58.

#### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,474	,000
	Cramer-V	,237	,000

#### 7. LÄNGE DES JÄHRLICHEN URLAUBS

#### Korrelationen

			Interesse Voluntourismus Naturschutz	Urlaubslänge
Spe-	Interesse Vo-	Korrelationskoeffizient	1,000	-,123
arman-	luntourismus	Sig. (2-seitig)		,019
Rho	Naturschutz	N	363	362

#### Interesse Voluntourismus Naturschutz \* Urlaubslänge Kreuztabelle

ge :::						
(			unter 2 Wochen	2-3 Wochen	mehr als 3 Wochen	
Interesse	nicht vorhanden	Anzahl	7	14	60	
Voluntouris-		% von Urlaubslänge	13,5%	17,5%	26,1%	
mus Natur-	niedrig	Anzahl	10	17	56	
schutz		% von Urlaubslänge	19,2%	21,3%	24,3%	
	mittel	Anzahl	25	23	66	
		% von Urlaubslänge	48,1%	28,7%	28,7%	
	stark	Anzahl	10	20	34	
		% von Urlaubslänge	19,2%	25,0%	14,8%	
	sehr stark	Anzahl	0	6	14	
		% von Urlaubslänge	0,0%	7,5%	6,1%	

			Asymptotischer	Näherungswei-	Näherungsweise
		Wert	Standardfehlera	ses t	Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	-,105	,042	-2,471	,013
Anzahl der gültigen Fälle		362			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

#### 8. CAMPINGINTENSITÄT

# Interesse Voluntourismus Naturschutz \* Campingintensität Kreuztabelle

		Freunde	Fans	Dauer gemäßigt	Dauer intensiv
nicht vorhanden	Anzahl	8	30	15	24
	% von Campingintensität	9,6%	18,9%	27,8%	55,8%
niedrig	Anzahl	18	35	17	8
	% von Campingintensität	21,7%	22,0%	31,5%	18,6%
mittel	Anzahl	33	51	15	6
	% von Campingintensität	39,8%	32,1%	27,8%	14,0%
stark	Anzahl	20	31	6	4
	% von Campingintensität	24,1%	19,5%	11,1%	9,3%
sehr stark	Anzahl	4	12	1	1
	% von Campingintensität	4,8%	7,5%	1,9%	2,3%

#### **Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	45,761ª	12	,000,
Anzahl der gültigen Fälle	339		

·		Asymptotischer	Näherungs-	Näherungsweise
	Wert	Standardfehlera	weises tb	Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß Kendall-Tau-b	-,243	,043	-5,591	,000
Anzahl der gültigen Fälle	339			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

# $\textbf{9. PR\"{A}FERIERTE DESTINATION} \ (IN-ODER\ AUSLAND)$

#### Interesse Voluntourismus Naturschutz \* Destination

		Inland	Ausland	ungefähr gleich
nicht vorhanden	Anzahl	50	15	15
	% von Destination	26,9%	19,2%	16,7%
niedrig	Anzahl	42	20	18
	% von Destination	22,6%	25,6%	20,0%
mittel	Anzahl	59	22	31
	% von Destination	31,7%	28,2%	34,4%
stark	Anzahl	27	16	19
	% von Destination	14,5%	20,5%	21,1%
sehr stark	Anzahl	8	5	7
	% von Destination	4,3%	6,4%	7,8%

#### Richtungsmaße

			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	Interesse Voluntourismus Naturschutz abhängig	,134
		Destination abhängig	,135

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Interesse Voluntourismus Naturschutz

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Destination	8,782	2	4,391	3,215	,041

#### **Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	7,826 <sup>a</sup>	8	,451
Likelihood-Quotient	7,876	8	,446
Zusammenhang linear-mit-linear	6,275	1	,012
Anzahl der gültigen Fälle	354		,

a. 1 Zellen (6,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,41.

			Asymptotischer	Näherungswei-	Näherungsweise
		Wert	Standardfehlera	ses t <sup>b</sup>	Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominal-	Phi	,149			,451
maß	Cramer-V	,105			,451
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	,114	,045	2,541	,011
Anzahl der gültigen Fälle		354			

- a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.
- b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

# 10. HAUSHALTSGRÖßE

#### Korrelationen

		Interesse Voluntourismus Naturschutz	Haushaltsgröße
Interesse Volun-	Pearson-Korrelation	1	,049
tourismus Natur-	Sig. (2-seitig)		,355
schutz	N	363	360

#### Interesse Voluntourismus Naturschutz \* Haushaltsgröße

		1	2	3	4	5+
nicht vorhan-	Anzahl	9	55	7	6	2
den	% von Haushaltsgröße	20,0%	26,4%	16,3%	12,2%	13,3%
niedrig	Anzahl	8	50	8	15	2
	% von Haushaltsgröße	17,8%	24,0%	18,6%	30,6%	13,3%
mittel	Anzahl	10	62	18	17	7
	% von Haushaltsgröße	22,2%	29,8%	41,9%	34,7%	46,7%
stark	Anzahl	15	31	7	8	3
	% von Haushaltsgröße	33,3%	14,9%	16,3%	16,3%	20,0%
sehr stark	Anzahl	3	10	3	3	1
	% von Haushaltsgröße	6,7%	4,8%	7,0%	6,1%	6,7%

#### **Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	19,947ª	16	,223
Likelihood-Quotient	19,111	16	,263
Zusammenhang linear-mit-linear	,858	1	,354
Anzahl der gültigen Fälle	360		

a. 8 Zellen (32,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,83.

	- ,				
			Asymptotischer	Näherungswei-	Näherungsweise
		Wert	Standardfehlera	ses t <sup>b</sup>	Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,235			,223
	Cramer-V	,118			,223
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	,029	,045	,652	,514
Anzahl der gültigen Fälle		360			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

#### 11. ORT UND ART DER UMFRAGE

# Interesse Voluntourismus Naturschutz \* Ort und Art der Umfrage

		Online	BB schriftl.	BB mündl.	Süd schriftl.	Süd mündl.
nicht vor-	Anzahl	22	22	14	13	11
handen	% von Ort und Art der Umfrage	13,6%	34,9%	28,6%	18,6%	57,9%
niedrig _	Anzahl	31	14	12	25	1
	% von Ort und Art der Umfrage	19,1%	22,2%	24,5%	35,7%	5,3%
mittel	Anzahl	48	19	15	25	7
	% von Ort und Art der Umfrage	29,6%	30,2%	30,6%	35,7%	36,8%
stark	Anzahl	47	5	6	6	0
	% von Ort und Art der Umfrage	29,0%	7,9%	12,2%	8,6%	0,0%
sehr	Anzahl	14	3	2	1	0
stark	% von Ort und Art der Umfrage	8,6%	4,8%	4,1%	1,4%	0,0%

#### **Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	60,269 <sup>a</sup>	16	,000,
Likelihood-Quotient	62,545	16	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	26,071	1	,000,
Anzahl der gültigen Fälle	363		

a. 7 Zellen (28,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,05.

