

CHANGING GAP YEAR GAZE

EINE ANALYSE DER DESTINATIONSWAHRNEHMUNG
VON GAP YEAR REISENDEN AUS DEUTSCHLAND

DISSERTATION

ZUR ERLANGUNG DES AKADEMISCHEN DOKTORGRADES DER PHILOSOPHIE
AN DER FAKULTÄT FÜR GEOWISSENSCHAFTEN
DER LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

VORGELEGT VON

MANUELA BAUER

AUS TETTANG

RIEDERICH, 26. APRIL 2018

Erstgutachter: Prof. Dr. Jürgen Schmude

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Henrike Rau

Tag der mündlichen Prüfung: 14. November 2018

Zusammenfassung

Auf Reisen sammeln Menschen neue Eindrücke, die die Wahrnehmung des Raumes beeinflussen. Diese sind zum einen externer Art und werden von Touristen mit ihren Sinnen wahrgenommen. Hierzu zählt beispielsweise alles Sichtbare, wie Landschaften und Gebäude, aber auch Menschen und deren Verhaltensweisen. Zum anderen prägen interne Faktoren, wie Erinnerungen, Erwartungen und Emotionen die Raumwahrnehmung. Eine Theorie, die sich mit der Raumwahrnehmung von Reisenden auseinandersetzt, ist der Tourist Gaze nach URRY (1990). Die Theorie des Tourist Gaze beruht auf der Idee, dass Touristen ihre Destination inklusive aller Sehenswürdigkeiten und Einheimischen mit einem starren Blick (Gaze) betrachten. Dieser Blick wird deshalb als starr bezeichnet, weil Touristen hauptsächlich die Dinge wahrnehmen, die ihnen von der Tourismusindustrie als besonders sehenswert empfohlen werden. Diese Grundidee von URRY wird bereits vielfältig wissenschaftlich diskutiert, weiterentwickelt und auf unterschiedliche Forschungsgegenstände übertragen. Was bisher in der wissenschaftlichen Diskussion aber außer Acht gelassen wird, ist die Frage, wie sich die Destinationswahrnehmung über eine längere Aufenthaltsdauer hinweg verändert. Diese Fragestellung ist vor dem Hintergrund der Intensivierung und Ausdifferenzierung räumlicher Mobilität im 21. Jahrhundert jedoch durchaus von Interesse: mit gesellschaftlichen Entwicklungen wie der Globalisierung und Digitalisierung verändert sich auch das Mobilitätsverhalten der Menschen. So ist die Gesellschaft mittlerweile – überspitzt dargestellt – durch hybride Verhaltensweisen und Heimatlosigkeit zu charakterisieren. Diese Charakteristika spiegeln sich in zeitgenössischen Formen des Reisens wider, die im Vergleich zu klassischen Urlaubsreisen eine längere Dauer und einen intensiveren Bezug zur Destination aufweisen. Zeitgenössische Reiseformen sind deshalb nicht nur rein dem Tourismus zuzuordnen, sondern vielmehr an der Schnittstelle zwischen Tourismus und Migration zu sehen. Hierzu zählen insbesondere Gap Year Aufenthalte, die hauptsächlich von jungen Menschen an Wendepunkten in ihrem Leben, wie z.B. nach Schulabschluss, durchgeführt werden. Diese dienen als Fallbeispiel für die vorliegende Arbeit.

Ein Gap Year findet im Rahmen internationaler Freiwilligenarbeit, eines Au pair Aufenthaltes oder einer Work & Travel Reise statt. Vor dem Hintergrund der längeren Aufenthaltsdauer sowie den spezifischen Tätigkeiten der Reisenden in den Destinationen liegen die Vermutungen nahe, dass sich die Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden von der klassischer Touristen unterscheidet und dass sich die Raumwahrnehmung von Gap Year Reisenden über die längere Aufenthaltsdauer hinweg verändert. Diese Vermutungen gehen auch mit den Charakteristika der Zielgruppe einher, die sich in einer Lebensphase befinden, in der sich ihre Persönlichkeit noch stark entwickelt. Aus diesen Gründen setzt sich die vorliegende Arbeit zum Ziel, die Veränderung der Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden zu analysieren. Hierfür wird die Theorie des Tourist Gaze als theoretische Grundlage herangezogen und überprüft, inwieweit sie auf den Forschungsgegenstand der Gap Year Aufenthalte übertragbar ist.

Methodisch nähert sich die vorliegende Arbeit von drei Seiten dem Forschungsfeld, um ein ganzheitliches Verständnis der Gap Year Reisenden und ihrer sich verändernden Raum-

wahrnehmung zu generieren. Neben einer umfassenden Literaturanalyse werden mit quantitativen sowie qualitativen Befragungsmethoden Primärdaten erhoben. Leitfadengestützte Expertengespräche sowie drei standardisierte Befragungen von Gap Year Reisenden liefern zunächst einen umfassenden Einblick in den deutschen Markt für Gap Year Aufenthalte, was zu einem besseren Verständnis der Situation und den Charakteristika der Gap Year Reisenden beiträgt. Eine solch breit angesetzte Marktanalyse existiert bis dato noch nicht in der deutsch- und englischsprachigen Forschung. Die Marktanalyse zeigt, dass sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfrageseite je vier Typen identifiziert werden können. Diese stehen zwar in Zusammenhang mit der Art des Auslandsaufenthaltes, weisen darüber hinaus aber spezifische Charakteristika auf, die eine feinere Untergliederung des Marktes ermöglichen. Schließlich zeigen die auf einer qualitativen Panel-Studie basierenden Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, dass ein typischer Veränderungsprozess der Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden – der *Changing Gap Year Gaze* – in fünf Phasen existiert: 1) In der Phase des Hoffens ist die Destination ein fremder Ort der Erwartungen. Die Kultur des Gastlandes und die mit dieser einhergehenden Herausforderungen für die Gap Year Reisenden stehen hierbei im Fokus der Destinationswahrnehmung. 2) In der Phase des Kennenlernens sind vor allem persönliche Kontakte für die Wahrnehmung der Destination ausschlaggebend. Die Destination fungiert als eine Plattform des zwischenmenschlichen Austausches. 3) Die Phase des Erlebens wird durch das Streben der Gap Year Reisenden nach neuen Situationen und den damit verbundenen Gefühlen geprägt. Die Destination wird als eine Art Urlaubsort wahrgenommen. 4) In der Phase des Dazugehörens realisieren die Gap Year Reisenden, dass sich ihr Auslandsaufenthalt dem Ende nähert. Die Teilnehmenden ordnen sich in der Destination auf einem Spannungsfeld zwischen Heimat und Fremde ein, wobei der Destination die Rolle einer zweiten Heimat zuteilwird. 5) Nach dem Auslandsaufenthalt verbleibt die Phase des Erinnerns. Mit der Destination werden einprägsame Erlebnisse und Erfahrungen in Verbindung gebracht, die in engem Zusammenhang mit den dort ausgeübten Tätigkeiten stehen. Durch die Reflexion der Erlebnisse wird die Destination im übertragenen Sinne zu einer Schule der Persönlichkeitsentwicklung.

Bei einem Gap Year Aufenthalt wird die Destination somit als ein Bezugspunkt für Kontakte, Erlebnisse und Entscheidungen wahrgenommen und ist weniger ein Anschauungsobjekt, so wie dies in der ursprünglichen Theorie des Tourist Gaze angenommen wird. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit liefern damit zwei zentrale neue Erkenntnisse für den Theoriestrang des Tourist Gaze: erstens wird die Veränderlichkeit der Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden empirisch gemessen, nachgewiesen und erläutert. Zweitens werden fünf Bezugsgrößen der Destinationswahrnehmung – Kultur, Personen, Gefühle, Zugehörigkeit und Tätigkeit – identifiziert, die in den verschiedenen Wahrnehmungsphasen während des Auslandsaufenthaltes unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Über diese theoretischen Erkenntnisse hinaus liefert die vorliegende Arbeit auch für Akteure aus der Praxis relevante Schlussfolgerungen. Insbesondere Entsendeorganisationen, die mit der Organisation von Gap Year Aufenthalten betraut sind, können auf Basis der Erkenntnisse ihr Angebot zur Vorbereitung, Betreuung und Nachbereitung besser auf die Bedürfnisse der jungen Gap Year Reisenden ausrichten.

Danksagung

Ich kann es kaum glauben, dass diese Arbeit nun nach über vier Jahren tatsächlich fertiggestellt ist. Die letzten Jahre waren von Höhen und Tiefen geprägt, die sowohl mit dieser Arbeit zusammenhängen, als auch mit persönlichen und beruflichen Veränderungen einhergegangen sind. All diesen Aufgaben und Veränderungen wäre ich ohne die Unterstützung meiner Familie, meiner Freunde und meiner Kollegen nicht gewachsen gewesen.

Zuerst bedanke ich mich herzlich bei meinem Doktorvater Professor Jürgen Schmude als Erstgutachter und Betreuer dieser Arbeit für sein Vertrauen, seinen kontinuierlichen Rat und Beistand. Seit Beginn meines Studiums an der LMU München habe ich sehr viel von ihm in Gesprächen, Seminaren, Doktorandenkolloquien und auf Exkursionen gelernt.

Auch meiner Zweitgutachterin Professor Henrike Rau danke ich von Herzen dafür, dass Sie zum einen die Aufgabe des Zweitgutachtens übernommen hat und zum anderen immer ein offenes Ohr sowie einen hilfreichen Ratschlag parat hat. Ihre Unterstützung und ihr Vertrauen bedeuten mir sehr viel, da sie mir ein großes Vorbild ist und ich durch die Mitarbeit in ihrem Team sehr viel mitgenommen habe – sowohl fachlich, als auch persönlich.

An dieser Stelle bedanke ich mich auch bei all den Beteiligten, ohne die die vorliegende Arbeit nicht in dieser Form und Tiefe zustande gekommen wäre. Ich danke den Verantwortlichen im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, die mir die Chance gegeben haben, mich näher mit dem spannenden Forschungsfeld der Gap Year Reisen zu beschäftigen. Außerdem danke ich all den Experten und Teilnehmenden an den empirischen Erhebungen für ihre Zeit und ihre Antworten.

Ein riesengroßes Dankeschön geht an meine ehemaligen Kolleginnen und Kollegen aus dem Department für Geographie am Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie und Tourismusforschung sowie in der Lehr- und Forschungseinheit Mensch-Umwelt-Beziehungen. Ich danke euch für die vielen fachlichen Diskussionen, die wunderbare Arbeitsatmosphäre und die geselligen Stunden. Insbesondere möchte ich mich bei Karlchen, Tine, Moni und Antje für das unermüdliche Korrekturlesen, ihre Geduld, ihre Offenheit und ihre Freundschaft bedanken. Robert und Thomas danke ich von Herzen dafür, dass sie mir so tolle Chefs waren, ohne die ich heute nicht da stehen würde, wo ich stehe. Ihr habt mir nicht nur das geographische Auge und die geographischen Methoden vermittelt, sondern mich auch gelehrt, eigenverantwortlich im Team zu arbeiten. Damit habt ihr den Grundstein für meinen weiteren Lebensweg gelegt und dafür bin ich euch von Herzen dankbar.

Zudem möchte ich mich bei meinen Hiwis bedanken, die mich bei diversen Recherchen und Auswertungen für die vorliegende Arbeit unterstützt haben. Außerdem danke ich dem Verwaltungs-Team an der Fakultät für Geowissenschaften sowie am Department für Geographie, die eine unverzichtbare Unterstützung für den täglichen Arbeitsalltag an der Uni darstellen. Auch den restlichen Kollegen am Department für Geographie danke ich für die schöne Zeit in München, die unter anderem von diversen Weihnachtsfeiern und Sommerfeste geprägt war.

Außerdem geht mein Dank an meine neuen Kollegen am Fraunhofer IAO in Stuttgart, insbesondere Bernd, Lars und Martin, die mich nicht nur herzlich im Team Urban Delivery Systems aufgenommen haben, sondern mir darüber hinaus in der finalen Phase der Doktorarbeit den Rücken freigehalten haben. In dem Zusammenhang geht mein Dank auch an das Team LOGWERT der Hochschule Heilbronn, vor allem an Simone. Ihr seid tolle Kollegen und ich freue mich auf die weitere Zusammenarbeit mit euch.

Schließlich möchte ich mich noch bei all den Menschen bedanken, die mich auf meinem Lebens- und Studienweg begleitet haben und mich dadurch zu dem Menschen gemacht haben, der ich heute bin. Mein Dank gebührt hier zum einen meinen ehemaligen Kommilitonen aus dem Bachelor- und Masterstudium, mit denen ich so viel erlebt und den Zugang zur geographischen Forschung entdeckt habe. Ich danke all meinen Freunden, die ich hier alle gar nicht alle namentlich aufzählen kann – ihr wisst, dass ihr die Besten seid und dass ich sehr dankbar bin, jeden einzelnen von euch als Freund/in bezeichnen zu dürfen.

Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle meiner Familie. Meiner Mama danke ich dafür, dass sie so eine starke Frau ist, die mir schon seit Kindertagen ein Vorbild ist und ohne die ich wahrscheinlich niemals den Mut und das Vertrauen in mich gehabt hätte, die vorliegende Arbeit zu verfassen. Meinem Papa danke ich dafür, dass er mir die Chance gegeben hat, meinen Lebensweg so zu gestalten, wie ich mir das gewünscht habe. Ich weiß, dass du stolz auf mich bist und ich habe dich in meinem Herzen immer bei mir. Auch meiner Schwester und ihrer Familie danke ich für ihre Liebe, ihre Unterstützung und das Vertrauen, dass sie mir entgegenbringen. Amos, an dich richte ich den abschließenden Satz dieser Danksagung. Du warst mir insbesondere in den letzten, doch sehr stressigen Monaten eine sehr große Stütze. Ohne dich wäre diese Arbeit heute nicht fertiggestellt und ich danke dir von ganzem Herzen dafür, dass du so bist, wie du bist und dass ich bei dir so sein kann, wie ich es bin.