			Asymptotischer	Näherungs-	Näherungsweise Signifi-
		Wert	Standardfehlera	weises t <sup>b</sup>	kanz
Nominal- bzgl.	Phi	,407			,000
Nominalmaß	Cramer-V	,204			,000

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

#### 2b: Kreuztabellen zu Motivationen und den Merkmalen der Teilnehmenden

# Kreuztabelle \$Motivationen\*Gender

			Ger	nder	
			weiblich	männlich	Gesamt
Motivationena	Sinnstiftung	Anzahl	86	57	14:
		Innerhalb Gender%	74,1%	71,3%	
	Spaß	Anzahl	76	46	12:
		Innerhalb Gender%	65,5%	57,5%	
	Spez. Orte	Anzahl	57	37	9,
		Innerhalb Gender%	49,1%	46,3%	
	Aktiv sein	Anzahl	63	41	10
		Innerhalb Gender%	54,3%	51,3%	
	Kinder	Anzahl	23	17	4
		Innerhalb Gender%	19,8%	21,3%	
	Gleichgesinnte	Anzahl	45	31	7
		Innerhalb Gender%	38,8%	38,8%	
	Zurückgeben	Anzahl	88	60	14
		Innerhalb Gender%	75,9%	75,0%	
	Zustand Umwelt	Anzahl	94	59	15
		Innerhalb Gender%	81,0%	73,8%	
	Etwas Neues	Anzahl	65	39	10
		Innerhalb Gender%	56,0%	48,8%	
	Anerkennung	Anzahl	3	7	1
	, and the second se	Innerhalb Gender%	2,6%	8,8%	
	Berichte	Anzahl	9	9	1
		Innerhalb Gender%	7,8%	11,3%	
	Job/Studium	Anzahl	10	9	1
		Innerhalb Gender%	8,6%	11,3%	
	Wissen Naturschutz	Anzahl	58	34	9
		Innerhalb Gender%	50,0%	42,5%	
	Alltag	Anzahl	41	26	6
		Innerhalb Gender%	35,3%	32,5%	
	Lernerfahrung	Anzahl	65	34	9
		Innerhalb Gender%	56,0%	42,5%	
Gesamt		Anzahl	116	80	19

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

#### Kreuztabelle \$Motivationen\*Alter

		Kreuztabei	ie živioti	vationer	Aiter			
					Alter			
							65 und äl-	
			18-24	25-34	35-49	50-64	ter	Gesamt
Motivati-	Sinnstiftung	Anzahl	10	38	32	47	16	143
onena		Innerhalb Alter%	76,9%	82,6%	66,7%	68,1%	80,0%	
	Spaß	Anzahl	10	32	35	39	7	123
		Innerhalb Alter%	76,9%	69,6%	72,9%	56,5%	35,0%	
	Spez. Orte	Anzahl	7	28	17	36	6	94
		Innerhalb Alter%	53,8%	60,9%	35,4%	52,2%	30,0%	
	Aktiv sein	Anzahl	8	29	25	30	11	103
		Innerhalb Alter%	61,5%	63,0%	52,1%	43,5%	55,0%	
	Kinder	Anzahl	0	4	19	15	2	40
		Innerhalb Alter%	0,0%	8,7%	39,6%	21,7%	10,0%	
	Gleichgesinnte	Anzahl	3	25	14	26	8	76
		Innerhalb Alter%	23,1%	54,3%	29,2%	37,7%	40,0%	
	Zurückgeben	Anzahl	9	34	40	53	12	148
		Innerhalb Alter%	69,2%	73,9%	83,3%	76,8%	60,0%	
	Zustand Um-	Anzahl	9	39	35	53	16	152
	welt	Innerhalb Alter%	69,2%	84,8%	72,9%	76,8%	80,0%	
	Etwas Neues	Anzahl	10	27	29	28	9	103
		Innerhalb Alter%	76,9%	58,7%	60,4%	40,6%	45,0%	
	Anerkennung	Anzahl	1	1	2	6	0	10
		Innerhalb Alter%	7,7%	2,2%	4,2%	8,7%	0,0%	
	Berichte	Anzahl	2	4	4	6	2	18
		Innerhalb Alter%	15,4%	8,7%	8,3%	8,7%	10,0%	
	Job/Studium	Anzahl	2	10	4	3	0	19
		Innerhalb Alter%	15,4%	21,7%	8,3%	4,3%	0,0%	
	Wissen Natur-	Anzahl	7	25	19	35	7	93
	schutz	Innerhalb Alter%	53,8%	54,3%	39,6%	50,7%	35,0%	
	Alltag	Anzahl	6	22	18	17	3	66
		Innerhalb Alter%	46,2%	47,8%	37,5%	24,6%	15,0%	
	Lernerfahrung	Anzahl	7	27	29	32	4	99
		Innerhalb Alter%	53,8%	58,7%	60,4%	46,4%	20,0%	
Gesamt		Anzahl	13	46	48	69	20	196

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

# $\label{lem:continuous} Kreuztabelle~$Motivationen^*Bildungsnive au$

		Meuziabelle şivioti	vationen i	_			
				Bildung	sniveau		
					Abi-	abge-	
			Haupt-	B. Attack	tur/Fach-	schlosse-	
			schulab-	Mittlere	hochschul-	nes Stu-	Ge-
			schluss	Reife	reife	dium	samt
Moti-	Sinnstiftung	Anzahl	4	21	28	88	141
vatio-		Innerhalb Bildungsniveau%	40,0%	52,5%	71,8%	83,0%	
nena	Spaß	Anzahl	4	23	25	69	121
		Innerhalb Bildungsniveau%	40,0%	57,5%	64,1%	65,1%	
	Spez. Orte	Anzahl	3	21	19	50	93
		Innerhalb Bildungsniveau%	30,0%	52,5%	48,7%	47,2%	
	Aktiv sein	Anzahl	3	16	22	63	104
		Innerhalb Bildungsniveau%	30,0%	40,0%	56,4%	59,4%	
	Kinder	Anzahl	4	15	6	13	38
		Innerhalb Bildungsniveau%	40,0%	37,5%	15,4%	12,3%	
-	Gleichge-	Anzahl	2	13	13	48	76
	sinnte	Innerhalb Bildungsniveau%	20,0%	32,5%	33,3%	45,3%	
	Zurückge-	Anzahl	8	33	29	76	146
	ben	Innerhalb Bildungsniveau%	80,0%	82,5%	74,4%	71,7%	1.10
	Zustand	Anzahl	5	30	27	89	151
	Umwelt	Innerhalb Bildungsniveau%	50,0%	75,0%	69,2%	84,0%	101
	Etwas						104
		Anzahl	3	20	28	53	104
	Neues	Innerhalb Bildungsniveau%	30,0%	50,0%	71,8%	50,0%	
	Anerken-	Anzahl	0	2	3	5	10
	nung	Innerhalb Bildungsniveau%	0,0%	5,0%	7,7%	4,7%	
	Berichte	Anzahl	1	3	3	11	18
		Innerhalb Bildungsniveau%	10,0%	7,5%	7,7%	10,4%	
	Job/Studium	Anzahl	0	2	2	16	20
		Innerhalb Bildungsniveau%	0,0%	5,0%	5,1%	15,1%	
	Wissen Na-	Anzahl	5	16	18	54	93
	turschutz	Innerhalb Bildungsniveau%	50,0%	40,0%	46,2%	50,9%	
	Alltag	Anzahl	3	16	9	39	67
		Innerhalb Bildungsniveau%	30,0%	40,0%	23,1%	36,8%	
	Lernerfah-	Anzahl	2	18	21	58	99
	rung	Innerhalb Bildungsniveau%	20,0%	45,0%	53,8%	54,7%	
Gesar	nt	Anzahl	10	40	39	106	195