Riederich, im April 2018

Manuela Bauer

Für Päpsi

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	I
Danksagung	III
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Destinationswahrnehmung und Gap Year Aufenthalte: Einordnung, Zielsetzung und Struktur der Arbeit.....	1
1.1 Einordnung der Arbeit an der Schnittstelle von Sozial- und Tourismusgeographie	2
1.2 Definition und Abgrenzung: Gap Year Aufenthalte als Form des Tourismus.....	2
1.3 Eignung von Gap Year Aufenthalten als Untersuchungsgegenstand für die Analyse einer Veränderung der Destinationswahrnehmung	7
1.4 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	8
2 Tourist Gaze: eine Theorie der touristischen Raumwahrnehmung	11
2.1 Bedeutung des Raumes für das touristische Erlebnis.....	11
2.2 Bedeutung von Authentizität für die Reiseerfahrung.....	13
2.3 Urrys Gaze: Grundidee des Tourist Gaze	16
2.4 Second Gaze: MacCannells Tourist Agency	20
2.5 Manifold Gazes: Weiterentwicklungen des Tourist Gaze.....	22
2.6 Tourist Gaze als theoretischer Hintergrund für die Untersuchung von Gap Year Aufenthalten.....	31
3 Gap Year Aufenthalte: Definitionen und Stand der Forschung im Themenfeld.....	35
3.1 Die Zielgruppe: junge Menschen als typische <i>Gappers</i>	35
3.2 Möglichkeiten der Gestaltung eines internationalen Gap Year.....	37
3.2.1 Internationale Freiwilligenarbeit als Möglichkeit zur Gestaltung eines Gap Year	38
3.2.2 Au pair Aufenthalte als Möglichkeit zur Gestaltung eines Gap Year	68
3.2.3 Work & Travel Aufenthalte als Möglichkeit zur Gestaltung eines Gap Year	77
3.3 Zwischenfazit: zum Forschungsfeld der Gap Year Aufenthalte	89

3.3.1	Gemeinsamkeiten von internationaler Freiwilligenarbeit, Au pair und Work & Travel	89
3.3.2	Forschungslücken im Themenfeld Gap Year Aufenthalte.....	90
4	Charakteristika des deutschen Gap Year Marktes	95
4.1	Charakteristika des deutschen Anbietermarktes für Gap Year Aufenthalte.....	96
4.1.1	Angebotsstrukturen und -entwicklungen der deutschen Teilmärkte für Gap Year Aufenthalte bis zum Jahr 2014.....	96
4.1.2	Typisierung der Anbieterorganisationen auf dem deutschen Gap Year Markt im Jahr 2014.....	101
4.1.3	Analyse der Anbietertypen auf dem deutschen Gap Year Markt (Stand 2014).....	105
4.2	Charakteristika der deutschen Nachfrage nach internationalen Gap Year Aufenthalten	114
4.2.1	Vorgehensweise der empirischen Studie zur Nachfrageanalyse.....	115
4.2.2	Soziodemographische Merkmale der Gap Year Reisenden	117
4.2.3	Reisebezogene Merkmale der Gap Year Reisenden	124
4.2.4	Motive der Gap Year Reisenden	127
4.2.5	Typen von Gap Year Reisenden	131
4.3	Zwischenfazit: Zusammenführung der anbieter- und nachfrageseitigen Analyse des deutschen Marktes für internationale Gap Year Aufenthalte	139
5	Analyse der Destinationswahrnehmung deutscher Gap Year Reisenden.....	147
5.1	Studiendesign zur Analyse der Destinationswahrnehmung deutscher Gap Year Reisenden.....	148
5.2	Auswertungsmethodik zur Analyse der Destinationswahrnehmung deutscher Gap Year Reisenden.....	150
5.3	Veränderung der Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden im Laufe des Auslandsaufenthaltes	152
5.4	Bezugsfaktoren der Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden	160
5.4.1	Interner Bezugsfaktor <i>Zugehörigkeit</i> für die Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden	161
5.4.2	Externer Bezugsfaktor <i>Personen</i> für die Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden...	163
5.4.3	Externer Bezugsfaktor <i>Kultur</i> für die Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden.....	165
5.4.4	Interner Bezugsfaktor <i>Gefühle</i> für die Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden	167
5.4.5	Externer Bezugsfaktor <i>Tätigkeit</i> für die Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden....	171
5.5	Zwischenfazit: Bezugsgrößen der Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden im zeitlichen Verlauf des Auslandsaufenthaltes	174
6	Zusammenfassung, Diskussion und Bewertung der theoretischen und empirischen Ergebnisse	179
6.1	<i>Changing Gap Year Gaze</i> als Weiterentwicklung der Theorie des Tourist Gaze	179
6.2	<i>Changing Gap Year Gaze</i> als Basis für praxisrelevante Handlungsempfehlungen.....	185
6.3	<i>Changing Gap Year Gaze</i> in der Diskussion: Schlussfolgerung & Perspektiven für zukünftige Forschungsarbeiten	190

Literaturverzeichnis	193
Anlagen im Anhang	XII
A1 Liste der Entsendeorganisationen für die Anbieteranalyse (Stand 2014).....	XII
A2 Chronologische Übersicht der Expertengespräche.....	XIX
A3 Fragebogen der ersten Querschnittsbefragung (Juni/Juli 2014).....	XXI
A4 Fragebogen der zweiten Querschnittsbefragung (November/Dezember 2014).....	XXXII
A5 Fragebogen der dritten Querschnittsbefragung (Oktober/November 2015).....	XLIV
A6 Leitfragen der qualitativen Panelstudie am Beispiel der ersten Befragungswelle im Jahr 2014	LIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Möglichkeiten zur Gestaltung eines Gap Year als Bestandteile des alternativen Tourismus	5
Abbildung 2:	Dimensionen der touristischen Rolle und deren Ausprägungen nach Cohen (1974).....	6
Abbildung 3:	Forschungsrichtungen und beteiligte Disziplinen im Themenfeld Gap Year Aufenthalte seit dem Jahr 1995	38
Abbildung 4:	Kategorisierung des Volunteer Tourismus	44
Abbildung 5:	Formen internationaler Freiwilligenarbeit nach Einsatzdauer	45
Abbildung 6:	Schwerpunktinhalte der Forschung zu internationaler Freiwilligenarbeit, Au pair und Work & Travel von 1995 bis 2016	91
Abbildung 7:	Ökonomisches Modell zum deutschen Markt für Gap Year Aufenthalte	95
Abbildung 8:	Unternehmenssitze der deutschen Anbieterorganisationen auf dem Markt für Gap Year Aufenthalte (Stand 2014)	102
Abbildung 9:	Anbietertypen auf dem deutschen Gap Year Markt (Stand 2014)	104
Abbildung 10:	Vergleich der Anbietertypen nach dem Entwicklungsstand der angebotenen Destinationen auf Länderebene (Stand 2014, Einteilung der Länder nach UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION 2016)	106
Abbildung 11:	Vergleich der Anbietertypen nach den Kontinenten der angebotenen Destinationen (Stand 2014)	108
Abbildung 12:	Angebotsspektrum des Anbietertyps Länderagenten (Stand 2014)	110
Abbildung 13:	Vergleich der Anbietertypen nach der Mitgliedschaft in ausgewählten Qualitätsverbänden (Stand 2014).....	112
Abbildung 14:	Angebotsspektrum des Anbietertyps Generalisten (Stand 2014)	112
Abbildung 15:	Wohnorte (vor dem Auslandsaufenthalt) der Gap Year Reisenden aus den Querschnittsbefragungen in den Jahren 2014 und 2015.....	123
Abbildung 16:	Zielregionen der Gap Year Reisenden aus der Querschnittsbefragung Q2 im Jahr 2014.....	125
Abbildung 17:	Mittelwerte der Motiv-Faktoren im Vergleich nach den identifizierten Persönlichkeitstypen aus der Querschnittserhebung Q2 im Jahr 2014.....	135
Abbildung 18:	Zielregionen der Persönlichkeitstypen der Querschnittsbefragung Q2 im Jahr 2014.....	136
Abbildung 19:	Themen, über die sich die Persönlichkeitstypen im Jahr 2014 während des Gap Year Gedanken machen	137
Abbildung 20:	Probleme der Persönlichkeitstypen während des Gap Year im Jahr 2014	139

Abbildung 21: Zufriedenheit der Gap Year Teilnehmer während des Auslandsaufenthaltes insgesamt nach Anbietertypen (2014).....	144
Abbildung 22: Zeiträume und Teilnehmerzahlen der qualitativen Längsschnittbefragung in den Jahren 2014 und 2015	148
Abbildung 23: Assoziationen der Gap Year Reisenden zum Code Destination über die Laufzeit ihres Auslandsaufenthaltes in fünf Befragungswellen.....	152
Abbildung 24: Assoziationen der Gap Year Reisenden zum Code Destination nach Art des Auslandsaufenthaltes zum ersten Befragungszeitpunkt	153
Abbildung 25: Assoziationen der Gap Year Reisenden zum Code Destination nach Art des Auslandsaufenthaltes zum zweiten Befragungszeitpunkt.....	156
Abbildung 26: Assoziationen der Gap Year Reisenden zum Code Destination nach Art des Auslandsaufenthaltes zum dritten Befragungszeitpunkt.....	157
Abbildung 27: Assoziationen der Gap Year Reisenden zum Code Destination nach Art des Auslandsaufenthaltes zum vierten Befragungszeitpunkt	158
Abbildung 28: Assoziationen der Gap Year Reisenden zum Code Destination nach Art des Auslandsaufenthaltes zum fünften Befragungszeitpunkt.....	159
Abbildung 29: Assoziationen der Gap Year Teilnehmenden zum Code Destination über alle Befragungszeiträume.....	160
Abbildung 30: Assoziationen der Gap Year Teilnehmenden zum Code Zuhause über alle Befragungszeiträume	162
Abbildung 31: Einflussfaktoren auf Freundschaften im Rahmen eines Gap Year Aufenthaltes über alle Befragungszeiträume.....	164
Abbildung 32: Kausale Zusammenhänge mit der Kultur des Gastlandes im Rahmen eines Gap Year Aufenthaltes über alle Befragungszeiträume	167
Abbildung 33: Assoziationen und deren Bewertungen der Gap Year Teilnehmenden zum Code Wohlfühlen über alle Befragungszeiträume	168
Abbildung 34: Assoziationen der Gap Year Reisenden zum Code Sicherheit nach Art des Auslandsaufenthaltes zu allen Befragungszeitpunkten.....	169
Abbildung 35: Assoziationen und deren Bewertungen der Gap Year Reisenden zu den Tätigkeiten vor Ort über alle Befragungszeiträume	171
Abbildung 36: Assoziationen der Gap Year Reisenden zu den Tätigkeiten vor Ort nach Art des Auslandsaufenthaltes zu allen Befragungszeitpunkten.....	172
Abbildung 37: Bezugsfaktoren und deren Einfluss auf die Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden	175
Abbildung 38: Veränderung der Destinationswahrnehmung durch die Gap Year Reisenden im Laufe des Auslandsaufenthaltes.....	176
Abbildung 39: Veränderung der Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden unter Berücksichtigung einer jeweils prägenden Bezugsgröße.....	177

Abbildung 40: <i>Changing Gap Year Gaze</i> : Phasen der Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden über den Zeitraum des Auslandsaufenthaltes unter Berücksichtigung der Relevanz persönlicher Kontakte und räumlicher Charakteristika.....	181
Abbildung 41: Dimensionen der Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden	184
Abbildung 42: Differenziertes ökonomisches Modell zum deutschen Markt für Gap Year Aufenthalte	185

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Kategorisierung von Authentizität nach WANG (1999)	14
Tabelle 2:	Typen touristischer Situationen nach COHEN (1979)	16
Tabelle 3:	Ausgewählte Weiterentwicklungen und Anwendungen des Tourist Gaze (1998 bis 2015)	23
Tabelle 4:	Übersicht über die geregelten internationalen Freiwilligendienste in Deutschland (Stand 2016).....	41
Tabelle 5:	Forschungsschwerpunkte und -inhalte deutsch- und englischsprachiger Studien im Forschungsfeld Internationale Freiwilligenarbeit seit dem Jahr 2000	46
Tabelle 6:	Forschungsschwerpunkte und -inhalte deutsch- und englischsprachiger Publikationen im Forschungsfeld Au pair Aufenthalte seit dem Jahr 1998	70
Tabelle 7:	Schwerpunktthemen und -inhalte deutsch- und englischsprachiger Publikationen im Forschungsfeld Work & Travel seit dem Jahr 1995	81
Tabelle 8:	URIELYS Typisierung von im Ausland arbeitenden Touristen (2001).....	84
Tabelle 9:	INKSON & MYERS Typisierung von Working Holiday Teilnehmenden (2003)	85
Tabelle 10:	Anbieteranalyse: Übersicht zur deskriptiven Statistik der Variablen Programmtiefe und Programmbreite (Stand 2014)	104
Tabelle 11:	Vergleich der Anbietertypen nach ausgewählten Variablen (Stand 2014)	105
Tabelle 12:	Lage- und Streuungsmaße ausgewählter Merkmale der Anbietertypen (Stand 2014).....	113
Tabelle 13:	Zeiträume und Teilnehmerzahlen der quantitativen Querschnittsbefragungen in den Jahren 2014 und 2015.....	115
Tabelle 14:	Verteilung der Probanden der Querschnittsbefragungen in den Jahren 2014 und 2015 auf die Programmarten internationale Freiwilligenarbeit, Au pair und Work & Travel.....	117
Tabelle 15:	Geschlechterverteilung und Altersstruktur der Gap Year Teilnehmer aus den Querschnittsbefragungen in den Jahren 2014 und 2015	118
Tabelle 16:	Bildungsabschluss der Gap Year Teilnehmer aus den Querschnittsbefragungen in den Jahren 2014 und 2015.....	120
Tabelle 17:	Wohnsituation vor und nach dem Auslandsaufenthalt der Gap Year Teilnehmer aus der Querschnittsbefragung im Jahr 2015	121
Tabelle 18:	Gebietskategorien der Wohnorte (vor dem Auslandsaufenthalt) der Gap Year Teilnehmer aus den Querschnittsbefragungen in den Jahren 2014 und 2015	124

Tabelle 19:	Übersicht über die abgefragten Motive für ein Gap Year in der Querschnittsbefragung Q1 im Jahr 2014.....	128
Tabelle 20:	Rotierte Komponentenmatrix mit Faktorladungen zur Faktorenanalyse der Motivvariablen aus der quantitativen Querschnittsbefragung Q1 im Jahr 2014.....	129
Tabelle 21:	Rotierte Komponentenmatrix mit Faktorladungen zur Faktorenanalyse der persönlichen Entwicklungsaufgaben aus der Querschnittsbefragung Q2 im Jahr 2014.....	132
Tabelle 22:	Ergebnis der Clusteranalyse über die Persönlichkeitsmerkmale der Gap Year Reisenden im Jahr 2014	133
Tabelle 23:	Kreuztabelle der Variablen Art des Auslandsaufenthaltes und Persönlichkeitstyp aus der Querschnittsbefragung Q2 im Jahr 2014.....	134
Tabelle 24:	Kreuztabelle der Variablen Art des Auslandsaufenthaltes und Persönlichkeitstyp aus der Querschnittsbefragung Q2 im Jahr 2014.....	142
Tabelle 25:	Motive, Probleme, relevante Themen und gewünschte Zusatzinformationen der Gap Year Teilnehmer je Anbietertyp (2014)	143
Tabelle 26:	Ausgewählte Charakteristika und Teilnahmebereitschaft der Probanden der qualitativen Längsschnittstudie	150
Tabelle 27:	Vorgehensweise der Analyse der qualitativen Daten in dieser Arbeit.....	151

Abkürzungsverzeichnis

ADiA:	Anderer Dienst im Ausland
AKLHÜ:	Arbeitskreis „Lernen und Helfen in Übersee“ e.V.
AA:	Auswärtiges Amt
BKGG:	Bundeskindergeldgesetz
BMZ:	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BMFSFJ:	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
EFD:	Europäischer Freiwilligendienst
EstG:	Einkommenssteuergesetz
FÖJ:	Freiwilliges Ökologisches Jahr
FSJ:	Freiwilliges Soziales Jahr
GABEK:	Ganzheitliche Bewältigung sprachlich erfasster Komplexität
G-IFD:	geregelt internationale Freiwilligendienste
GmbH:	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IJFD:	Internationaler Jugendfreiwilligendienst
IFD:	Internationaler Freiwilligendienst
JFDG:	Jugendfreiwilligendienstgesetz
P1 - P5	Panelbefragungen 1 bis 5
P-IFD:	internationale Freiwilligendienste auf privatrechtlicher Basis
Q1 - Q3	Querschnittsbefragungen 1 bis 3
SAVE	Scientific, Academic, Volunteer and Educational Tourist Markets
VT:	Volunteer Tourismus
WHM:	Working Holiday Maker (Teilnehmende an einem Work & Travel Aufenthalt)

1 Destinationswahrnehmung und Gap Year Aufenthalte: Einordnung, Zielsetzung und Struktur der Arbeit

Mit dem Überwinden von „Grenzen in Raum und Zeit“ (HOPFINGER 2007, 713) in Form des Reisens verfolgen die Menschen neben Motiven wie Erholung, Spaß oder Naturerlebnis (KAGERMEIER 2016, 68; SCHMUDE & NAMBERGER 2015, 2) das Ziel, neue Eindrücke zu sammeln, die im Kontrast zum Alltagsleben stehen (URRY 1990, 26). Bereits in den Anfängen des Tourismus, die auf die ersten elitären Pilger-, Bildungs- und Entdeckungsreisen zurückgehen (FREYER 2015, 10), finden sich diese Motive wieder und prägen bis in die 2010er Jahre die rasante Entwicklung des Tourismus (KUFELD 2015, 13). Im 21. Jahrhundert verändert sich das Mobilitätsverhalten der Menschen unter dem Einfluss gesellschaftlicher Entwicklungen wie der Globalisierung und Digitalisierung (LEIGH 2011a, 9; PARMENT 2013, 3). So ist die Gesellschaft mittlerweile – überspitzt dargestellt – durch hybride Verhaltensweisen und Heimatlosigkeit zu charakterisieren (MAVRIČ & URRY 2009, 649). Es scheint, als sei „die ganze Welt auf Reisen“ (URRY 2007, 3; Übers. d. Verf.).

Nach wie vor setzen Reisen an Orte außerhalb der gewohnten Umgebung die Menschen besonderen wahrnehmungsbeeinflussenden Stimuli aus (URRY & LARSEN 2011, 3). Diese Eindrücke aus der Umwelt wirken auf die menschlichen Sinnesorgane und sind als „Informationsaufnahme“ der erste Schritt der Raumwahrnehmung (BECKER-CARUS & WENDT 2017, 74). Zusätzlich zu den externen Stimuli, die an den Sinnesorganen ankommen, sind Vorwissen, Erinnerungen, Vorstellungen, Erwartungen und Emotionen interne Faktoren, die die Wahrnehmung gestalten (EBD., 74). Das Reisen beeinflusst die Raumwahrnehmung somit nicht nur kurzfristig aufgrund der neuartigen externen Stimuli, sondern auch langanhaltend über Erfahrungen und Erlebnisse (ZSCHOCKE 2005, 65).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob mit dem veränderten Mobilitätsverhalten der Menschen im 21. Jahrhundert auch eine veränderte Raumwahrnehmung einhergeht. Typisch für zeitgenössische Formen des Tourismus sind eine längere Aufenthaltsdauer sowie ein intensiverer Bezug zur Destination im Vergleich zu klassischen Urlaubsreisen (COOPER & HALL 2016, 17). Aus diesen Gründen ist insbesondere von Interesse, ob und wie sich die Raumwahrnehmung über die Aufenthaltsdauer hinweg verändert und welche Faktoren eine Veränderung der Raumwahrnehmung bedingen.

In der tourismusgeographischen Forschung wird die Raumwahrnehmung bisher vornehmlich statisch, zu einem bestimmten Zeitpunkt analysiert (z.B. CHHABRA 2010; RODRIAN 2009). Nur wenige Autoren beschäftigen sich mit der Veränderung der Destinationswahrnehmung über die Zeit (z.B. BÖTTGER 2015; SALVATIERRA & WALTERS 2016). Diese existierenden Studien beziehen sich jedoch weniger auf die Veränderung der Raumwahrnehmung als solche, sondern zielen vielmehr darauf ab, das wahrgenommene Image der jeweiligen Destination durch eine Vorher-Nachher-Betrachtung zu beschreiben und Unterschiede aufzuzeigen. In welcher Art und Weise die Destinationen über einen längeren Auslandsaufenthalt hinweg wahrgenommen werden und wie sich die Wahrnehmung der Destinationen

über die Dauer eines Auslandsaufenthaltes verändert, wird bisher noch nicht untersucht. Hier setzt die vorliegende geographische Arbeit an.

1.1 Einordnung der Arbeit an der Schnittstelle von Sozial- und Tourismusgeographie

Die Raumwahrnehmung ist ein zentraler Forschungsgegenstand der Sozialgeographie, die sich mit dem Verhältnis von Gesellschaft und Raum auseinandersetzt (WERLEN 2007, 579). Aufgrund ihres Forschungsinteresses an der subjektiven Raumwahrnehmung ist die vorliegende Arbeit dem Strang der verhaltenswissenschaftlichen Sozialgeographie zuzuordnen (EBD., 585). Entgegen dem klassischen Ansatz der verhaltenswissenschaftlichen Sozialgeographie, der die räumlichen Anordnungsmuster zu erklären versucht (EBD., 590), liegt das Interesse dieser Arbeit in der Erforschung der Veränderung der Raumwahrnehmung.

Dieser Forschungsschwerpunkt spiegelt sich in der Perzeptionsgeographie wider. Deren Annahme, dass Individuen ihre Umwelt durch einen sozial und kulturell konstruierten „Filter“ (WERLEN 2008, 251) wahrnehmen, bildet die Grundlage der vorliegenden Arbeit. Die geographische Perzeptionsforschung wird je nach Autor auch als „verhaltenswissenschaftlich orientierte Geographie“ (SCHRETTENBRUNNER 1974, 64) oder „Wahrnehmungsgeographie“ (TZSCHASCHEL 1986, 9) bezeichnet. In der englischsprachigen Forschung werden die Begriffe „Environmental Perception“, „Behavioral Geography“, „Image and Environment“ und „Spatial Behavior“ gleichbedeutend verwendet (EBD., 9). Egal welche Bezeichnung gewählt wird, liegt die Basis der Perzeptionsgeographie – wie die Forschungsrichtung in dieser Arbeit bezeichnet wird – darin, dass die Realität subjektiv wahrgenommen wird (SCHRETTENBRUNNER 1974, 64). Die zentrale Fragestellung der Perzeptionsgeographie umfasst somit die „subjektive Wahrnehmung von Räumen und deren Abweichung von der objektiven Raumstruktur [...]“ (WERLEN 2008, 258).

Durch seine konstituierenden Merkmale der Raumüberwindung und der zeitlichen Begrenzung (SCHMUDE & NAMBERGER 2015, 2) ist der Tourismus ein relevantes Forschungsfeld für die Perzeptionsgeographie: der Aufenthalt in einem „mehr oder weniger fremden Lebensraum“ (HOPFINGER 2007, 717) führt zu neuen Eindrücken, die sich auf die Raumwahrnehmung auswirken (BÆRENHOLDT, HALDRUP, LARSEN & URRY 2004, 150). Damit ist die vorliegende Arbeit an der Schnittstelle von Perzeptions- und Tourismusgeographie anzusiedeln. Die Raumwahrnehmung von Touristen wird in der Wissenschaft bereits diskutiert (z.B. CHHABRA 2010; EDENSOR 1998; MCGREGOR 2000; siehe Kapitel 2). Ein dabei jedoch noch zu wenig betrachtetes Forschungsfeld ist die freiwillige temporäre Mobilität, die eine „zeitgenössische Form“ des Tourismus darstellt (COOPER & HALL 2016, 17; Übers. d. Verf.). Diesem Phänomen sind unter anderem Migrationsprozesse von Gastarbeitern, Aufenthalte von Rentnern am Zweitwohnsitz sowie Gap Year Reisen zuzuordnen (EBD., 17). Letztere dienen als Fallbeispiel für die vorliegende Arbeit.

1.2 Definition und Abgrenzung: Gap Year Aufenthalte als Form des Tourismus

Als Gap Year wird im Allgemeinen ein länger andauernder, zeitlich begrenzter, freiwilliger Auslandsaufenthalt bezeichnet, der eine Auszeit vom Alltagsleben darstellt (z.B. CURTIS

2014, 107ff.; JONES 2004, o.S.; siehe Kapitel 3). Diese Auszeit wird häufig dann genommen, wenn sich die Lebenssituation der Personen verändert, wie beispielsweise nach dem Schul- oder Studienabschluss (CRAWFORD & CRIBB 2012, o.S.). Die Zielgruppe der Gap Year Reisenden sind deshalb eher junge Menschen, die im Laufe ihres Erwachsenwerdens häufig an derartige Wendepunkte in ihrem Leben gelangen (HAVERIG & ROBERTS 2011, 587; BAGNOLI 2009, 327; O'REILLY 2006, 1009; siehe 3.1). Für die Gestaltung eines Gap Year können die jungen Menschen aus verschiedenen Angeboten wählen. In der vorliegenden Arbeit stehen die Programmarten Au pair Aufenthalte, internationale Freiwilligenarbeit sowie Work & Travel im Fokus. Diese Angebotsarten haben nicht nur gemeinsam, dass sie in der Literatur als typische Arten von Gap Year Aufenthalten aufgeführt werden (BAGNOLI 2009, 325ff.; WALTER-BOLHÖFER 2014, 13), sondern dass sie auf Freiwilligkeit beruhen und – im Gegensatz zu beispielsweise Auslandspraktika – keinen direkten Bezug zum (späteren) Berufsleben haben (siehe 3.2).

Laut tourismusgeographischer Definition (z.B. SCHMUDE & NAMBERGER 2015, 2) sind internationale Gap Year Aufenthalte zunächst dem Tourismus zuzuordnen, da sie zeitlich begrenzt sind, ein Ortswechsel stattfindet und die Teilnehmenden für ihren Auslandsaufenthalt bestimmte Motive haben. Ein Tourist – per Definition – reist an einen Ort außerhalb seiner gewohnten Umgebung, um sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder anderen persönlichen Zwecken nicht länger als ein Jahr aufzuhalten (UNITED NATIONS 2010, 10). Eine Reise mit dem Hintergrund, in der Destination für eine dort ansässige Organisation zu arbeiten, wird *nicht* dem Tourismus zugeordnet (EBD., 10). Dieser zuletzt angeführte Aspekt schränkt die Zuordnung des Forschungsfeldes der Gap Year Aufenthalte zum Tourismus ein.

Den verschiedenen Arten von Gap Year Aufenthalten ist gemein, dass die jungen Menschen im Ausland einer Tätigkeit nachgehen, die entweder eine ortsansässige Familie unterstützt (Au pair), einer ortsansässigen Organisation bzw. Einrichtung zu Gute kommt (internationale Freiwilligenarbeit) oder die Gelegenheitsjobs bei örtlichen Akteuren mit Reisen verbindet (Work & Travel). Auch wenn die jungen Menschen ihren Einsatz vor Ort noch aus dem Heimatland, größtenteils mit Hilfe einer Entsendeorganisation planen und organisieren, so sind sie doch, zumindest zeitweise, bei einer in der jeweiligen Destination ansässigen Organisation (einer Familie, einer Einrichtung oder einem Unternehmen) angestellt, entweder gegen Kost und Logis oder gegen eine geringe Entlohnung. Aus diesem Grund können die jungen Menschen, die eine in dieser Arbeit betrachtete Form des Gap Year absolvieren, nicht als Touristen per se betrachtet werden.

So werden in bestehenden Forschungsarbeiten Au pair Aufenthalte eher mit Migrationsprozessen und nicht mit Tourismus in Verbindung gebracht, was durch den Charakter der Au pair Aufenthalte begründet werden kann. Die Unterbringung in Gastfamilien sowie die fest geregelten Arbeitszeiten scheinen kaum mit dem Phänomen des Tourismus kombinierbar zu sein. Zwar schließt der Begriff des Tourismus nach geographischer Definition nicht nur den Erholungstourismus mit ein, sondern auch den Geschäftsreisetourismus (SCHMUDE & NAMBERGER 2015, 62). Im Unterschied zu den Geschäftsreisenden, die in den Destinationen einer Tätigkeit nachgehen, die in Verbindung mit der täglichen Arbeit im Heimatland

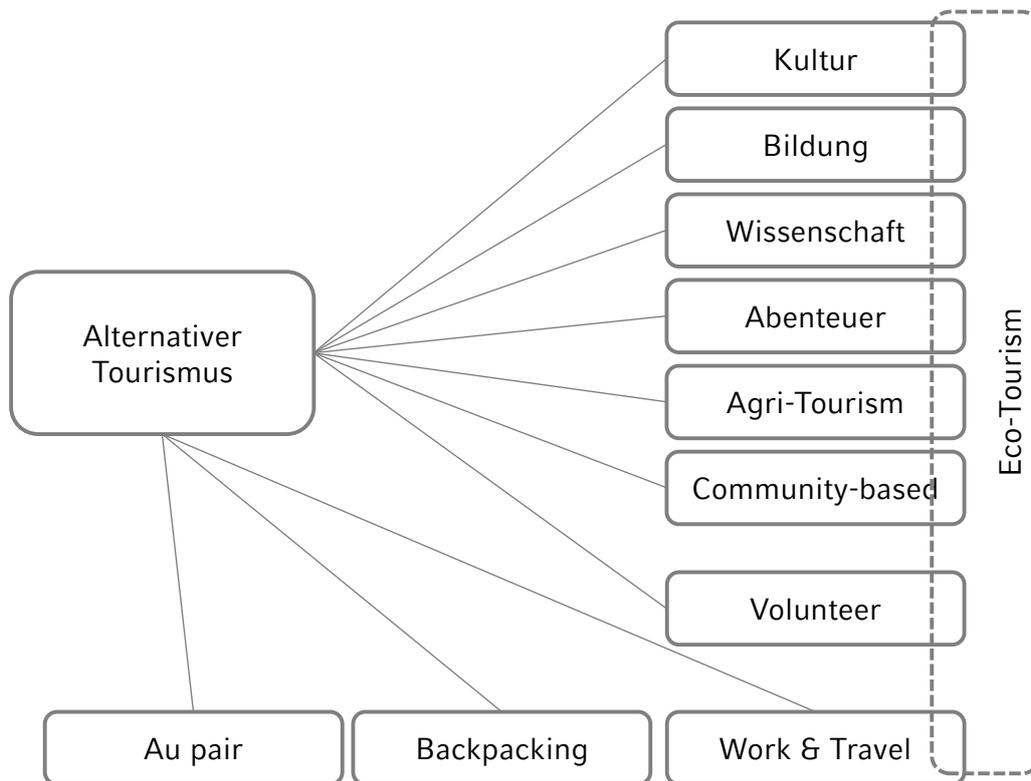
steht (SWARBROOKE & HORNER 2001, 3), wie beispielsweise der Besuch einer Fachmesse (STEINECKE 2014, 69), sind Au pair aber nicht von einer Organisation im Heimatland angestellt, haben meist noch keine Berufsausbildung absolviert und bekommen nur ein Taschengeld, das nicht mit einer Entlohnung der Tätigkeit gleichgesetzt werden kann.

Im Themenfeld der internationalen Freiwilligenarbeit existiert seit der Entwicklung des Volunteer Tourismus in der wissenschaftlichen Diskussion ein verstärkter Bezug zum Tourismus. Die eher *klassischen* internationalen Freiwilligendienste werden vornehmlich von der Entwicklungsforschung, der Psychologie oder der Jugendforschung thematisiert und werden in der Literatur kaum mit dem Phänomen Tourismus in Verbindung gebracht. Der Volunteer Tourismus ist vornehmlich Gegenstand der tourismuswissenschaftlichen (bzw. -geographischen) Forschung. Dadurch wird die Zuordnung zum Tourismus bereits im Namen deutlich. Laut Definition des Volunteer Tourismus (siehe 3.2.1.2) sind u.a. die Dauer der Einsätze, die Kosten sowie die Flexibilität der Programme Unterscheidungsmerkmale zu den klassischen Freiwilligendiensten. Aufgrund fehlender Grenzwerte, wie z.B. die maximale Dauer der Volunteer Tourismus Einsätze oder die maximalen Kosten für die Teilnahme an einem internationalen Freiwilligendienst, kann eine klare Abgrenzung zwischen Volunteer Tourismus und internationalen Freiwilligendiensten bisher aber nicht erfolgen. Fraglich ist jedoch, ob solch eine Abgrenzung – zumindest auf die Zuordnung zum Phänomen des Tourismus bezogen – überhaupt nötig ist. Denn beide Programme bieten den Teilnehmenden die Möglichkeit, durch Freiwilligenarbeit im Gastland zu helfen (siehe 3.2.1). Auch die Volunteer Touristen wollen die Destination anders als *typische* Touristen wahrnehmen, streben nach authentischen Erlebnissen und erwarten, während des Freiwilligeneinsatzes Wissen zu generieren und sich selbst weiterzuentwickeln (MATTHEWS 2008, 115). Deshalb bezeichnen sich die Volunteer Touristen selbst auch nicht als Touristen, sondern sehen sich eher als *Backpacker* oder *Traveller* (DALDENIZ & HAMPTON 2011, 38). Neben der Selbsteinschätzung der Teilnehmer hebt sich auch die Positionierung der Anbieterorganisationen im Volunteer Tourismus explizit vom Profil touristischer Anbieter ab (RUDOLF 2015, 9f.). Solch eine Selbsteinschätzung von Teilnehmenden oder Organisationen mag zwar zur exakten definitorischen Abgrenzung weniger geeignet sein, gibt aber einen Hinweis darauf, dass auch der Volunteer Tourismus nicht ohne weiteres als eine Art des Tourismus einzustufen ist.