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

# Kreuztabelle \$Motivationen\*Voluntourismus\_ja\_nein

			Voluntourism	us_ja_nein	
			ja	nein	Gesamt
Moti-	Sinnstiftung	Anzahl	51	91	142
vatio-		Innerhalb Voluntourismus_ja_nein%	83,6%	67,4%	
nena	Spaß	Anzahl	45	77	122
		Innerhalb Voluntourismus_ja_nein%	73,8%	57,0%	
	Spez. Orte	Anzahl	34	60	94
		Innerhalb Voluntourismus_ja_nein%	55,7%	44,4%	
	Aktiv sein	Anzahl	34	69	103
		Innerhalb Voluntourismus_ja_nein%	55,7%	51,1%	
	Kinder	Anzahl	10	30	40
		Innerhalb Voluntourismus_ja_nein%	16,4%	22,2%	
	Gleichgesinnte	Anzahl	38	37	75
		Innerhalb Voluntourismus_ja_nein%	62,3%	27,4%	
	Zurückgeben	Anzahl	49	99	148
		Innerhalb Voluntourismus_ja_nein%	80,3%	73,3%	
	Zustand Umwelt	Anzahl	48	104	152
		Innerhalb Voluntourismus_ja_nein%	78,7%	77,0%	
	Etwas Neues	Anzahl	28	75	103
		Innerhalb Voluntourismus_ja_nein%	45,9%	55,6%	
	Anerkennung	Anzahl	3	7	10
		Innerhalb Voluntourismus_ja_nein%	4,9%	5,2%	
	Berichte	Anzahl	6	12	18
		Innerhalb Voluntourismus_ja_nein%	9,8%	8,9%	
	Job/Studium	Anzahl	11	9	20
		Innerhalb Voluntourismus_ja_nein%	18,0%	6,7%	
	Wissen Natur-	Anzahl	38	54	92
	schutz	Innerhalb Voluntourismus_ja_nein%	62,3%	40,0%	
	Alltag	Anzahl	24	42	66
		Innerhalb Voluntourismus_ja_nein%	39,3%	31,1%	
	Lernerfahrung	Anzahl	35	64	99
		Innerhalb Voluntourismus_ja_nein%	57,4%	47,4%	
Gesar	mt	Anzahl	61	135	196

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

# Kreuztabelle \$Motivationen\*Engagement\_123

				agement_123		
			ja, im Natur-	ja, nicht im		
			schutz	Naturschutz	nein	Gesamt
Moti-	Sinnstiftung	Anzahl	23	47	69	139
vatio-		Innerhalb Engagement_123%	82,1%	67,1%	72,6%	
nena	Spaß	Anzahl	20	37	63	120
		Innerhalb Engagement_123%	71,4%	52,9%	66,3%	
	Spez. Orte	Anzahl	10	28	56	94
		Innerhalb Engagement_123%	35,7%	40,0%	58,9%	
	Aktiv sein	Anzahl	18	32	51	101
		Innerhalb Engagement_123%	64,3%	45,7%	53,7%	
	Kinder	Anzahl	5	9	26	40
		Innerhalb Engagement_123%	17,9%	12,9%	27,4%	
	Gleichgesinnte	Anzahl	14	24	36	74
		Innerhalb Engagement_123%	50,0%	34,3%	37,9%	
	Zurückgeben	Anzahl	18	50	77	145
		Innerhalb Engagement_123%	64,3%	71,4%	81,1%	
	Zustand Um-	Anzahl	25	53	73	151
	welt	Innerhalb Engagement_123%	89,3%	75,7%	76,8%	
	Etwas Neues	Anzahl	10	31	60	101
		Innerhalb Engagement_123%	35,7%	44,3%	63,2%	
	Anerkennung	Anzahl	0	2	8	10
		Innerhalb Engagement_123%	0,0%	2,9%	8,4%	
	Berichte	Anzahl	1	4	13	18
		Innerhalb Engagement_123%	3,6%	5,7%	13,7%	
	Job/Studium	Anzahl	8	3	7	18
		Innerhalb Engagement_123%	28,6%	4,3%	7,4%	
	Wissen Natur-	Anzahl	16	27	47	90
	schutz	Innerhalb Engagement_123%	57,1%	38,6%	49,5%	
	Alltag	Anzahl	8	20	37	65
		Innerhalb Engagement_123%	28,6%	28,6%	38,9%	
	Lernerfahrung	Anzahl	17	25	55	97
		Innerhalb Engagement_123%	60,7%	35,7%	57,9%	
Gesam	nt	Anzahl	28	70	95	193

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

# Kreuztabelle \$Motivationen\*Parteipräferenz

		THE COLLABORE OF THE COLLABORE	ationon i	Dorte	oipröford	- .n.7		
					eipräfere		Nijalatuvilla	0-
			CDIVCCII	Die	CDD	Die	Nichtwäh-	Ge-
1.4 d	0: ::		CDU/CSU	Grünen	SPD	Linke	ler:in	samt
Moti-	Sinnstiftung		16	58	15	8	18	115
vatio-		Innerhalb Parteipräferenz%	80,0%		60,0%	61,5%	81,8%	
nena	Spaß	Anzahl	9	48	13	7	15	92
		Innerhalb Parteipräferenz%	45,0%	67,6%	52,0%	53,8%	68,2%	
	Spez. Orte	Anzahl	10	27	6	8	14	65
		Innerhalb Parteipräferenz%	50,0%	38,0%	24,0%	61,5%	63,6%	
	Aktiv sein	Anzahl	9	41	12	8	14	84
		Innerhalb Parteipräferenz%	45,0%	57,7%	48,0%	61,5%	63,6%	
	Kinder	Anzahl	6	10	7	3	3	29
		Innerhalb Parteipräferenz%	30,0%	14,1%	28,0%	23,1%	13,6%	
-	Gleichge-	Anzahl	3	35	7	7	11	63
	sinnte	Innerhalb Parteipräferenz%	15,0%	49,3%	28,0%	53,8%	50,0%	
	Zurückge-	Anzahl	19	54	15	10	15	113
	ben	Innerhalb Parteipräferenz%	95,0%	76,1%	60,0%	76,9%	68,2%	
	Zustand	Anzahl	17	59	17	9	16	118
	Umwelt	Innerhalb Parteipräferenz%	85,0%	83,1%	68,0%	69,2%	72,7%	
	Etwas	Anzahl	4	36	10	9	17	76
	Neues	Innerhalb Parteipräferenz%	20,0%	50,7%	40,0%	69,2%	77,3%	
	Anerken-	Anzahl	1	4	2	1	2	10
	nung	Innerhalb Parteipräferenz%	5,0%	5,6%	8,0%	7,7%	9,1%	
	Berichte	Anzahl	3	4	4	3	1	15
		Innerhalb Parteipräferenz%	15,0%	5,6%	16,0%	23,1%	4,5%	
	Job/Stu-	Anzahl	0	10	2	2	2	16
	dium	Innerhalb Parteipräferenz%	0,0%	14,1%	8,0%	15,4%	9,1%	
	Wissen Na-	Anzahl	9	35	9	7	11	71
	turschutz	Innerhalb Parteipräferenz%	45,0%	49,3%	36,0%	53,8%	50,0%	
	Alltag	Anzahl	5	30	7	3	11	56
		Innerhalb Parteipräferenz%	25,0%	42,3%	28,0%	23,1%	50,0%	
	Lernerfah-	Anzahl	7	44	7	8	12	78
	rung	Innerhalb Parteipräferenz%	35,0%	62,0%	28,0%	61,5%	54,5%	
Gesam	t	Anzahl	20	71	25	13	22	151