Einfacher scheint die Zuordnung von Work & Travel zum Phänomen des Tourismus, da – wie schon im Namen enthalten – das Reisen einen wesentlichen Bestandteil dieser Art der Auslandserfahrung ausmacht. Doch auch hier stellt sich die Frage, inwieweit Work & Travel eine Form des Tourismus ist: denn erstens wird für viele Destinationen eine Arbeitsgenehmigung und damit ein besonderes Visum im Vergleich zum Touristenvisum benötigt und zweitens stellt das Arbeiten in der gewählten Destination einen Teil der Auslandserfahrung dar, die Touristen im Allgemeinen nicht am Urlaubsort machen (LENZ 2010, 88; siehe 3.2.3.1.). Im Vergleich zu Geschäftsreisenden, die direkt dem Tourismus zugeordnet werden, gehen Work & Travel Reisende keiner regulären Tätigkeit nach, die von einem Arbeitgeber im Heimatland vorgegeben wird (AGUILERA 2008, 1110).

Nach dieser Diskussion lässt sich festhalten, dass die untersuchten Auslandsaufenthalte aufgrund der zeitlichen Begrenzung dem Tourismus zugeordnet werden können. In Anlehnung an WEARING & MCGEHEE (2013b, 25), die Volunteer Tourismus und Backpacking bereits als Bestandteile des alternativen Tourismus sehen, können also ebenso Au pair Aufenthalte sowie Work & Travel als solche gelten (Abbildung 1). Ein Bezug zum Phänomen des Tourismus ist somit nicht zu leugnen, auch wenn sich verschiedene Akteure des Marktes (z.B. Entsendeorganisationen, Projektbeteiligte, Staaten und Teilnehmende) zum Teil stark von diesem distanzieren.

Abbildung 1: Möglichkeiten zur Gestaltung eines Gap Year als Bestandteile des alternativen Tourismus

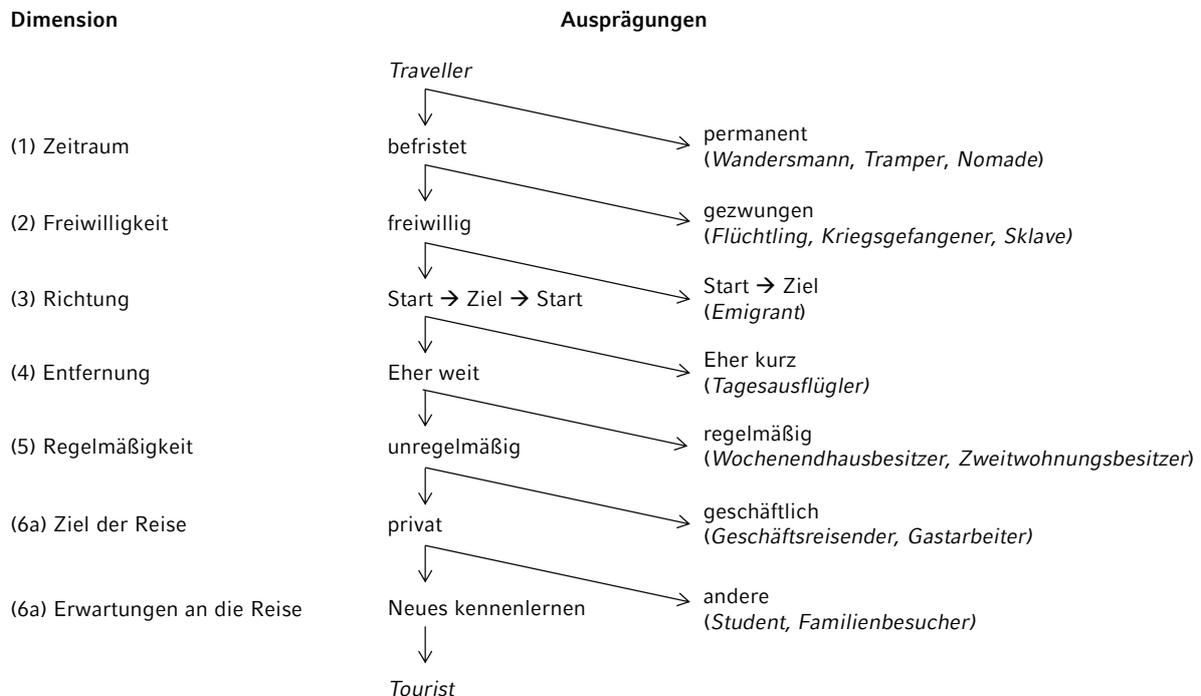


Quelle: Eigene Abbildung nach MIECZKOWSKI (1995, 349) zit. in WEARING & MCGEHEE (2013b, 25).

Jedoch zeigen die Erkenntnisse auch, dass die betrachteten Auslandsaufenthalte nicht ohne weiteres dem Tourismus zuzuordnen sind. Die Aspekte der Tätigkeit im Ausland sowie die relativ lange Aufenthaltsdauer grenzen rein definitorisch die Gap Year Aufenthalte vom Phänomen des Tourismus ab. Dies bemerkt bereits COHEN (1974, 536), dem die Zuordnung der jungen Generation, die sich über eine längere Zeit im Ausland aufhält zu dem von ihm entwickelten Kategorien *Tourist* oder *Wanderer* schwerfällt. Das Abgrenzungskriterium der Aufenthaltsdauer bzw. die Frage, ab wann ein Reisender nicht mehr als Tourist bezeichnet werden kann, ist nicht eindeutig zu beantworten. Deshalb argumentiert COHEN (1974, 536), dass ein Reisender als Tourist bezeichnet wird, solange er im Heimatland einen festen Wohnsitz hat, zu dem er periodisch zurückkehrt oder zumindest vor hat, dorthin zurückzukehren (Abbildung 2). Andererseits konstatiert COHEN (1974, 539), dass ein Charakteristikum von Touristen ist, dass diese sich als Fremde fühlen. Wenn die hier betrachtete Ziel-

gruppe der Gap Year Teilnehmer also zwar einen angemeldeten Wohnsitz im Heimatland hat, sich gleichzeitig aber in der jeweiligen Destination nach einer gewissen Zeit heimisch fühlt, können diese Teilnehmenden dann noch als Touristen bezeichnet werden? Oder sind sie doch als Zwischenform zwischen Migranten und Touristen einzustufen (EBD., 543)?

Abbildung 2: Dimensionen der touristischen Rolle und deren Ausprägungen nach Cohen (1974)



Quelle: Eigene Darstellung und Übersetzung nach COHEN (1974, 531)¹.

URRY (2007, 10) stellt in diesem Zusammenhang fest, dass das „Erlebnisreisen von Studierenden, Au pair und anderen jungen Menschen im Rahmen einer Overseas Experience“ (Übers. d. Verf.) eine moderne Art der Mobilität ist. Der Autor weist mit der Beschreibung dieser Mobilitätsart darauf hin, dass die Gap Year Aufenthalte nicht im Zusammenhang mit dem klassischen Tourismus zu sehen ist, der von ihm als eigene Mobilitätsart definiert wird. Auch WILLIAMS & HALL (2002, 282) definieren die Mobilitätsgruppe der *Sojourners*, die hauptsächlich junge Menschen, alleinstehende Erwachsene und aktive ältere Menschen umfasst, nicht als Touristen. *Sojourners* sind Reisende, die eine Destination für eine längere Zeitspanne besuchen. Diese arbeiten entweder im Heimatland oder in den Destinationen zwischen ihren Reisen, um das Weiterreisen zu finanzieren. *Sojourners* haben aber immer die Möglichkeit, in ihr Heimatland zurückzukehren (HALL & WILLIAMS 2002, 282). Nach WILLIAMS & HALL (2002, 1) ist diese Gruppe als eine moderne Form der Migration einzuordnen, die nicht nur internationale Grenzen überwindet, sondern ebenso Arbeitswelten und Freizeiterlebnisse vereint. Aus diesem Grund stehen die *Sojourners* auch zwischen den Phänomenen des Tourismus und der Migration.

¹ Die von COHEN (1974, 531ff.) vorgeschlagenen Kriterien zur Abgrenzung von Touristen zu Nicht-Touristen (Abbildung 2) müssen kritisch betrachtet werden. So werden beispielsweise Zweitwohnungsbesitzer (VELVIN ET AL. 2013, 690), Geschäftsreisende (AGUILERA 2008, 1109) sowie Familienbesucher (BROWN 2010, 309) je nach zugrundeliegender Definition auch als Formen des Tourismus eingestuft.

Wie die Diskussion in diesem Kapitel zeigt, sind Gap Year Teilnehmer also weder komplett dem Phänomen des Tourismus zuzuordnen, noch als reine Migrationsform zu sehen. Sie sind vielmehr an der Schnittstelle von Tourismus und Migration einzuordnen, da sie Charakteristika beider Phänomene vereinen, wie z.B. die lange, aber doch begrenzte Aufenthaltsdauer oder die Tätigkeit vor Ort, die jedoch nicht auf lange Sicht zur Finanzierung des Lebensunterhaltes beiträgt und auch keinen beruflichen Weiterbildungscharakter aufweist. Gerade diese Schnittstelle wird in der bisherigen geographischen Forschung noch zu wenig konkretisiert.

1.3 Eignung von Gap Year Aufenthalten als Untersuchungsgegenstand für die Analyse einer Veränderung der Destinationswahrnehmung

Seit den 1990er Jahren erleben die Gap Year Aufenthalte auf globaler Ebene ein rasantes Marktwachstum (BUTCHER & SMITH 2010, 27; CURTIS 2014, 113; LYONS & WEARING 2011, 102; WYSE TRAVEL CONFEDERATION 2014b, 8). Erklärungen für die Entwicklung sind im Streben junger Menschen nach „postfordistischer Individualisierung“ (SEHER, LEHMEIER, RODRIAN & HOPFINGER 2015, 208) sowie den gesellschaftlichen Erwartungen an junge Menschen zu sehen (JONES 2004, o.S.; SCHULZ 2013, 39). Hierzu tragen die veränderten Lebensbedingungen durch Globalisierung und Digitalisierung bei, in denen die Zielgruppe für Gap Year Aufenthalte aufwächst (PARMENT 2013, 3; siehe 3.1). Auf dem deutschen Markt für Gap Year Aufenthalte findet seit den 2000er Jahren ein „sprunghaftes“ Wachstum statt (SEHER ET AL. 2015, 208). Dafür sind mitunter auch politische Entscheidungen, wie die Einführung von staatlichen Förderprogrammen (KREUTER 2013b, o.S.), der Wegfall der Wehrpflicht im Jahr 2011 (FISCHER 2011, 54) sowie die Verkürzung der gymnasialen Schulbildung seit dem Jahr 2012 (HIRSCHFELD 2013, o.S.) verantwortlich. Die steigende Nachfrage geht wiederum mit einem Wachstum sowie einer Diversifizierung der Anbieterseite einher (DALDENIZ & HAMPTON 2011, 31; GOEDE 2013, 50; LEIGH 2011b, 29). Aufgrund der schnellen Marktveränderung und der diversifizierten Angebotsstrukturen existieren bisher keine umfassenden und vergleichenden Studien im Forschungsfeld der Gap Year Aufenthalte (BENSON 2011, 249; FISCHER, HAAS & RICHTER 2013b, 49; WEICHBRODT 2015, 63; siehe 3.3).

Die vorliegende Arbeit beinhaltet solch eine umfassende und vergleichende Analyse. Um Vergleichbarkeit zu gewährleisten, werden in der empirischen Studie dieser Arbeit ausschließlich Gap Year Aufenthalte mit einer Mindestdauer von sechs Monaten einbezogen. Die exakte zeitliche Abgrenzung resultiert zwar aus den Charakteristika der Programmarten (siehe Kapitel 3), jedoch bietet die Analyse längerer Auslandsaufenthalte von mindestens einem halben Jahr darüber hinaus die Chance, **Veränderungen der Destinationswahrnehmung** nachvollziehen zu können, die über eine Vorher-Nachher-Betrachtung hinausgehen (siehe Einführung zu Kapitel 1). Dies ist der erste Grund für die Wahl der Gap Year Aufenthalte als Fallbeispiel für die vorliegende Arbeit.

Der zweite Grund, Gap Year Aufenthalte als Untersuchungsobjekt zur Analyse der Destinationswahrnehmung zu wählen, liegt in der Charakteristik der Gap Year Reisenden (*Gappers*). Für viele der *Gappers* ist der längere Auslandsaufenthalt die erste Erfahrung einer neuen Umgebung und Kultur, die ohne elterliche Obhut gemacht wird (ARNETT 2004, 14;

THOMSON & TAYLOR 2005, 327). Dies bietet eine zusätzliche Komponente für die Fragestellung zur Veränderung der Destinationswahrnehmung im Vergleich zu anderen zeitgenössischen Formen des Tourismus (z.B. Zweitwohnsitze): die jungen Menschen befinden sich in einer Lebensphase, in der durch den Auslandsaufenthalt die Persönlichkeit stark geprägt wird (z.B. BAGNOLI 2009, 325ff.; CLARKE 2004, 499; THALHAMMER 2012, 453f.). Diese **intensive Verbindung zwischen Raum, Wahrnehmung und Persönlichkeit** rechtfertigt die Wahl der Gap Year Aufenthalte als Untersuchungsgegenstand der vorliegenden geographischen Arbeit.

1.4 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

An der Schnittstelle von Tourismus- und Perzeptionsgeographie setzt sich die Arbeit zum Ziel, die Raumwahrnehmung unter geographischen Gesichtspunkten zu analysieren. Im Gegensatz zu bereits bestehenden Forschungsarbeiten zur touristischen Raumwahrnehmung (siehe Kapitel 2), beschreibt die vorliegende Arbeit nicht nur den Ist-Zustand, sondern analysiert die Veränderung der Destinationswahrnehmung. Als Untersuchungsobjekt für diese Analyse dient der sich in einem zunächst fremden Raum bewegend junge Mensch, der eine Destination während eines Gap Year über eine längere Zeit hinweg kennenlernt (siehe 1.3). Vor diesem Hintergrund stellen sich folgende zentrale Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1: Wie verändert sich die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden im Laufe ihres Auslandsaufenthaltes?

Forschungsfrage 2: Welche externen und internen Faktoren spielen für die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden im Laufe ihres Auslandsaufenthaltes eine Rolle?

Die vorliegende Arbeit verfolgt somit das Ziel, die räumlich-zeitliche Veränderung der Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden zu untersuchen. Nachdem das erste Kapitel in die Thematik einführt und die Zielsetzung der Arbeit herausstellt, liefert **Kapitel 2** die theoretische Grundlage für das Verständnis der touristischen Raumwahrnehmung. Eine Theorie, die sich mit der Raumwahrnehmung von Reisenden auseinandersetzt, ist der Tourist Gaze nach URRY (1990). Die Theorie des Tourist Gaze beruht auf der Idee, dass Touristen ihre Destination inklusive aller Sehenswürdigkeiten und Einheimischen mit einem starren Blick (Gaze) betrachten. Dieser Blick wird deshalb als starr bezeichnet, weil Touristen hauptsächlich die Dinge wahrnehmen, die ihnen von der Tourismusindustrie als besonders sehenswert empfohlen werden (siehe 2.3). Dieser Forschungsansatz ist soziologischen Ursprungs (siehe 2.3), doch an der Schnittstelle zur Sozialgeographie einzuordnen, da er die Raumwahrnehmung ins Zentrum stellt. Das Heranziehen des Tourist Gaze als theoretische Grundlage in der vorliegenden Arbeit dient zum einen dafür, verschiedene Aspekte der touristischen Raumwahrnehmung sowie deren Hintergründe besser zu verstehen. Zum anderen liefert die vorliegende Arbeit durch die Analyse der raum-zeitlichen Veränderung der Destinationswahrnehmung Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung der bestehenden Theorie.

In **Kapitel 3** erfolgt zunächst eine literaturbasierte Definition und Einordnung des betrachteten Forschungsgegenstandes der Gap Year Reisenden. Bisher werden die in dieser Arbeit einbezogenen Programmarten Au pair, internationale Freiwilligenarbeit und Work & Travel in der Wissenschaft nur getrennt voneinander diskutiert. Aus diesem Grund werden die verschiedenen Möglichkeiten zur Gestaltung eines Gap Year auch in der vorliegenden Arbeit zunächst einzeln definiert und der Stand der Forschung im jeweiligen Feld aufgezeigt. Diese separate und ausführliche Betrachtung dient dazu, Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Arten von Gap Year Aufenthalten aufzuzeigen, um somit die Rahmenbedingungen für die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden besser einschätzen zu können.

Aus der in **Kapitel 3** durchgeführten Literaturanalyse geht hervor, dass im Forschungsfeld der Gap Year Aufenthalte Forschungslücken bestehen, die für das Verständnis der Situation der Gap Year Reisenden – und damit auch für das Verständnis der Destinationswahrnehmung – ausschlaggebend sind. Aus diesem Grund stellen sich die folgenden weiteren Forschungsfragen:

Forschungsfrage 3: Wie funktioniert der deutsche Markt für Gap Year Aufenthalte, welche Akteure sind beteiligt und wie sind diese zu charakterisieren?

Forschungsfrage 4: Welche Charakteristika haben deutsche Gap Year Reisende und inwieweit hängen die Charakteristika mit der gewählten Art des Auslandsaufenthaltes zusammen?

Nur mit diesem Hintergrundwissen ist es möglich, im weiteren Verlauf eine tiefergehende Analyse zur Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden durchzuführen. Deshalb widmet sich **Kapitel 4** der Charakterisierung des deutschen Marktes für internationale Gap Year Aufenthalte. Aufgrund des Mangels an belastbaren Daten (siehe 3.3) wird eine empirische Untersuchung sowohl des Anbietermarktes (siehe 4.1) als auch der Nachfrageseite (siehe 4.2) vorgenommen. Da Institutionen und Medien die touristische Raumwahrnehmung beeinflussen (URRY 1990, 27) ist eine Analyse der Organisationen auf dem deutschen Anbietermarkt für Gap Year Aufenthalte notwendig. So wird zunächst auf Anbieterseite mittels Expertengesprächen sowie einer Desktop-Recherche die Struktur des deutschen Marktes nachvollzogen. Dabei werden die Anbieterorganisationen typisiert sowie charakterisiert.

Auf Nachfrageseite liegen bereits vereinzelt Erkenntnisse über die Charakteristik von Gap Year Reisenden vor (siehe Kapitel 3 und 4.2). Die bisherigen Forschungserkenntnisse belaufen sich jedoch ausschließlich auf die separate Betrachtung einzelner Programmarten (Au pair, internationale Freiwilligenarbeit, Work & Travel). Eine umfassende Charakterisierung von Gap Year Reisenden existiert nicht. Dies erschwert die Einschätzung, welche Charakteristika der Reisenden bzw. welche Charakteristika der Destinationen die Raumwahrnehmung beeinflussen. Aus diesem Grund wird eine standardisierte Befragung von Gap Year Reisenden durchgeführt. Diese setzt sich zum Ziel, Gemeinsamkeiten und Unterschiede innerhalb der Zielgruppe der *Gappers* zu identifizieren. Diese empirische Analyse in

Kapitel 4 liefert grundlegende und belastbare Ergebnisse für den deutschen Gap Year Markt und bildet somit die Basis für das Verständnis der Destinationswahrnehmung. Ohne eine umfassende Charakterisierung des Untersuchungsgegenstandes der Gap Year Reisenden sowie den Verhältnissen auf dem Markt kann die Destinationswahrnehmung mit all ihren Einflussfaktoren im Forschungsfeld nicht umfänglich nachvollzogen werden.

Auf Basis der gewonnenen theoretischen und empirischen Erkenntnisse erfolgt in **Kapitel 5** die Analyse der Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden. Hier werden die eingangs gestellten zentralen Forschungsfragen 1 und 2 beantwortet. Da im Themenfeld der Wahrnehmungsveränderung von Gap Year Reisenden bisher kaum wissenschaftliche Studien vorliegen, wird in der vorliegenden Arbeit zur Generierung von Primärdaten eine qualitative Erhebungsmethode gewählt. Diese liefert die Möglichkeit, Phasen der Veränderung sowie Bezugsfaktoren der Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden zu identifizieren und ihren Hintergrund zu verstehen.

Schließlich fließen in **Kapitel 6** die Ergebnisse der theoretischen und empirischen Arbeiten zusammen. Das Kapitel beinhaltet zum einen ein inhaltliches Fazit, in dem die Relevanz der empirischen Studie der vorliegenden Arbeit für den Theoriestrang des Tourist Gaze herausgestellt wird. Zum anderen werden die Ergebnisse der empirischen Arbeiten auf deren Praxisbezug analysiert und infolge dessen Handlungsempfehlungen für Anbieterorganisationen auf dem deutschen Markt für Gap Year Aufenthalte abgeleitet. Ein kritischer Rückblick auf die untersuchten Inhalte und die gewählte Methodik rundet die vorliegende Arbeit ab und liefert gleichzeitig Ansätze für zukünftige Forschungsarbeiten.

2 Tourist Gaze: eine Theorie der touristischen Raumwahrnehmung

Eine Theorie, die die Sichtweisen von Reisenden in Bezug auf deren Erlebnisse sowie deren Wahrnehmung vom Reiseland in den Fokus stellt, ist der Tourist Gaze (RODRIGAN 2009, 66). Diese Theorie ist auf den „visuellen Konsum von Räumen“ (EBD., 66) gerichtet (siehe 2.1), der darauf abzielt, etwas Außergewöhnliches zu entdecken oder nach authentischen Erlebnissen zu suchen (siehe 2.2). Mit dem Begriff Tourist Gaze wird auf den starren Blick hingewiesen, mit welchem Touristen Sehenswürdigkeiten, Landschaften oder Einheimische betrachten. *Gazing* kann auch mit den Begriffen Anstarren, Anstaunen oder Anglotzen übersetzt werden (OXFORD DICTIONARIES 2016, o.S.). Da die wörtliche Übersetzung aber weder den Aussagen der Theorie gerecht wird, noch in der Literatur geläufig ist, wird in dieser Arbeit der englischsprachige Begriff verwendet. Das Konzept des Tourist Gaze geht auf URRY im Jahr 1990 zurück (siehe 2.3) und erfährt im Laufe der Jahre etliche Erweiterungen bzw. Vertiefungen (siehe 2.4 und 2.5). Da die Inhalte dieses ursprünglich sozialwissenschaftlichen Ansatzes auch für die perceptionsgeographische Analyse von Gap Year Aufhalten eine Rolle spielen, dient die Theorie des Tourist Gaze als wissenschaftlicher Hintergrund für die vorliegende Arbeit (siehe 2.6).

2.1 Bedeutung des Raumes für das touristische Erlebnis

Seit dem *Spatial Turn*, im Zuge dessen dem Raum eine größere Rolle als die einer materiellen Umweltbedingung zugewiesen wird und der in verschiedenste Forschungsdisziplinen seit dem Jahr 1989 Eingang findet (DÖRING & THIELMANN 2009, 7ff.), beschäftigt sich auch die soziologische Forschung stärker mit der Raumwahrnehmung (LÖW 2001, 10). Dabei unterscheidet die Raumsoziologie nicht mehr zwischen dem sozialen und dem materiellen Raum (EBD., 15), wie es noch von BOURDIEU vorgeschlagen wird (EBD., 182). Die Raumsoziologie geht vielmehr davon aus, dass der Raum eine relationale Anordnung von sich in Bewegung befindenden Körpern ist, „wodurch sich die (An)Ordnung selbst ständig verändert“ (EBD., 153). Eine Diskothek wird beispielsweise durch die Abwesenheit von Menschen zu einem völlig anderen Raum, als wenn sie mit Menschen gefüllt ist (EBD., 154). Als weiteres Beispiel dient die Wahrnehmung einer Feierlichkeit durch einen Neuankömmling: der Raum wird sowohl durch die Anordnung der Gegenstände (wie Buffet oder Sitzgelegenheiten), als auch durch die Anordnung der Menschen im Raum geprägt. Auch die Anwesenheit von nur zwei Menschen hat eine Wirkung auf den Raum „und zwar in Abhängigkeit zu deren sozialem Verhältnis“ (EBD., 154). Löw (2001, 154) beschreibt demnach einen relativistischen Raumbegriff, dessen Definition von den Lebewesen und sozialen Gütern abhängig ist, die sich in ihm aufhalten bzw. bewegen. Außerdem konstatiert Löw (2001, 195), dass die Raumwahrnehmung sich nicht nur auf das Gesehene beschränkt, sondern dass alle Sinne einbezogen werden. So kann der Geruch von beispielsweise frisch gestrichenen Wänden oder Blumen die Konstitution eines Raumes beeinflussen, ohne dass die dazugehörigen Güter sichtbar sind. Die Autorin weist damit auf die Atmosphäre eines Raumes hin, aufgrund der sich Menschen in einem Raum entweder zuhause oder fremd fühlen (EBD., 272). Räume können somit auch als Produzenten von sozialem Leben gesehen werden (WÖHLER

2008, 70), weshalb sie nicht differenziert von sozialen und kulturellen Praktiken betrachtet werden sollten (EBD., 76).

Gerade im Zeitalter der Globalisierung und der damit einhergehenden Raum-Zeit-Kompression wird die Diskussion um Raum und Gesellschaft immer intensiver. URRY (2007, 3) spricht davon, dass die ganze Welt auf Reisen ist, wie beispielsweise in Anbetracht internationaler Studierender, Backpacker, Geschäftsreisender oder Flüchtlinge. Auch das in dieser Arbeit betrachtete Untersuchungsobjekt der Gap Year Reisenden ist hier einzuordnen. Somit charakterisieren Hybridität, postkoloniale Identitäten und Heimatlosigkeit die Gesellschaft des 20. Jahrhunderts (MAVRIČ & URRY 2009, 649). Mit diesen Entwicklungen ist in den Sozialwissenschaften ein *Mobility Turn* zu beobachten, der die Mobilität ins Zentrum soziologischer Forschung rückt und den zugrundeliegenden Gesellschaftsbegriff dementsprechend ausrichtet (URRY 2007, 6). Die Mobilität, sowohl geographisch-horizontal als auch sozial-vertikal, wird zu einer Eigenschaft von Objekten und Menschen (EBD., 7). In diesem neuen sozialwissenschaftlichen Paradigma (*New Mobilities Paradigm*: URRY 2000, 34ff.) werden alle Verbindungen zwischen sozialen Beziehungen einbezogen, die über die Merkmale Distanz, Intensität, Dauer und physische Bewegung charakterisiert werden können. Soziale Beziehungen sind demnach weder fixiert, noch an einen Ort gebunden (URRY 2007, 47). Für die Raumwahrnehmung bedeutet dies, dass Orte über komplexe Beziehungen mit den agierenden Menschen verbunden sind (BÆRENHOLDT ET AL. 2004, 150), z.B. zwischen Einheimischen, Gästen, Gebäuden, Maschinen und Objekten (wie Fotos, Autos, Sand, Souvenirs) (MAVRIČ & URRY 2009, 655). Orte sind also Teile von Netzwerken und hängen in irgendeiner Art und Weise zusammen (SHELLER & URRY 2006, 207). Menschen sind ebenfalls Teile dieser Netzwerke (EBD., 207), was zum einen dazu führt, dass die Menschen den Ort gestalten (BÆRENHOLDT ET AL. 2004, 139), zum anderen erhalten Orte sowohl für die in ihnen lebenden Menschen als auch für die Besucher eine Bedeutung (EBD., 139f.). Es besteht also eine komplexe Beziehung zwischen Orten und Menschen, die durch die Aktivitäten geprägt wird, die die Menschen an den jeweiligen Orten verrichten (SHELLER & URRY 2006, 214) und für die unterschiedliche Objekte benötigt werden (beispielsweise Wanderstöcke, Handtücher, Wegweiser, Gebäude (SHELLER & URRY 2004, 4)). Orte sind somit weder als authentisch, noch als starr zu bezeichnen (BÆRENHOLDT ET AL. 2004, 140), sie werden vielmehr „spielerisch“ gestaltet (SHELLER & URRY 2004, 4; Übers. d. Verf.).

Auch ZSCHOCKE (2005, 339) analysiert in der Tourismusforschung Selbst und Raum als zusammenhängende Größen. Die Autorin stellt fest, dass Reisen nachhaltig die „Wahrnehmung von Raum und Zeit“ verändert (EBD., 65) und die Wahrnehmung insgesamt stimuliert (EBD., 212). Beispielsweise bringt das Reisen sowohl Veränderungen von „Zeitkonzepten, Rhythmen und Tempi“ mit sich (z.B. in Bezug auf die Relevanz von Pünktlichkeit), als auch Veränderungen der subjektiven Wahrnehmung von Zeit (EBD., 58). Letztere ist von der Intensität und Dichte der Erlebnisse abhängig: beispielsweise gehen positive Erlebnisse damit einher, dass die Zeit wie im Fluge vergeht, dagegen werden Phasen mit geringer Erlebnisdichte oder negativen Erfahrungen als länger andauernd aufgefasst. Es entsteht insgesamt ein „zeitliches Paradox“, da im Nachhinein die positiven Phasen hoher Ereignisdichte den Menschen viel länger vorkommen, als sie eigentlich sind (EBD., 62). Da die Wahrnehmung,

spricht das Aufmerksamkeit schenken (SCHAUB 2012, 66), auf Reizen basiert, nehmen die Menschen das wahr, wofür ihr Körper Rezeptoren entwickelt hat (ZSCHÖCKE 2005, 107) bzw. was die Sinnesorgane aufnehmen können (SCHAUB 2012, 66). Auf Reisen werden aber vertraute Reize durch neue Reize ersetzt. Die Informationsverarbeitung dieser Reize erfolgt durch eine Verknüpfung mit gewohnten Strukturen und deren Interpretation (ZSCHÖCKE 2005, 107). Jedoch geschieht die Raumwahrnehmung erst dann bewusst, wenn unerwartete Veränderungen eintreten (IPSEN 2006, 18). Aus diesem Grund fallen Touristen beispielsweise nach der Rückkehr ins Heimatland zuhause „plötzlich Details auf, die sonst übersehen werden“ (ZSCHÖCKE 2005, 212). Die individuelle Wahrnehmung ist somit immer unter dem Einfluss subjektiver Sinnesqualitäten zu sehen (GRÜTTER 2015, 2ff.; IPSEN 2006, 29; ZSCHÖCKE 2005, 107) und bleibt immer selektiv (SCHAUB 2012, 69; ZSCHÖCKE 2005, 108). Damit ist die Wahrnehmung nicht nur Grundlage für das Erfahren fremder Räume, sondern auch Grundlage dafür, sich selbst zu erfahren (ZSCHÖCKE 2005, 104). Darüber hinaus ist die Raumwahrnehmung abhängig vom kulturellen Hintergrund der Touristen, der Reisemotivation, der Reisebegleitung, der Kultur der Gastgeber, dem Destinationsimage sowie den Machtbeziehungen sowohl innerhalb der Destination als auch den zwischen Touristen und Einheimischen (MAVRIČ & URRY 2009, 652; WEARING 2001, 163).