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

# Kreuztabelle \$Motivationen\*Urlaub\_neu

		·	ļ	_ Urlaubslänge		
			unter 2 Wo-	2-3 Wo-	mehr als 3	
			chen	chen	Wochen	Gesamt
Moti-	Sinnstiftung	Anzahl	20	37	86	143
vatio-		Innerhalb Urlaub_neu%	57,1%	75,5%	76,1%	
nena	Spaß	Anzahl	17	35	71	123
		Innerhalb Urlaub_neu%	48,6%	71,4%	62,8%	
	Spez. Orte	Anzahl	15	19	61	95
		Innerhalb Urlaub_neu%	42,9%	38,8%	54,0%	
	Aktiv sein	Anzahl	16	27	61	104
		Innerhalb Urlaub_neu%	45,7%	55,1%	54,0%	
	Kinder	Anzahl	9	13	18	40
-		Innerhalb Urlaub_neu%	25,7%	26,5%	15,9%	
	Gleichgesinnte	Anzahl	9	20	47	76
		Innerhalb Urlaub_neu%	25,7%	40,8%	41,6%	
	Zurückgeben	Anzahl	26	41	81	148
		Innerhalb Urlaub_neu%	74,3%	83,7%	71,7%	
	Zustand Um-	Anzahl	18	41	94	153
	welt	Innerhalb Urlaub_neu%	51,4%	83,7%	83,2%	
	Etwas Neues	Anzahl	18	27	59	104
		Innerhalb Urlaub_neu%	51,4%	55,1%	52,2%	
	Anerkennung	Anzahl	1	1	8	10
		Innerhalb Urlaub_neu%	2,9%	2,0%	7,1%	
	Berichte	Anzahl	0	3	15	18
		Innerhalb Urlaub_neu%	0,0%	6,1%	13,3%	
	Job/Studium	Anzahl	4	3	13	20
		Innerhalb Urlaub_neu%	11,4%	6,1%	11,5%	
	Wissen Natur-	Anzahl	10	30	53	93
	schutz	Innerhalb Urlaub_neu%	28,6%	61,2%	46,9%	
	Alltag	Anzahl	14	12	41	67
		Innerhalb Urlaub_neu%	40,0%	24,5%	36,3%	
	Lernerfahrung	Anzahl	12	29	59	100
		Innerhalb Urlaub_neu%	34,3%	59,2%	52,2%	
Gesam	t	Anzahl	35	49	113	197

# Kreuztabelle \$Motivationen\*Campingintensität

		Meuziabene pinotivatio			ngintensität		
			Cam-	Cam-	Dauer-	Dauer-	
			ping-	ping-	camping	camping	Ge-
			Freunde	Fans	gemäßigt	intensiv	samt
Moti-	Sinnstiftung	Anzahl	43	70	15	7	135
vatio-		Innerhalb Campingintensität%	75,4%	75,3%	68,2%	63,6%	
nena	Spaß	Anzahl	37	59	13	6	115
		Innerhalb Campingintensität%	64,9%	63,4%	59,1%	54,5%	
	Spez. Orte	Anzahl	28	45	11	6	90
		Innerhalb Campingintensität%	49,1%	48,4%	50,0%	54,5%	
	Aktiv sein	Anzahl	32	46	14	5	97
		Innerhalb Campingintensität%	56,1%	49,5%	63,6%	45,5%	
	Kinder	Anzahl	7	21	2	5	35
		Innerhalb Campingintensität%	12,3%	22,6%	9,1%	45,5%	
	Gleichge-	Anzahl	21	35	10	6	72
	sinnte	Innerhalb Campingintensität%	36,8%	37,6%	45,5%	54,5%	
	Zurückge-	Anzahl	43	72	17	7	139
	ben	Innerhalb Campingintensität%	75,4%	77,4%	77,3%	63,6%	
	Zustand	Anzahl	47	71	16	9	143
	Umwelt	Innerhalb Campingintensität%	82,5%	76,3%	72,7%	81,8%	
	Etwas	Anzahl	33	49	11	7	100
	Neues	Innerhalb Campingintensität%	57,9%	52,7%	50,0%	63,6%	
	Anerken-	Anzahl	4	1	4	1	10
	nung	Innerhalb Campingintensität%	7,0%	1,1%	18,2%	9,1%	
	Berichte	Anzahl	3	6	4	5	18
		Innerhalb Campingintensität%	5,3%	6,5%	18,2%	45,5%	
	Job/Studium	Anzahl	4	14	2	0	20
		Innerhalb Campingintensität%	7,0%	15,1%	9,1%	0,0%	
	Wissen Na-	Anzahl	30	47	9	5	91
	turschutz	Innerhalb Campingintensität%	52,6%	50,5%	40,9%	45,5%	
	Alltag	Anzahl	22	29	7	4	62
		Innerhalb Campingintensität%	38,6%	31,2%	31,8%	36,4%	
	Lernerfah-	Anzahl	32	50	8	6	96
	rung	Innerhalb Campingintensität%	56,1%	53,8%	36,4%	54,5%	
Gesamt		Anzahl	57	93	22	11	183

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

# Kreuztabelle \$Motivationen\*Destination

	MOULE	abelle şiviotivatione	5000	Destir	ation	
			Inland	Ausland	ungefähr gleich	Gesamt
Motivationen <sup>a</sup>	Sinnstiftung	Anzahl	64	28	48	140
		Innerhalb Destination%	68,1%	66,7%	84,2%	
	Spaß	Anzahl	60	27	35	122
		Innerhalb Destination%	63,8%	64,3%	61,4%	
	Spez. Orte	Anzahl	44	20	29	93
		Innerhalb Destination%	46,8%	47,6%	50,9%	
	Aktiv sein	Anzahl	53	21	29	103
		Innerhalb Destination%	56,4%	50,0%	50,9%	
	Kinder	Anzahl	33	1	6	40
		Innerhalb Destination%	35,1%	2,4%	10,5%	
	Gleichgesinnte	Anzahl	31	19	24	74
		Innerhalb Destination%	33,0%	45,2%	42,1%	
	Zurückgeben	Anzahl	74	28	45	147
		Innerhalb Destination%	78,7%	66,7%	78,9%	
	Zustand Umwelt	Anzahl	67	36	48	151
		Innerhalb Destination%	71,3%	85,7%	84,2%	
	Etwas Neues	Anzahl	55	22	26	103
		Innerhalb Destination%	58,5%	52,4%	45,6%	
	Anerkennung	Anzahl	5	2	3	10
		Innerhalb Destination%	5,3%	4,8%	5,3%	
	Berichte	Anzahl	9	4	5	18
		Innerhalb Destination%	9,6%	9,5%	8,8%	
	Job/Studium	Anzahl	6	7	6	19
		Innerhalb Destination%	6,4%	16,7%	10,5%	
	Wissen Naturschutz	Anzahl	46	19	27	92
		Innerhalb Destination%	48,9%	45,2%	47,4%	
	Alltag	Anzahl	36	13	18	67
		Innerhalb Destination%	38,3%	31,0%	31,6%	
	Lernerfahrung	Anzahl	43	24	32	99
		Innerhalb Destination%	45,7%	57,1%	56,1%	
Gesamt		Anzahl	94	42	57	193