Die Interaktion zwischen Touristen und Einheimischen spannt einen neuen (imaginären) Raum, den *Third Space*, auf (WEARING & PONTING 2009, 257): die Kommunikation zwischen zwei Kulturen besteht aufgrund der sprachlichen Differenz nie einfach aus einem Gespräch zwischen den beiden Parteien. Damit eine Bedeutung entstehen kann, müssen das *Ich* und das *Du* im übertragenen Sinne in Bewegung versetzt werden und einen dritten Raum, den *Third Space*, durchlaufen (BHABHA 2000, 55). In diesem kulturellen Begegnungsraum entsteht ein sozialer Mehrwert, da die sozialen Identitäten der Touristen in der Gastkultur weiterentwickelt werden können (WEARING & PONTING 2009, 257). Der *Third Space* schafft also außerhalb des Kontextes von Unterdrückung eine Möglichkeit für authentische Kulturbeggnungen (BUTCHER & SMITH 2015, 110f.). Die sozial konstruierte Andersartigkeit der touristischen Erfahrung und die Beobachtung der Einheimischen ermöglicht es den Touristen, interkulturelle Erfahrungen zu sammeln und Zugang zu einer anderen Kultur zu erhalten. Für die Tourismusforschung heißt das, dass die Aktivitäten der Touristen bzw. der Einheimischen nicht separat vom jeweiligen Ort betrachtet werden können (BÆRENHOLDT ET AL. 2004, 150) und dass die Suche nach authentischen Erlebnissen Bestandteil touristischer Aktivitäten ist.

2.2 Bedeutung von Authentizität für die Reiseerfahrung

Die Bedeutung von Authentizität als touristisches Konsumobjekt (HOELSCHER 1998, 373; NOY 2004, 96; WANG 2000, 215) wird in den (Sozial-)Wissenschaften vielfältig diskutiert: beispielsweise kann die Suche nach Authentizität dazu führen, dass Touristen ihre Anschauungsobjekte entwürdigen (BADONE 2004, 185). Andere Autoren sind der Meinung, dass das Ziel eines authentischen Erlebnisses sowieso niemals erreicht werden kann, da die Anwesenheit der Touristen automatisch die Authentizität des Raumes zerstört (HOELSCHER 1998, 373). In Bezug auf den Tourismus drückt der Begriff der Authentizität „die Echtheit von touristischen Orten, Plätzen, Szenerien, Gegenständen [...] und folklorischen Darbie-

tungen [...] sowie von Interaktionen zwischen Touristen und der am Urlaubsort ansässigen Bevölkerung“ (VESTER 1993, 122) aus. WANG (1999, 352) unterscheidet dahingehend drei verschiedene Arten von Authentizität im Tourismus: die objektive (*objective*), die kreative (*constructive*) und die existentielle (*existential*) Authentizität (Tabelle 1). Die objektive Authentizität bezieht sich auf Objekte bzw. Sehenswürdigkeiten und ist im Zusammenhang mit Originalen bzw. der Echtheit von Objekten zu sehen (KÜBLBÖCK 2005, 60). Das Wissen um die Objekte (bzw. Sehenswürdigkeiten) hilft den Touristen, diese Objektauthentizität sicherzustellen und stellt deshalb ein Element des touristischen Erlebnisses dar (LAU 2010, 494). Neben der objektiven Authentizität weist die kreative Authentizität auf einen Prozess hin, der durch die Wahrnehmung der Menschen geprägt wird (WANG 1999, 355). Kreative Authentizität wird von Touristen auf Objekte über ihre Vorstellungen, Erwartungen oder Vorlieben projiziert. Die kreative Authentizität ist also auf ein Objekt gerichtet, wird aber konstruiert (EBD., 352) und ist deshalb auch nicht objektiv erfassbar, da sie sich weiterentwickeln kann (KÜBLBÖCK 2005, 60). Als dritte Form von Authentizität legt die existentielle Authentizität den Fokus auf das touristische Erlebnis (WANG 1999, 349). Existentielle Authentizität kommt beispielsweise darin zum Ausdruck, dass Touristen sich im Urlaub anders verhalten als im Alltag (z.B. mehr Spontaneität, mehr Kontaktfreude) (KÜBLBÖCK 2005, 65). Erst die touristischen Aktivitäten bringen das Subjekt dazu, sich selbst treu zu sein (WANG 1999, 358). Diese existentielle Authentizität kann entweder im Inneren eines Menschen entstehen (*intra-personal authenticity*) oder durch Interaktion verschiedenen Menschen gebildet werden (*inter-personal authenticity*) (EBD., 361; Tabelle 1).

Tabelle 1: Kategorisierung von Authentizität nach WANG (1999)

	Objektive Authentizität	Kreative Authentizität	Existentielle Authentizität			
			Intrapersonelle Authentizität		Interpersonelle Authentizität	
			(1)	(2)	(1)	(2)
Bezug auf ...	Objekte und Sehenswürdigkeiten	Objekte und Sehenswürdigkeiten	Gefühle und Empfindungen	Persönlichkeitsentwicklung	Familienbeziehungen	touristische Gemeinschaften
Ausgelöst durch ...	Echtheit von Objekten, Wissen um Objekte	Wahrnehmung, beeinflusst durch Vorstellungen, Erwartungen und Vorlieben	z.B. Entspannung, Unterhaltung, Spiel	Flow-Erlebnisse, z.B. bei Aktivitäten wie Klettern oder Tauchen	z.B. gemeinsamer Urlaub	Aufeinandertreffen unterschiedlicher Menschen (Herkunft, sozialer Status, Kultur)

Quelle: Eigene Abbildung nach Wang (1999, 355ff.).

Das touristische Erlebnis bzw. die Wahrnehmung von Destinationen ist hoch emotional, weshalb die Charakteristik von touristischen Orten auch von der Wahrnehmung der Men-

schen beeinflusst und ständig neu gebildet wird (RODRIAN 2009, 67). Diese Wahrnehmung wirkt sich auf Objekte im Raum aus, wodurch neue Raumkonstrukte entstehen können, die wiederum einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Touristen haben. Das kann so weit gehen, dass die Tourismusindustrie abseits der realen Situation etwas inszeniert, damit die Bedürfnisse des Strebens nach Authentizität der Touristen befriedigt werden können (Rodrian 2009, 67; STRAIN 2003, 176). So bekommen die Touristen nur eine Inszenierung von Authentizität zu sehen und es scheint, dass Authentizität an sich nicht zugänglich ist (VRASTI 2013, 6). RODRIAN (2009, 67), STRAIN (2003, 176) und VRASTI (2013, 6) beziehen sich in ihren Überlegungen auf die Idee von MACCANNELL (1973, 589ff.), der diese Arrangements für Touristen als inszenierte Authentizität (*Staged Authenticity*) bezeichnet. Als Beispiele dienen Führungen in Teeplantagen oder die Nutzung von Bauernhöfen als Gästeunterkünfte (MACCANNELL 2011, 13). Die Touristen haben dabei das Gefühl, hinter die Kulissen der Tourismusindustrie blicken zu können und Orte zu sehen, die eigentlich für Außenstehende nicht zu sehen sind (MACCANNELL 1973, 595). Sie nehmen die Objekte im Raum als authentisch wahr, obwohl diese in Szene gesetzt werden (WANG 1999, 351). Der Blick der Touristen wird folglich von der Tourismusindustrie gelenkt (MACCANNELL 1973, 596) und orientiert sich, wie auch die Touristen selbst, an den vorgeschlagenen Routen (MACCANNELL 1992, 9).

In Anlehnung an GOFFMAN (1959, 144f.) spricht MACCANNELL (1973, 590) in diesem Zusammenhang von *Front Regions* und *Back Regions*. *Front Regions* sind all die Orte, an denen Gastgeber und Gäste aufeinandertreffen (z.B. Hotelrezeption). *Back Regions* hingegen sind die Orte, an denen sich die in der Tourismusindustrie tätigen Einheimischen treffen, um sich zu erholen bzw. um die *Front Region* vorzubereiten (wie z.B. Küche, Heizungsraum). Aufgrund des Vorhandenseins der *Back Regions* denken die Touristen, dass es etwas in den Destinationen gibt, was nicht augenscheinlich – und deshalb geheimnisvoll – ist (EBD., 591). MACCANNELL (1973, 593) weist darauf hin, dass nicht alle Touristen diese *Back Regions* als sehenswert erachten. Dennoch gibt es einige Touristen, die auf der Suche nach authentischen Erlebnissen und dem „echten Leben vor Ort“ sind. Diese haben den Wunsch, sich von den touristischen Routen bzw. Orten (*Front Regions*) zu entfernen und in Kontakt mit den Einheimischen zu treten (EBD., 594; Übers. d. Verf.). Bei der *Staged Authenticity* steht demnach der Kontakt der Touristen mit den Einheimischen im Fokus (MACCANNELL 2008, 335). So hat eine traditionelle Tanzaufführung keinen Bezug zur *Staged Authenticity*, da sie rein die touristische *Front Region* betrifft. Erst dann, wenn die Touristen gemeinsam mit den Einheimischen tanzen, wird eine *Staged Authenticity* hergestellt, da ein Sinn von Gemeinsamkeit und Zusammenhalt konstruiert wird (EBD., 336).

Schließlich müssen zwei Dimensionen touristischer Situationen berücksichtigt werden: auf der einen Seite die natürliche Szenerie, in die der Tourist eintritt, wobei hier unterschieden werden muss zwischen der realen, unveränderten Situation und der von der Tourismusindustrie in Szene gesetzten Situation. Und auf der anderen Seite steht die von den Touristen wahrgenommene Situation, die entweder als authentisch, oder als künstlich erscheinen kann (COHEN 1979, 27; Tabelle 2). Daraus entstehen vier mögliche touristische Situationen: (1) die vollkommene authentische Situation, in der eine natürliche Szenerie als authentisch

wahrgenommen wird, wie beispielsweise Reiseefahrungen „off the beaten track“ (EBD., 29); (2) die inszenierte Authentizität (von der auch MACCANNELL spricht); (3) die Ablehnung von Authentizität, wenn Touristen die natürliche Szenerie aufgrund früherer Erfahrungen für in Szene gesetzt halten, wie z.B. die falsche Einschätzung von Individualtouristen, die beim Besuch ursprünglicher Dörfer das Gefühl haben, dass die Situation für sie inszeniert ist; (4) die gestellte Situation, in der die inszenierte Realität auch als solche wahrgenommen wird, wie beispielsweise modellhafte Dörfer, in denen die historische Situation nachgestellt wird oder Aufführungen traditioneller Tänze, die räumlich und zeitlich so nicht stattfinden würden.

Tabelle 2: Typen touristischer Situationen nach COHEN (1979)

		touristische Wahrnehmung	
		als real	als inszeniert
natürliche Szenerie	real	(1) authentische Situation	(3) abgelehnte Authentizität
	inszeniert	(2) inszenierte Authentizität	(4) gestellte Situation

Quelle: Eigene Abbildung nach Cohen (1979, 26; Übers. d. Verf.).

Authentizität ist demnach veränderbar und sozial konstruiert (COHEN 1988, 374; LENZ 2010, 101), weshalb die Definition von Authentischem von der jeweiligen Zeit bzw. Epoche und von der Weltanschauung des Individuums abhängt (HUGHES 1995, 782). Als Beispiel hierfür kann Disneyland angeführt werden, das zunächst als Repräsentant für künstliche öffentliche Unterhaltung gilt, das mittlerweile aber als fester Bestandteil amerikanischer Kultur gesehen wird (COHEN 1988, 380). Kommerzialisierung muss also nicht unbedingt die Bedeutung von Kultur bzw. von kulturellen Produkten schmälern (EBD., 383). Touristische Produkte können auch neue Bedeutungen für die Einheimischen mit sich bringen und zu einem Teil der lokalen Kultur werden, mit dem diese sich nach außen darstellen kann. Auch für die Touristen wird durch die Inszenierung die Bedeutung des touristischen Ortes nicht zwingend zerstört, da zum einen die Einschätzung von Authentizität subjektiv ist und zum anderen die Touristen auf die Akzeptanz der Produkte vorbereitet werden (EBD., 383). Wie diese Wahrnehmung zustande kommt, wird vor dem Hintergrund des Ansatzes des Tourist Gaze von URRY (1990) im Folgenden erläutert.

2.3 Urrys Gaze: Grundidee des Tourist Gaze

Die Idee des Tourist Gaze von URRY (1990) entsteht auf Basis des *Medical Gaze*, den der Philosoph und Sozialtheoretiker FOUCAULT (1973, 4ff.) beschreibt: aus Sicht eines Assistenzarztes blickt FOUCAULT auf einen Patienten. Die medizinische Vorgehensweise wird

durch das Wissen des Arztes um die spezifische Krankheit geleitet. Somit ist der Erfolg der Behandlung vom Wissen des Arztes abhängig. Auch die Menschen bzw. die Organisation, für die der Arzt arbeitet, bestimmen den Blick des Arztes (EBD., 90). Dieser Blick, der *Medical Gaze*, ist nicht auf den Patienten als Einheit gerichtet, sondern wird durch sichtbare Symptome bestimmt, die die vorliegende Krankheit von anderen Krankheiten unterscheiden (EBD., 8f.). Eine fehlerhafte Behandlung kann also daher rühren, dass nicht alle Symptome identifiziert werden, weil der Arzt nicht über vollständiges Wissen verfügt. MACCANNELL (2001, 28) bezeichnet dies als die Logik des Sichtbaren. Das Unsichtbare (in Bezug auf FOUCAULT sind hiermit die unentdeckten Symptome gemeint) ist jedoch nur so lange unsichtbar, bis es entdeckt wird. Somit gibt es im Endeffekt nichts Unsichtbares, da davon ausgegangen wird, dass alles irgendwann sichtbar wird (MACCANNELL 2001, 28).

URRY (2002, 1) überträgt diese Situation von Arzt und Patienten auf das Themenfeld des Tourismus. Der Tourist sieht den Raum bzw. die Objekte im Raum als Untersuchungsobjekte, er konsumiert den Raum mit seinen Augen (DASH & CATER 2015, 274). Dabei steht der Tourist unter Anleitung der Tourismusindustrie (z.B. Reiseleitung/Reiseführer (URRY 2002, 1)), die den Blick des Touristen auf spezifische Objekte im Raum lenkt. Die Tourismusindustrie spiegelt die Rolle des Oberarztes bzw. der Organisation in FOUCAULTs Beschreibung wider (RODRIAN 2009, 46). Wie im Beispiel des Assistenzarztes wird durch die Lenkung des Blicks auch ein Tourist nur das sehen, was für ihn augenscheinlich ist (URRY 2002, 1). Bei der Betrachtung des Raumes durch die Touristen spielt deren fachliches Wissen, im Unterschied zur Situation bei FOUCAULT, nur eine untergeordnete Rolle (DASH & CATER 2015, 274). Wichtiger sind für die Wahrnehmung der Touristen deren Wünsche und Erwartungen (EBD., 274). Diese Erwartungen werden durch Medien, wie beispielsweise Filme, Fernsehen, Literatur, Magazine, CDs, DVDs, Videos (URRY 1990, 27) und das Internet geprägt (WÖHLER 2016, 109).

Als Grundlage für seine Forschung definiert URRY (1990, 26) den Tourismus als eine Freizeitaktivität, die im Gegensatz zum geregelten Arbeits- bzw. Alltagsleben steht. Touristen überwinden eine gewisse Distanz und halten sich an einem Ort außerhalb ihrer gewohnten Umgebung für eine begrenzte Zeit auf. Sie planen, nach dem Aufenthalt wieder nach Hause zurückzukehren. Der Reisezweck ist nicht direkt mit einer bezahlten Tätigkeit verbunden und bildet einen Kontrast zu sowohl bezahlter, als auch freiwilliger Arbeit.² Der Kern des Tourist Gaze Ansatzes von URRY liegt also im Unterschied zwischen dem, was Touristen als Touristen sehen, im Vergleich zu dem, was sie sehen, wenn sie sich in ihrer gewohnten Umgebung aufhalten. Touristen unterbrechen für einen bestimmten Zeitraum ihre gewohnten Routinen und sind anderen Stimuli ausgesetzt, die im Kontrast zum Alltag stehen (URRY & LARSEN 2011, 3). Diese Stimuli haben für jeden Touristen eine andere Wirkung, weshalb es keine universelle Erfahrung gibt, die für alle Touristen gleich ist. Touristen sollten daher nicht als Bündel von Präferenzen, sondern als Individuen betrachtet werden, um die diversen Qualitäten touristischer Erfahrungen erfassen zu können (ROJEK & URRY 1997, 2). Außerdem wird der Tourist Gaze zu jedem Zeitpunkt durch sein Gegenstück, den nicht-

² Im Gegensatz zur geographischen Tourismusdefinition aus den 2010er Jahren, wie z.B. bei SCHMUDE & NAMBERGER (2015, 62), zählen Geschäftsreisen laut der Definition von URRY aus dem Jahr 1990 (noch) nicht zum Phänomen des Tourismus.

touristischen Formen sozialer Erfahrung und Neugier, geprägt (URRY 2002, 2). Den Tourist Gaze macht demnach das aus, zu was er in Bezug gesetzt wird (EBD., 1).

Diese Unterschiede setzen voraus, dass ein System gesellschaftlicher Aktivitäten und Zeichen existiert, die die touristische Wahrnehmung bestimmen (URRY & LARSEN 2011, 3). Der Tourismus ist eine Sammlung von Zeichen und der Tourist Gaze wird durch ebendiese Zeichen konstruiert (URRY 1990, 27): wenn Touristen in Paris ein sich küssendes Pärchen beobachten, assoziieren sie damit das „zeitlose romantische Paris“; wenn Touristen ein kleines Dorf in England besuchen, dann sehen sie dort das „echte (fröhliche) England“ (EBD., 27; Übers. d. Verf.). Überall auf der Welt sind Touristen auf der Suche nach solchen Zeichen, wie beispielsweise das „typische Verhalten der Italiener“ oder die „traditionellen englischen Pubs“ (CULLER 1981, 127 zit. in URRY 1990, 27; Übers. d. Verf.). *Gazing* ist eine gesellschaftlich konstruierte und erlernte Fähigkeit (URRY & LARSEN 2011, 1f.), die sozial organisiert und systematisiert ist (URRY 2002, 1). Das bedeutet zum einen, dass Akteure den Tourist Gaze (mit)konstruieren und (mit)entwickeln: die Tourismuswirtschaft produziert immer wieder neue Objekte für den Tourist Gaze, die von der Wettbewerbssituation auf Anbieterseite sowie von den sich wandelnden Interessen der Nachfrageseite abhängen (URRY 1990, 27). Zum anderen drückt URRY (2002, 1) mit der sozialen Organisation und Systematisierung aus, dass es nicht den einen Tourist Gaze gibt, sondern dass sich dieser nach Gesellschaft, sozialer Gruppe und Zeitraum unterscheidet. Der Tourist Gaze ist von der Soziokultur geprägt (URRY & LARSEN 2011, 2): „Wir schauen niemals nur auf ein Objekt, wir schauen immer auf die Beziehung zwischen Dingen und uns selbst“ (BERGER 1972, 9 zit. in URRY & LARSEN 2011, 2; Übers. d. Verf.). Menschen nehmen die Welt durch einen Filter aus Erfahrungen, Ideen, Fähigkeiten, Wünschen und Erwartungen wahr. Dieser Filter wird durch Aspekte wie sozialer Status, Bildungsstand, Geschlecht, Nationalität und Alter gebildet (URRY & LARSEN 2011, 2). Erst der Rahmen, mit dem Menschen auf eine Sache blicken, erlaubt es, Dinge als schön, interessant oder gut zu empfinden (URRY & LARSEN 2011, 2). Gleichzeitig beeinflussen die Vorstellungen, die die Touristen durch die Medien vermittelt bekommen, deren Wahrnehmung (RODRIAN 2009, 47). Medien prägen ein bestimmtes Image von Räumen, das Erwartungen bei den Touristen hervorruft (HALL 1994, 178). Insbesondere Reiseführer lenken den Tourist Gaze, indem sie auf bestimmte Sehenswürdigkeiten hinweisen (LIGHT 2000, 152).

Im Umkehrschluss versuchen Destinationen in der Regel, den Erwartungen der Touristen gerecht zu werden. So kommt es, dass der touristische Raum für den Tourist Gaze konstruiert bzw. inszeniert wird (siehe 2.2) und dass der Raum schließlich von den Touristen konsumiert wird (RODRIAN 2009, 46). Nach URRY (1990, 23) existieren zwei Formen touristischer Konsumgüter: zum einen die *positional goods* als die touristischen Dienstleistungen, für die Geld ausgegeben wird (z.B. Unterkunft), zum anderen die Objekte des Tourist Gaze, die nicht zwingend kostenpflichtig sind (z.B. Besichtigung einer Kirche) (EBD., 26). Die touristische Nachfrage sollte deshalb nicht nur unter Berücksichtigung des tatsächlichen Konsums (Ausgaben für z.B. Übernachtung, Souvenirs), sondern ebenfalls unter Berücksichtigung des visuellen Konsums (Objekte des Tourist Gaze) analysiert werden (CHANG & HUANG 2004, 226). Dieser visuelle Konsum richtet sich auf die Teile von Landschaft oder Stadtbild,

die sich von der Alltagserfahrung abheben bzw. etwas Außergewöhnliches verkörpern. An diesen Örtlichkeiten verweilen die Touristen und nehmen, im Unterschied zum Alltagsleben, visuelle Elemente mit höherer Sensibilität wahr (URRY 1990, 27): sie starren auf das, was ihnen begegnet (URRY 2002, 1). Oft werden die Objekte des Tourist Gaze visuell festgehalten, z.B. auf einem Foto, einem Film oder durch den Kauf einer Postkarte. Dies ermöglicht es den Touristen, den Tourist Gaze zu reproduzieren, zu rekapitulieren und weiterzugeben (URRY 1990, 27). Deshalb sind Touristen immer auf der Suche nach „neuen, fotografierwürdigen Motiven“ (RODRIAN 2009, 47) und die Tourismusindustrie bemüht sich darum, Attraktionen zu kennzeichnen (PAGENSTECHER 1998, 543) und Angebote so anzuordnen, dass der Tourist Gaze gelenkt wird (WÖHLER 2016, 118). Dies bedeutet, dass Landschaften und Stadtbilder durch Visualisierungen und Aktivitäten (wie z.B. Fotografieren, Klettern, Segeln) produziert werden. Es gibt demnach keine Natur, die nicht durch soziale und kulturelle Prozesse konstruiert wird (FRANKLIN 2001, 124).

Die fotografierwürdigen Motive finden sich nach URRY (1995, 137f.) auf zwei verschiedene Arten und bringen deshalb zwei verschiedene Ausrichtungen des Tourist Gaze mit sich: den *Romantic Gaze* und den *Collective Gaze*. Der *Romantic Gaze* betont die Einsamkeit bzw. die Privatsphäre und stellt die persönliche Beziehung des Touristen zum Betrachtungsobjekt in den Mittelpunkt. Als Beispiel führt URRY (1995, 137) die Alpen an, die in ihrer Masse und Schönheit scheinbar keine Grenze haben. Unabhängig davon, wie viele Menschen sie betrachten, behalten die Berge diese Eigenschaften bei. Diese Form des Tourist Gaze enthält vor allem die Betrachtung eines ästhetischen Objektes (EDENSOR 1998, 127). Touristen, die den *Romantic Gaze* bevorzugen, sind in der Regel Individualtouristen (URRY & LARSEN 2011, 73), die eine unberührte Destination besuchen, alternative Erfahrungen (im Vergleich zum Massentouristen) sammeln möchten (RODRIAN 2009, 58) und dafür die „authentische, fremde Gegenwelt“ (PAGENSTECHER 1998, 538) ins Zentrum ihres Blickes stellen. Im Gegensatz dazu steht der *Collective Gaze*, der erst durch die Belegung von Räumen mit Menschen entsteht. Öffentliche Räume haben nicht denselben Charakter, wenn sich dort keine Menschen aufhalten. Erst die Menschen machen diese Räume zu den Räumen, die sie sind (URRY 1995, 138). So erklären URRY & LARSEN (2011, 19) an den Beispielen Ibiza und Las Vegas, dass die Präsenz anderer Personen die Bedingung dafür ist, dass der Destination Atmosphäre verliehen wird: „They indicate that this is *the* place to be and that one should not be elsewhere“ (EBD., 19). Insbesondere die Präsenz anderer Touristen macht diese Destinationen erfolgreich, da zahlreiche Angebote nur durch die Nachfrage von Touristen existieren (URRY 2002, 44). Die Touristen werden somit selbst ein Bestandteil des Objektes des Tourist Gaze (EBD., 150).

Diese zwei Formen des Tourist Gaze werden von den Autoren in der bisherigen Forschung getrennt voneinander betrachtet, mit dem Hinweis, dass insbesondere Individualtouristen einen *Romantic Gaze* anstreben, Massentouristen hingegen eher den *Collective Gaze* suchen (URRY & LARSEN 2011, 73ff.). Es stellt sich jedoch die Frage, ob Touristen tatsächlich nur eine dieser Formen des *Gaze* bevorzugen, oder ob sie, je nach aktuellem Bedürfnis, zwischen unterschiedlichen *Gazes* wechseln. Was beide von URRY (1995, 137f.) beschriebenen Ausrichtungen des Tourist Gaze gemeinsam haben, ist der Fokus auf das visuelle Be-

trachten der Örtlichkeiten (LARSEN & SVABO 2014, 108; URRY 1995, 136). Begründet wird die Betonung des Sehannes im Konzept des Tourist Gaze dadurch, dass im Tourismus generell viel Wert auf das Visuelle gelegt wird, wie es beispielsweise schon im Begriff *Sehenswürdigkeit* zum Ausdruck kommt (CRAWSHAW & URRY 1997, 178). Außerdem geben visuelle Bilder der bereisten Orte den Erwartungen, den Erlebnissen und den Erinnerungen Form und Bedeutung (EBD., 179). In ihrer neueren Forschung weisen URRY & LARSEN (2011, 20) aber darauf hin, dass der Tourist Gaze nicht nur auf das Visuelle beschränkt ist, sondern dass dieser aus der Gesamtheit der menschlichen Sinne entsteht. Diese Veränderung des Konzeptes des Tourist Gaze entsteht aus der kritischen Diskussion der in diesem Abschnitt vorgestellten Grundidee des Tourist Gaze. Die Inhalte der Diskussion und die daraus hervorgehenden Weiterentwicklungen der Theorie werden im Folgenden vorgestellt.

2.4 Second Gaze: MacCannells Tourist Agency

Die Konzentration auf den menschlichen Sehsinn in der ursprünglichen Theorie des Tourist Gaze nach URRY wird von Autoren wie beispielsweise PERKINS & THORNS (2001, 189) oder DOORNE & ATELJEVIC (2005, 174) kritisiert, da ihrer Meinung nach alle Sinne bei touristischen Erfahrungen betrachtet werden sollten (HALDRUP & LARSEN 2010, 3). PERKINS & THORNS (2001, 189) sprechen hierbei von einem *Performance Turn* in der Tourismusforschung, im Zuge dessen alle menschlichen Sinne berücksichtigt werden: das Sehen ist nur ein Teil der touristischen Erfahrung, das Gesamterlebnis entsteht erst durch den Einbezug des ganzen menschlichen Körpers, der sowohl die physische Komponente, als auch das Intellektuelle, das Kognitive und das Visuelle umfasst (EBD., 186). Durch den touristischen Konsum unter Einbezug der verschiedenen Sinne und damit durch die Interaktion mit dem Raum werden die Touristen selbst zu Produzenten räumlicher Komponenten (DOORNE & ATELJEVIC 2005, 174; HALDRUP & LARSEN 2010, 4f.). Diese Kritik und Weiterentwicklung der Theorie greifen URRY & LARSEN (2011, 2) in der dritten Auflage ihres Werkes zum Tourist Gaze auf: sie argumentieren, dass Menschen keine „körperlosen reisenden Augen“ (EBD., 199; Übers. d. Verf.) sind, sondern dass der Tourist Gaze abhängig ist vom Naturell der Touristen, vom persönlichen und körperlichen Wohlbefinden und von Einflüssen der Umwelt, wie beispielsweise Lärm oder Gestank (EBD., 199). Das *Gazing* beinhaltet nicht nur das Sehen an sich, sondern bezieht kognitive Leistungen wie das Interpretieren, das Evaluieren, das Vergleichen und das Übertragen mit ein (EBD., 17).

Dennoch ist MACCANNELL (2011, 189) der Meinung, dass im Konzept des Tourist Gaze die Rolle der Imagination nicht genügend Beachtung findet. Der Tourist Gaze von URRY ist laut MACCANNELL (2001, 35) der Blick, der durch Institutionen und Tätigkeiten der kommerzialisierten Tourismusindustrie geschaffen wird. Dieser Tourist Gaze setzt voraus, dass das Sichtbare transparent ist: „what you see is what you get“ (EBD., 35). Doch auch wenn ein Netz aus Attraktionen besteht, so schränkt dieses nicht die Prioritäten, das Verhalten oder das Denken der Touristen ein. Jeder Tourist hat die Möglichkeit, in eine andere Richtung zu schauen (MACCANNELL 2011, 197f.). Laut MACCANNELL (2011, 204) ist der Tourist in URRYS Gaze gefangen und wird von seiner eigenen Vorstellungskraft manipuliert. Der Autor schlägt deshalb eine Erweiterung des Tourist Gaze vor, den *Second Gaze*. Dieser beruht darauf, dass Touristen wissen, dass das, was sie sehen, nicht alles ist (DASH & CATER 2015,

276). Es gibt etwas Unsichtbares, das nicht auf den ersten Blick zu erkennen ist (MACCANNELL 2011, 205). Die Idee des *Second Gaze* von MACCANNELL (2001, 30ff.) bezieht sich auf das psychoanalytische Seminar von LACAN (z.B. in LACAN & MILLER 1987), der davon spricht, dass es *Dinge* gibt, die nur existieren, damit sie gesehen werden, wie beispielsweise Spiegelbilder. Diese werden von sehenden Subjekten beobachtet (QUINET 1995, 139). Zwischen dem Subjekt und der Umwelt (dem Spiegelbild) entsteht so eine Beziehung der Abhängigkeit (LACAN & FINK 2006, 78; MACCANNELL 2001, 30). Diese Beziehung führt dazu, dass das sehende Subjekt bzw. der bestehende *Gaze* selbst zum Betrachtungsobjekt wird (QUINET 1995, 139). Das Subjekt nimmt aber den auf sich gerichteten *Gaze* gar nicht wahr. Hier zieht LACAN die Grenze zwischen Realität und Wahrnehmung: die für uns sichtbare Welt ist nur ein Bild, das sich aus verschiedenen „Spiegelbildern“ zusammensetzt (EBD., 140).

MACCANNELL (2001, 30) interpretiert die Ansichten aus LACANS Psychoanalyse so, dass das Blickfeld des sehenden Subjekts (in seinem Falle der *gazing Tourist*) eingeschränkt ist. Die Touristen haben aber den Wunsch, die Grenzen ihres Blickfeldes zu überwinden und hinter die Kulissen der Beobachtungsobjekte zu blicken (EBD., 31). Sie sind sich bewusst, dass es etwas Unsichtbares gibt und unterscheiden zwischen dem Sichtbaren und der Wahrheit (EBD., 36). Der *Second Gaze* strebt also nach mehr Tiefe, da nicht die Bestätigung und das Festhalten von idealen Phantasiebildern – wie bei URRYS *Gaze* – im Fokus steht, sondern „das Generieren von realen Bildern und das Erfassen von Umständen und Zusammenhängen“ den zweiten Blick leiten (RODRIAN 2009, 49). Die Touristen sind durch den *Second Gaze* in der Lage, „hinter die Kulissen“ zu blicken (EBD., 66) und die Inszenierung bzw. die „falschen Versprechen“ der Tourismuswirtschaft zu durchschauen (MACCANNELL 2011, 205; Übers. d. Verf.). Sie können genau das Erlebnis suchen, das sie sich wünschen (DASH & CATER 2015, 276).