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

# Kreuztabelle \$Motivationen\*Haushaltsgröße

		Haushaltsgröße						
			1	2	3	4	5+	Gesamt
Moti-	Sinnstiftung	Anzahl	18	77	21	19	8	143
vatio-		Innerhalb Q31%	64,3%	75,5%	75,0%	67,9%	72,7%	
nena	Spaß	Anzahl	16	62	20	18	7	123
		Innerhalb Q31%	57,1%	60,8%	71,4%	64,3%	63,6%	
	Spez. Orte	Anzahl	17	53	8	12	5	95
		Innerhalb Q31%	60,7%	52,0%	28,6%	42,9%	45,5%	
	Aktiv sein	Anzahl	19	53	9	16	7	104
		Innerhalb Q31%	67,9%	52,0%	32,1%	57,1%	63,6%	
	Kinder	Anzahl	1	16	8	9	6	40
		Innerhalb Q31%	3,6%	15,7%	28,6%	32,1%	54,5%	
	Gleichgesinnte	Anzahl	14	44	6	10	2	76
		Innerhalb Q31%	50,0%	43,1%	21,4%	35,7%	18,2%	
	Zurückgeben	Anzahl	21	74	23	22	8	148
		Innerhalb Q31%	75,0%	72,5%	82,1%	78,6%	72,7%	
	Zustand Um-	Anzahl	19	84	19	23	8	153
	welt	Innerhalb Q31%	67,9%	82,4%	67,9%	82,1%	72,7%	
	Etwas Neues	Anzahl	17	47	15	19	6	104
		Innerhalb Q31%	60,7%	46,1%	53,6%	67,9%	54,5%	
	Anerkennung	Anzahl	1	8	1	0	0	10
		Innerhalb Q31%	3,6%	7,8%	3,6%	0,0%	0,0%	
	Berichte	Anzahl	2	9	4	3	0	18
		Innerhalb Q31%	7,1%	8,8%	14,3%	10,7%	0,0%	
	Job/Studium	Anzahl	3	7	3	7	0	20
		Innerhalb Q31%	10,7%	6,9%	10,7%	25,0%	0,0%	
	Wissen Natur-	Anzahl	13	48	13	12	7	93
	schutz	Innerhalb Q31%	46,4%	47,1%	46,4%	42,9%	63,6%	
	Alltag	Anzahl	8	37	6	11	5	67
		Innerhalb Q31%	28,6%	36,3%	21,4%	39,3%	45,5%	
	Lernerfahrung	Anzahl	16	48	15	17	4	100
		Innerhalb Q31%	57,1%	47,1%	53,6%	60,7%	36,4%	
Gesam	t	Anzahl	28	102	28	28	11	197

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

# 2c: Bereitschaft zur Teilnahme an Angebotsformen: Kreuztabellen und statistische Kennwerte im Zusammenhang mit den Merkmalen der Befragten

# **TAGESEINSÄTZE**

#### 1. GESCHLECHT

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Gender	1,721	1	1,721	3,244	,073

a. R-Quadrat = ,016 (korrigiertes R-Quadrat = ,011)

#### Richtungsmaße

			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	Bereitschaft Tageseinsätze abhängig	,128
		Gender abhängig	,169

Gender			weiblich	männlich
	mittel	Anzahl	48	43
		% von Gender	41,4%	53,1%
	hoch	Anzahl	50	30
		% von Gender	43,1%	37,0%
	sehr hoch	Anzahl	11	3
		% von Gender	9,5%	3,7%

#### 2. ALTER

#### Korrelationen

			Bereitschaft Tageseinsätze	Alter
Spe-	Bereitschaft Ta-	Korrelationskoeffizient	1,000	,019
arman-	geseinsätze	Sig. (2-seitig)		,791
Rho		N	198	197

Alter			18-24	25-34	35-49	50-64	65 und älter
	mittel	Anzahl	7	18	22	34	9
		% von Alter	53,8%	39,1%	45,8%	48,6%	45,0%
		% von Gesamt	41,2%	31,1%	27,5%	25,0%	12,3%
	hoch	Anzahl	4	20	24	23	9
		% von Alter	30,8%	43,5%	50,0%	32,9%	45,0%
		% von Gesamt	23,5%	34,5%	30,0%	16,9%	12,3%
	sehr hoch	Anzahl	0	4	2	6	2
		% von Alter	0,0%	8,7%	4,2%	8,6%	10,0%
		% von Gesamt	0,0%	6,9%	2,5%	4,4%	2,7%

#### 3. BILDUNGSNIVEAU

#### Korrelationen

			Bereitschaft Tageseinsätze	Bildungsniveau
Spearman-	Bereitschaft Ta-	Korrelationskoeffizient	1,000	,122
Rho	geseinsätze	Sig. (2-seitig)		,089
		N	198	196

		Hauptschul-	Mittlere	Abitur/Fachhoch-	abgeschlossenes
		abschluss	Reife	schulreife	Studium
mittel	Anzahl	2	27	16	44
	% von Bildungsniveau	20,0%	67,5%	40,0%	41,5%
	% von Gesamt	6,5%	33,8%	20,0%	25,9%
hoch	Anzahl	5	13	17	45
	% von Bildungsniveau	50,0%	32,5%	42,5%	42,5%
	% von Gesamt	16,1%	16,3%	21,3%	26,5%
sehr	Anzahl	0	0	4	10
hoch	% von Bildungsniveau	0,0%	0,0%	10,0%	9,4%
	% von Gesamt	0,0%	0,0%	5,0%	5,9%

#### 4. ERFAHRUNGEN MIT VOLUNTOURISMUS

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bereitschaft Tageseinsätze

	Typ III Quadrat-		Mittel der Quad-		
Quelle	summe	df	rate	F	Sig.
Voluntourismus_ja_nein	4,236	1	4,236	8,027	,005

a. R-Quadrat = ,040 (korrigiertes R-Quadrat = ,035)

			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	Bereitschaft Tageseinsätze abhängig	,199
		Voluntourismusja_nein abhängig	,216

		ja	nein	
mittel	Anzahl	20	70	90
	% von Voluntourismusja_nein	32,3%	51,9%	45,7%
hoch	Anzahl	32	48	80
	% von Voluntourismusja_nein	51,6%	35,6%	40,6%
sehr hoch	Anzahl	7	7	14
	% von Voluntourismusja_nein	11,3%	5,2%	7,1%
Gesamt	Anzahl	62	135	197
	% von Voluntourismusja_nein	100,0%	100,0%	100,0%

#### 5. ENGAGEMENT AM WOHNORT

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bereitschaft Tageseinsätze

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Engagement_123	5,914	2	2,957	5,619	,004

a. R-Quadrat = ,056 (korrigiertes R-Quadrat = ,046)

#### Richtungsmaße

					Wert	
Nominal bezüglich Intervall	Eta	Bereitschaft Tagesei	insätze abhäng	ig	,	236
		Engagement_123 at	ohängig		,	111
			ja, im Natur-	ja, nicht im		
			schutz	Naturschutz	nein	
mittel	Anzahl		7	38	43	88
	% von Eng	gagement_123	25,0%	54,3%	44,8%	45,4%
hoch	Anzahl		15	26	38	79
	% von Engagement_123		53,6%	37,1%	39,6%	40,7%
sehr hoch	Anzahl		5	1	8	14
	% von Eng	gagement_123	17,9%	1,4%	8,3%	7,2%

#### 6. PARTEIPRÄFERENZ

Tests der Zwischensubjekteffekte

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Parteipräferenz_ohne7	2,236	6	,373	,643	,696

a. R-Quadrat = ,025 (korrigiertes R-Quadrat = -,014)

			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	Bereitschaft Tageseinsätze abhängig	,108
		Parteipräferenz abhängig	,137

Parteipräferenz			CDU/CSU	Die Grünen	SPD	Die Linke	Nichtwähler:in
	mittel	Anzahl	12	26	12	3	11
		% von Parteipräferenz	60,0%	36,1%	48,0%	23,1%	50,0%
	hoch	Anzahl	5	37	12	6	6
		% von Parteipräferenz	25,0%	51,4%	48,0%	46,2%	27,3%
	sehr	Anzahl	2	5	0	1	3
	hoch	% von Parteipräferenz	10,0%	6,9%	0,0%	7,7%	13,6%

# 7. CAMPINGINTENSITÄT

#### Korrelationen

			Bereitschaft Tageseinsätze	Campingintensität
Spearman-	Bereitschaft	Korrelationskoeffizient	1,000	-,022
Rho	Tagesein-	Sig. (2-seitig)		,769
	sätze	N	198	184

				Dauercamping	Dauercamping
Camping-	-Intensität	Camping-Freunde	Camping-Fans	gemäßigt	intensiv
mittel	Anzahl	23	48	14	1
	% von Campingintensität	40,4%	51,1%	63,6%	9,1%
	% von Gesamt	27,7%	30,0%	25,9%	2,3%
hoch	Anzahl	28	32	6	5
	% von Campingintensität	49,1%	34,0%	27,3%	45,5%
	% von Gesamt	33,7%	20,0%	11,1%	11,4%
sehr	Anzahl	2	8	1	3
hoch	% von Campingintensität	3,5%	8,5%	4,5%	27,3%
	% von Gesamt	2,4%	5,0%	1,9%	6,8%

#### **PAUSCHALREISEN**

#### 1. GESCHLECHT

# Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bereitschaft Pauschalreisen

	Typ III Quadrat-		Mittel der Quad-		
Quelle	summe	df	rate	F	Sig.
Gender	,131	1	,131	,122	,728

a. R-Quadrat = ,001 (korrigiertes R-Quadrat = -,005)

			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	Bereitschaft Pauschalreisen abhängig	,025
		Gender abhängig	,116

Gender			weiblich	männlich
	mittel	Anzahl	45	33
		% von Gender	39,1%	41,3%
	hoch	Anzahl	17	13
		% von Gender	14,8%	16,3%
	sehr hoch	Anzahl	3	0
		% von Gender	2,6%	0,0%

#### 2. ALTER

#### Korrelationen

Spearman-Rho	Bereitschaft Pau-	Korrelationskoeffizient	1,000	-,021
	schalreisen	Sig. (2-seitig)		,771
		N	196	195

Alter			18-24	25-34	35-49	50-64	65 und älter
	mittel	Anzahl	5	20	23	19	12
		% von Alter	38,5%	43,5%	47,9%	27,1%	66,7%
	hoch	Anzahl	3	4	8	12	3
		% von Alter	23,1%	8,7%	16,7%	17,1%	16,7%
	sehr hoch	Anzahl	0	1	0	1	0
		% von Alter	0,0%	2,2%	0,0%	1,4%	0,0%

#### 3. BILDUNGSNIVEAU

#### Korrelationen

Spearman-Rho	Bereitschaft	Korrelationskoeffizient	1,000	-,085
	Pauschalreisen	Sig. (2-seitig)		,237
		N	196	194

Bildungsniveau		Hauptschule Mittlere Reife Abitur/Fachhochschulreife		Studium	
mittel	Anzahl	4	18	18	39
	% von Bildungsniveau	40,0%	46,2%	45,0%	37,1%
hoch	Anzahl	2	3	9	16
	% von Bildungsniveau	20,0%	7,7%	22,5%	15,2%
sehr	Anzahl	1	1	0	1
hoch	% von Bildungsniveau	10,0%	2,6%	0,0%	1,0%

#### 4. ERFAHRUNGEN MIT VOLUNTOURISMUS

# Tests der Zwischensubjekteffekte

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Voluntourismus_ja_nein	2,709	1	2,709	2,542	,113

Nominal bezüglich Intervall	Eta	Bereitschaft Pauschalreisen abhängig	,114
		Voluntourismusja_nein abhängig	,154

Erfahrung Voluntourismus		ja	nein
Mittel	Anzahl	25	53
	% von Voluntourismusja_nein	40,3%	39,8%
hoch	Anzahl	6	24
	% von Voluntourismusja_nein	9,7%	18,0%
sehr hoch	_Anzahl	0	3
	% von Voluntourismusja_nein	0,0%	2,3%

#### 5. ENGAGEMENT AM WOHNORT

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bereitschaft Pauschalreisen

	Typ III Quadrat-		Mittel der Quad-		
Quelle	summe	df	rate	F	Sig.
Engagement_123	1,284	2	,642	,594	,553

a. R-Quadrat = ,006 (korrigiertes R-Quadrat = -,004)

#### Richtungsmaße

		Wert
Nominal bezüg- Eta	Bereitschaft Pauschalreisen abhängig	,079
lich Intervall	Engagement_123 abhängig	,200

Engagement am Wohnort		ja, im Naturschutz	ja, nicht im Naturschutz	nein	
	mittel	Anzahl	6	28	44
		% von Engagement_123	21,4%	40,0%	46,8%
	hoch	Anzahl	5	13	12
		% von Engagement_123	17,9%	18,6%	12,8%
	sehr hoch	Anzahl	1	1	1
		% von Engagement_123	3,6%	1,4%	1,1%

#### 6. PARTEIPRÄFERENZ

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bereitschaft Pauschalreisen

	Typ III Quadrat-		Mittel der Quad-		
Quelle	summe	df	rate	F	Sig.
Parteipräferenz_ohne7	4,401	6	,734	,679	,667

a. R-Quadrat = ,027 (korrigiertes R-Quadrat = -,013)

			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	Bereitschaft Pauschalreisen abhängig	,153
		Parteipräferenz abhängig	,218

<u>Parteipräferenz</u>		CDU/CSU	Die Grünen	SPD	Die Linke	Nichtwähler:in
mitte	I Anzahl	9	22	10	6	9
	% von Parteipräferenz	45,0%	30,6%	43,5%	46,2%	40,9%
hoch	Anzahl	2	13	7%	1	3
	% von Parteipräferenz	10,0%	18,1%	30,4%	7,7%	13,6%
sehr	Anzahl	0	1	0	1	0
hoch	% von Parteipräferenz	0,0%	1,4%	0,0%	7,7%	0,0%

# 7. CAMPINGINTENSITÄT

#### Korrelationen

			Bereitschaft	Campingintensi-
			Pauschalreisen	tät
Spearman-Rho	Bereitschaft Pauschalreisen	Korrelationskoeffizient	1,000	-,115
		Sig. (2-seitig)		,119
	_	N	196	184

		Camping-	Camping-	Dauercamping	Dauercamping in-
Campingintensitä	t	Freunde	Fans	gemäßigt	tensiv
mittel	Anzahl	32	27	9	7
	% von Campingintensität	56,1%	28,7%	40,9%	63,6%
hoch	Anzahl	8	13	3	2
	% von Campingintensität	14,0%	13,8%	13,6%	18,2%
sehr	Anzahl	2	1	0	0
hoch	% von Campingintensität	3,5%	1,1%	0,0%	0,0%

# LANGFRISTIGE EINSÄTZE

#### 1. GESCHLECHT

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bereitschaft langfristige Einsätze

	Typ III Quadrat-		Mittel der Quad-		
Quelle	summe	df	rate	F	Sig.
Gender	8,691	1	8,691	6,108	,014

a. R-Quadrat = ,031 (korrigiertes R-Quadrat = ,026)

			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	Bereitschaft langfristige Einsätze abhängig	,175
		Gender abhängig	,186

Gender			weiblich	männlich
	mittel	Anzahl	40	22
		% von Gender	34,5%	27,5%
	hoch	Anzahl	27	13%
		% von Gender	23,3%	16,3%
	sehr hoch	Anzahl	9	3
		% von Gender	7,8%	3,8%

#### 2. ALTER

Korrelationen									
					В	ereitschaft	lang-		
					fr	istige Eins	sätze	Alter	
Spearman-Rho	Bereitscl	haft langfristige Eins-	Korrelat	ionskoeffiz	zient		1,000	-,401**	
	ätze		Sig. (2-s	seitig)				,000	
			N				197	196	
Alter			18-24	25-34	35-49	50-64	65 u	nd älter	
	mittel	Anzahl	5	18	9	25		6	
		% von Alter	38,5%	39,1%	18,8%	35,7%		31,6%	
		% von Gesamt	29,4%	31,0%	11,3%	18,4%		8,2%	
	hoch	Anzahl	5	15	13	5		2	
		% von Alter	38,5%	32,6%	27,1%	7,1%		10,5%	
		% von Gesamt	29,4%	25,9%	16,3%	3,7%		2,7%	
	sehr hoch	Anzahl	1	6	3	2		0%	
	20111 710011	% von Alter	7,7%	13,0%	6,3%	2,9%		0,0%	
		% von Gesamt	5,9%	10,3%	3,8%	1,5%		0,0%	

#### 3. BILDUNGSNIVEAU

#### Korrelationen

			Bereitschaft langfristige Einsätze	Bildungsniveau
Spearman-	Bereitschaft	Korrelationskoeffizient	1,000	,022
Rho	langfristige	Sig. (2-seitig)		,760
	Einsätze	N	197	195

		Hauptschul-	Mittlere	Abitur/Fachhochschul-	abgeschlossenes
Bildungsniveau		abschluss	Reife	reife	Studium
mittel	Anzahl	2	14	13	34
	% von Bildungsniveau	22,2%	35,0%	32,5%	32,1%
	% von Gesamt	6,5%	17,5%	16,3%	20,0%
hoch	Anzahl	1	9	9	21
	% von Bildungsniveau	11,1%	22,5%	22,5%	19,8%
	% von Gesamt	3,2%	11,3%	11,3%	12,4%
sehr hoch	Anzahl	0	2	2	8
	% von Bildungsniveau	0.0%	5,0%	5,0%	7,5%
	% von Gesamt	0,0%	2,5%	2,5%	4,7%

#### 4. ERFAHRUNGEN MIT VOLUNTOURISMUS

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bereitschaft langfristige Einsätze

	Typ III Quadrat-		Mittel der Quad-		
Quelle	summe	df	rate	F	Sig.
Voluntourismus_ja_nein	12,403	1	12,403	8,835	,003

a. R-Quadrat = ,044 (korrigiertes R-Quadrat = ,039)

#### Richtungsmaße

			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	Bereitschaft langfristige Einsätze abhängig	,209
		Voluntourismusja_nein abhängig	,226

Erfahru	ng mit Vo	luntourismus	ja	nein	
	mittel	Anzahl	23	39	
		% von Voluntourismusja_nein	37,1%	29,1%	
	hoch	Anzahl	15	25	
		% von Voluntourismusja_nein	24,2%	18,7%	
	sehr	Anzahl	7	5	
	hoch	% von Voluntourismusja_nein	11,3%	3,7%	

#### 5. ENGAGEMENT AM WOHNORT

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bereitschaft langfristige Einsätze

	Typ III Quadrat-		Mittel der Quad-		
Quelle	summe	df	rate	F	Sig.
Engagement_123	,884	2	,442	,300	,741

a. R-Quadrat = ,003 (korrigiertes R-Quadrat = -,007)

			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	Bereitschaft langfristige Einsätze abhängig	,056
		Engagement_123 abhängig	,120

Engagement am Wohnort		ja, im Naturschutz	ja, nicht im Naturschutz	nein	
	mittel Anzahl		10	27	25
		% von Engagement_123	35,7%	38,6%	26,3%
	hoch Anzahl		4	14	20
		% von Engagement_123	14,3%	20,0%	21,1%
	sehr hoch	Anzahl	3	3	6
		% von Engagement_123	10,7%	4,3%	6,3%

#### 6. PARTEIPRÄFERENZ

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Bereitschaft langfristige Einsätze

	Typ III Quadrat-		Mittel der Quad-		
Quelle	summe	df	rate	F	Sig.
Parteipräferenz_ohne7	26,024	6	4,337	3,209	,005

a. R-Quadrat = ,114 (korrigiertes R-Quadrat = ,078)

# Richtungsmaße

						Wert
Nominal bezüg	glich Intervall Eta	Bereitschaf	ft langfristige E	insätze ab	hängig	,287
		Parteipräfe	renz abhängig			,130
Parteipräferenz		CDU/CSU	Die Grünen	SPD	Die Linke	Nichtwähler:in
mittel	Anzahl	3	25	8	3	8
	% von Parteipräferenz	15,0%	34,7%	32,0%	23,1%	36,4%
hoch	hoch Anzahl		19	4	5	3
	% von Parteipräferenz	5,0%	26,4%	16,0%	38,5%	13,6%
sehr	Anzahl	1	4	0	0	3
hoch	% von Parteipräferenz	5,0%	5,6%	0,0%	0,0%	13,6%

#### 7. CAMPINGINTENSITÄT

#### Korrelationen

		Korrelationen		
			Bereitschaft	
			langfristige	Campinginten-
			Einsätze	sität
Spearman-Rho	Bereitschaft langfristige	Korrelationskoeffizient	1,000	-,191**
	Einsätze	Sig. (2-seitig)		,009
	_	N	197	183

			Camping-	Dauercamping	Dauercamping inten-	
Campingint	ensität	Camping-Freunde	Fans	gemäßigt	siv	
mittel	Anzahl	21	31	5	1	
	% von Campingintensität	36,8%	33,0%	23,8%	9,1%	
hoch	Anzahl	14	18	3	2	
	% von Campingintensität	24,6%	19,1%	14,3%	18,2%	
sehr	Anzahl	4	5	1	1	
hoch	% von Campingintensität	7,0%	5,3%	4,8%	9,1%	

# 2d: Weitere Zusammenhänge

# Parteipräferenz \* Bildungsniveau

		Hauptschule	Mittlere Reife	Hochschulreife	Studium
CDU/CSU	Anzahl	7	11	9	22
	% von Parteipräferenz	14,3%	22,4%	18,4%	44,9%
Die Grünen	Anzahl	0	7	22	74
	% von Parteipräferenz	0,0%	6,8%	21,4%	71,8%
FDP	Anzahl	0	5	4	2
	% von Parteipräferenz	0,0%	45,5%	36,4%	18,2%
SPD	Anzahl	5	8	13	15
	% von Parteipräferenz	12,2%	19,5%	31,7%	36,6%
AFD	Anzahl	6	9	1	1
	% von Parteipräferenz	35,3%	52,9%	5,9%	5,9%
Die Linke	Anzahl	0	5	5	20
	% von Parteipräferenz	0,0%	16,7%	16,7%	66,7%
andere	Anzahl	1	14	8	17
	% von Parteipräferenz	2,5%	35,0%	20,0%	42,5%
Ich gehe nicht	Anzahl	9	10	6	8
wählen	% von Parteipräferenz	27,3%	30,3%	18,2%	24,2%
Gesamt	Anzahl	28	69	68	159
	% von Parteipräferenz	8,6%	21,3%	21,0%	49,1%

# **Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	103,439a	21	,000
Likelihood-Quotient	109,540	21	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	17,491	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	324		

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,565	,000,
	Cramer-V	,326	,000,
Anzahl der gültigen Fälle		324	

# Umfrageart \* Bildungsniveau Kreuztabelle

		Hauptschule	Mittlere Reife	Hochschulreife	Studium
Umfrageart (ohne	Anzahl	21	59	42	75
online)	% von Umfrageart	10,7%	29,9%	21,3%	38,1%

#### **Umfrageart \* Interesse Voluntourismus Naturschutz Kreuztabelle**

		nicht vorhanden	niedrig	mittel	stark	sehr stark
Umfrageart (ohne	Anzahl	60	52	66	17	6
online)	% von Umfrageart	29,9%	25,9%	32,8%	8,5%	3,0%

#### Parteipräferenz \* Ort und Art der Umfrage Kreuztabelle

	ratelplaterenz Ortana Art der Ommage Riedztabene								
				Ort und Art der Umfrage					
						Cam-	Cam-		
				Cam-	Cam-	ping	ping		
				ping BB	ping BB	Süd	Süd		
			On-	schrift-	münd-	schrift-	münd-	Ge-	
			line	lich	lich	lich	lich	samt	
Par-	CDU/CSU	Anzahl	14	7	9	14	7	51	
tei-		% von Ort und Art der Umfrage	9,0%	12,3%	20,0%	27,5%	38,9%	15,6%	
präfe-	Die Grü-	Anzahl	70	9	11	12	1	103	
renz	nen	% von Ort und Art der Umfrage	44,9%	15,8%	24,4%	23,5%	5,6%	31,5%	
	FDP	Anzahl	8	1	1	0	1	11	
		% von Ort und Art der Umfrage	5,1%	1,8%	2,2%	0,0%	5,6%	3,4%	
	SPD	Anzahl	20	7	6	5	3	41	
		% von Ort und Art der Umfrage	12,8%	12,3%	13,3%	9,8%	16,7%	12,5%	
	AFD	Anzahl	3	6	1	4	3	17	
		% von Ort und Art der Umfrage	1,9%	10,5%	2,2%	7,8%	16,7%	5,2%	
	Die Linke	Anzahl	17	7	5	0	1	30	
		% von Ort und Art der Umfrage	10,9%	12,3%	11,1%	0,0%	5,6%	9,2%	
	andere	Anzahl	15	11	7	8	0	41	
		% von Ort und Art der Umfrage	9,6%	19,3%	15,6%	15,7%	0,0%	12,5%	
	Ich gehe	Anzahl	9	9	5	8	2	33	
	nicht wäh-	% von Ort und Art der Umfrage	5,8%	15,8%	11,1%	15,7%	11,1%	10,1%	
	len								

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,465	,000
	Cramer-V	,233	,000

# 11.5 Exkurs: Auswirkungen des globalen Voluntourismus

Perspektive	Positive Charakteristika	Negative Charakterisika
	Nachhaltige, langsame und stabile Entwicklung als Kern des Voluntourismus	Neoliberale Züge (höher, schneller, weiter) mit Hang, immer marktfähiger zu werden
Globale Ent- wicklung	Reduziert Armut	Elitismus fördert globale Machtverhältnisse, Armut werde für Konsum ausgenutzt
	Erfüllung der SDGs	Entwicklungshilfe: Kommodifizierung von struktureller Gewalt, Machtverhältnissen und Ausbeutung
5	Investitionen in die Destinationen, direkter Geldtransfer (regionale Entwicklung)	In den Gemeinden kommt nur ein geringer Teil der Einnahmen an (bleibt bei Reiseveranstaltern)
Destination	Aktive Involvierung der Bevölkerung	Keine Beteiligung der lokalen Bevölkerung
	Spart Arbeitskräfte (Geld), neue Arbeitsplätze	Konkurrenz gegenüber einheimischen Arbeitskräften
	Erlernen neuer Fähigkeiten auch in den Gemeinden	schafft Abhängigkeiten (Verlust alten Wissens)
Voluntou- rist:innen	Kultureller Austausch auf Augenhöhe, Förderung von Toleranz	Beförderung neokolonialer Strukturen und rassisti- scher Stereotypen
	Altruistische Motive, Bewusstseinsschaffung	Selbstbezogene Motive, nutzenorientiert
Organisation	Sich kümmernde Organisationen, für die man einen langen Bewerbungsprozess durchlaufen muss	Vernachlässigung der Teilnehmenden durch unseri- öse Anbieter, kein Bewerbungsprozess
	Gemeinwohlorientierte Organisationen	Intransparente Organisationen und Reiseveranstalter
Tätigkeit	Qualitätssteigerung und/oder Entlastung durch zu- sätzliche Hilfe in jeweiligen Bereichen	Unzureichender Nutzen der Freiwilligenarbeit durch mangelhafte Kenntnisse und Umsetzung
	Förderung des Kindeswohl in ausgewählten Projekten	Kindeswohlgefährdung (u.a. in Waisenhäusern)