Der größte Wunsch der Touristen liegt darin, das „Andere“ (MACCANNELL 2011, 8; Übers. d. Verf.) zu erleben. Solch ein Erlebnis geht über das Betrachten von Außergewöhnlichem hinaus, was bei URRYS *Gaze* zentral ist (MACCANNELL 2001, 24ff.). Der Wunsch der Touristen liegt im Entdecken des Unsichtbaren (EBD., 23) bzw. in der Annäherung an die Realität (EBD., 36), wie bereits von STENDHAL (1962) in seiner Reisebeschreibung dargestellt wird. Alles, was den Touristen von STENDHAL (1962) interessiert, liegt neben den eigentlichen Sehenswürdigkeiten einer Destination. Beispielsweise ist die Beschaffenheit der Straßen oder die Körpergröße von Menschen anderer Kulturen erzählenswerter als das in Szene gesetzte Außergewöhnliche (MACCANNELL 2001, 33). Der Tourist wird somit von einem passiven Betrachter zu einem aktiven Erzähler und das Reisen kann deshalb als eine Art von Persönlichkeitsentwicklung verstanden werden (WELTEN 2014, 168). Touristen sind nicht mehr von Vorneherein kosmopolitische Konsumenten (MACCANNELL 1992, 1), sondern autonome Subjekte (WANG 2000, 215), deren individuelle Wahrnehmung im Zentrum der Forschung steht (WELTEN 2014, 169f.).

Diese Touristen werden im *Second Gaze*, im Unterschied zum *Tourist Gaze* von URRY, mit in den touristischen Blick einbezogen, indem sie mit ihrer Umwelt interagieren, andere Menschen treffen und dadurch tatsächlich ihren eigenen Horizont erweitern können (EBD.,

170). Da beim *Second Gaze* nicht mehr nur das Sehen, sondern die Gesamtheit des touristischen Bewusstseins enthalten ist (EBD., 172), schlägt MACCANNELL (2001, 23) vor, den Ausdruck *Tourist Gaze* durch den Begriff *Tourist Agency*³ zu ersetzen. Im Unterschied zum *Tourist Gaze* sind Touristen im Ansatz der *Tourist Agency* in der Lage, die Inszenierung der Tourismuswirtschaft zu durchschauen und hinter deren Kulissen zu blicken. Sie streben nach authentischen Erlebnissen (zur Rolle von Authentizität siehe 2.2) und haben nicht nur das Ziel, Abstand zum Alltagsleben zu gewinnen.

Auf diese Weiterentwicklung des *Tourist Gaze* reagiert URRY mit der Argumentation, dass MACCANNELL (2001) zwar durchaus interessante Beobachtungen anführt, dass er sein Konzept des *Tourist Gaze* aber an der ein oder anderen Stelle falsch darstellt. Im ursprünglichen Ansatz des *Tourist Gaze* wird beispielsweise mit dem Hervorheben des Außergewöhnlichen nicht impliziert, dass das Gewohnte bzw. das Alltagsleben langweilig sein muss. Auch das Gewohnte kann sich verändern und in einem anderen Moment zu etwas Außergewöhnlichem werden – und umgekehrt (FRANKLIN 2001, 122). URRY ist deshalb der Meinung, dass kaum ein Unterschied zwischen seinem *Tourist Gaze* und der *Tourist Agency* von MACCANNELL besteht (EBD., 123). Worin sich URRY und MACCANNELL einig sind, ist die Annahme, dass es mehr als nur einen *Tourist Gaze* gibt. URRY bezweifelt aber, dass nur der von ihm beschriebene *Tourist Gaze* und der *Second Gaze* von MACCANNELL (2001) existieren. Nach URRY (1995, 190) beeinflussen drei Kernaspekte den *Tourist Gaze*: das Räumliche, das die Reise- und Fortbewegungsart umfasst; das Zeitliche, das die Dauer der Reise sowie die Vorher-/Nachher-Betrachtung des *Tourist Gaze* beinhaltet sowie das Institutionelle, das an der Schnittstelle von Tourismus und anderen Aktivitäten (z.B. Shopping, Sport, Kultur etc.) angesiedelt ist. Aufgrund der verschiedenen Ausgestaltungsmöglichkeiten des *Tourist Gaze* schlägt URRY vor, über verschiedene Ansätze nachzudenken, die z.B. den Geschmackssinn, den Geruchssinn, das Gehör sowie den Tastsinn einbeziehen (FRANKLIN 2001, 123).

2.5 Manifold Gazes: Weiterentwicklungen des *Tourist Gaze*

Genau diese Überlegung, der Einbezug verschiedener Sinne in das bestehende Konzept des *Tourist Gaze*, führt gemeinsam mit dem Aufdecken von weiterem Entwicklungspotenzial der bestehenden Ansätze zu unterschiedlichen Weiterentwicklungen des *Tourist Gaze*, die sich teilweise überschneiden, ergänzen, aber auch widersprechen (Tabelle 3).

³ Der Ausdruck *Tourist Agency* kann rein wörtlich mit „Reisebüro“ übersetzt werden. Nach Meinung der Autorin will MACCANNELL mit diesem Ausdruck aber vielmehr auf die „touristische Kraft“, die „touristische Wirkung“ oder die „touristische Tätigkeit“ hinweisen. Da die Intention MACCANNELLS nicht ohne Weiteres ins Deutsche übertragen werden kann, wird der englische Begriff *Tourist Agency* in dieser Arbeit ohne Übersetzung verwendet.

Tabelle 3: Ausgewählte Weiterentwicklungen und Anwendungen des Tourist Gaze (1998 bis 2015)

Bezeichnung des Ansatzes (Übersetzung)	Inhalt des Ansatzes	Autor/en (Jahr)
<i>Anthropological Gaze</i> (der interpretierende Blick)	Herstellen von Zusammenhängen zwischen dem Betrachtungsobjekt und historischen Gegebenheiten	URRY & LARSEN (2011)
<i>Enclavic and Heterogenous Spaces</i> (der Raum als Bühne touristischer Handlungen)	Analyse des Einflusses räumlicher Charakteristika auf das Verhalten von Touristen	EDENSOR (2000)
<i>Ethnologischer Blick</i>	Übertragung des <i>Gaze</i> auf die gewohnte Umgebung in der Einwanderungsgesellschaft der 2000er Jahre	LENZ (2010)
<i>Family Gaze</i> (der Blick auf die Familie)	Touristische Orte als Schauplätze für ein intaktes Familienleben, das durch Fotografie dargestellt wird	HALDRUP & LARSEN (2003)
<i>Gazing Awry</i> (der schiefe Blick)	stärkere Berücksichtigung der Theorie von LACAN, indem die Überwindung der Grenzen der eigenen Vorstellungskraft zum Ziel des Tourist Gaze wird	DASH & CATER (2015)
<i>Humanitarian Gaze</i> (der humanitäre Blick)	Diskussion um Armut als touristische Sehenswürdigkeit vor dem Hintergrund postkolonialer Theorien	MOSTAFANEZHAD (2014a)
<i>Intratourist Gaze</i> (die Blickbeziehung der Touristen untereinander)	Übertragung des Tourist Gaze auf die Untersuchung der Beziehung von Touristen untereinander	HOLLOWAY, GREEN & HOLLOWAY (2011)
<i>Local/Host Gaze, Mutual Gaze & Reverse Gaze</i> (die Blickbeziehung zwischen Einheimischen und Touristen)	Gegenseitige Wahrnehmung von Touristen und Einheimischen	CHHABRA (2010); GILLESPIE (2006); MAOZ (2006); MOUFAKKIR (2011)
<i>Male Gaze</i> (der männliche Blick)	Analyse der Gender-Perspektive in der medialen Darstellung touristischer Orte	PRITCHARD & MORGAN (2000)
<i>Mediatized Gaze, Future Gaze, Trained Gaze & Pamphlet Gaze</i> (der von Medien geleitete Blick)	Untersuchung des <i>Gaze</i> auf Örtlichkeiten, die aus Medien bekannt sind bzw. Untersuchung des Einflusses von Medien auf die Betrachtungsweise	JANSSON & LAGERKVIST (2009); LARSEN & SVABO (2014); LAW, BUNNELL & ONG (2007); URRY (2002); SYMES (2013); WÖHLER (2016)
<i>Mobilized Virtual Gaze, Parental Gaze & Shopping Gaze</i> (der mobile virtuelle Blick, der Blick der Eltern & der Einkaufsblick)	Übertragung des <i>Gaze</i> auf Bereiche abseits des Tourismus, für die räumliche Mobilität eine Rolle spielt (z.B. Einkaufen, Museumsbesuch)	LARSEN & SVABO (2014); STRAIN (2003)

Tourist Gaze: eine Theorie der touristischen Raumwahrnehmung

<i>Performative Turn</i> (der performative Wandel des Tourist Gaze)	digitale Fotografie & Social Media führen dazu, dass das touristische Handeln sofort sprachlich bzw. bildlich festgehalten wird	LO & MCKERCHER (2015)
<i>Questioning Gaze</i> (der zweifelnde Blick)	Konzentration auf Kulturtouristen, die die Authentizität von Destinationen bezweifeln	BRUNER (2005)
<i>Reverential Gaze</i> (der göttliche Blick)	Tourist Gaze auf religiöse Stätten, die dadurch als Symbole der Gemeinschaft wahrgenommen werden	EDENSOR (1998)
<i>Romantic Gaze, Ecotourist Gaze & Environmental Gaze</i> (der romantische Blick umweltbewusster Touristen)	Betrachtung von ökologisch wertvollen Landschaften durch (Eco-) Touristen	KARLSDÓTTIR (2013); RYAN, HUGHES & CHIRGWIN (2000); URRY & LARSEN (2011)
<i>Spectatorial Gaze</i>	Weiterentwicklung des <i>Collective Gaze</i> bezogen auf sehr kurze Betrachtungszeiträume	PAGENSTECHE (1998); URRY & LARSEN (2011)
<i>The Known, The Imagined, The Unknown, The Unseen</i> (das Bekannte, das Imaginäre, das Unbekannte, das Unsichtbare)	Unterschiede im Tourist Gaze je nach Erwartung an das Objekt des Gaze	MCGREGOR (2000)
<i>Tourism Smellscapes</i> (Touristische Geruchswelten)	Anwendung des Konzept des Tourist Gaze auf den Geruchs- und Geschmackssinn	DANN & JACOBSEN (2003)
<i>Voluntourist Gaze</i> (Der Blick der Voluntouristen)	Bildliche Analyse der Destinationswahrnehmung durch Volunteer Touristen	SINK (2011)

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Darstellung 2017.

Am Kritikpunkt der Überbewertung des Sehannes im URRY'schen Konzept setzt beispielsweise die Arbeit von DANN & JACOBSEN (2003, 3ff.) an, in der der Geruchs- und Geschmackssinn von Touristen im Fokus steht. Die Autoren kommen zum Ergebnis, dass nicht nur das Visuelle, sondern auch ein bestimmter Geruch Erinnerungen an vergangene Reisen weckt. Deshalb sollten Destinationen ihr Marketing nicht rein auf Visuelles beschränken, sondern auch destinationsspezifische Gerüche bzw. typische Geschmäcker in das Destinationmarketing einbeziehen (EBD., 20). Auch nach Meinung von GRÜTTER (2015, 13) rufen Gerüche intensivere Erinnerungen hervor als z.B. Gesehenes oder Gehörtes, insbesondere in geschlossenen Räumen. Dennoch bleibt der Sehsinn für die Wahrnehmung der Umwelt die wichtigste Komponente (EBD., 13).

Auf diesen Sinn stützt sich auch EDENSOR (1998, 7), der am Beispiel des Taj Mahals in Indien untersucht, wie muslimische Touristen ein religiöses Objekt wahrnehmen. Er unterscheidet in seiner Analyse zwischen einer Sehenswürdigkeit (in seinem Falle der Taj Mahal als Gebäude) und dem touristischen Raum als Ganzes (die nähere Umgebung des Gebäudes) (EBD., 7). Der Autor kommt zum Ergebnis, dass nicht die Sehenswürdigkeit selbst im Vordergrund der Betrachtung steht, sondern dass sich die Touristen auf die religiösen Aspekte im Raum konzentrieren. Da der Taj Mahal auch als Gebetsstätte genutzt wird, wird er als Symbol für die Religion bzw. für die religiöse Gemeinschaft gesehen. Dieser *Reverential*

Gaze hängt weder mit dem Konsum von Schönheit zusammen, noch dient er dem Sammeln von Symbolen, wie dies das Ziel des URRY'schen Betrachters ist (URRY 1990, 27). Vielmehr dient der *Reverential Gaze* dem Auffinden spiritueller Gefühle, die mit dem Wissen entstehen, dass das Sichtbare nicht alles ist, was erfahren werden kann (EDENSOR 1998, 128). In seinen weiteren Forschungsarbeiten unterscheidet EDENSOR (2000, 327) ebenso am Beispiel des Taj Mahal zwischen *enclavic* und *heterogenous spaces*. Erstere sind abgegrenzte, meist regulierte Räume, die einer sozialen Kontrolle unterliegen und in denen die Touristen kaum auf Einheimische treffen (EBD., 329). *Heterogenous spaces* hingegen dienen der Zusammenkunft unterschiedlichster Gesellschaftsmitglieder und haben keine festen Grenzen (EBD., 331). Die Charakteristika des jeweiligen Raumes bestimmen das Verhalten der Touristen im Raum. Insbesondere in den *enclavic spaces*, in denen die touristischen Handlungen beobachtet und ihre Angemessenheit beurteilt wird, wird der Raum für eine Bühne der schauspielenden Touristen (EBD., 327f.).

Eine andere Weiterentwicklung des Konzept von URRY äußert STRAIN (2003, 2), die den Tourist Gaze zunächst als Überbegriff für verschiedenste Vorgänge von Repräsentation, Authentizität, Wissen und Erlebnis sieht. Die Autorin kritisiert, dass URRYs Untersuchungen nicht über das Themenfeld des Tourismus hinausgehen. So kommt STRAIN (1993, 184) zu dem Schluss, dass ein Gaze auch außerhalb des Tourismus, in ihrem Falle beim Kinobesuch und beim Einkaufen, beobachtet werden kann. Dieser Gaze basiert auf der Mobilität der Menschen, weshalb STRAIN (2003, 15) von einem *Mobilized Virtual Gaze* spricht. Ebenso geht auch LENZ (2010, 110) davon aus, dass der Tourist Gaze in den Einwanderungsgesellschaften der 2000er Jahre nicht mehr nur in touristischen Destinationen zu finden ist, sondern auch in der Alltagswelt stattfindet. Die Autorin setzt die Theorie des Tourist Gaze für die Identifikation von Wahrnehmungsmustern ein, die beim Zusammentreffen unterschiedlicher Kulturen entstehen. Als Beispiel nennt sie den Konsum kultureller Differenz, wie er bei einem Besuch eines indischen Restaurants in Deutschland zu finden ist. Sie spricht von einem *ethnologischen Gaze* (EBD., 112). In ihrer Arbeit diskutiert LENZ (2010, 114) die Rolle von Arbeitnehmern mit Migrationshintergrund im Tourismus, die versuchen, als Einheimische wahrgenommen zu werden und sich von der Masse der Touristen abzuheben (EBD., 114f.).

Auch LARSEN & SVABO (2014, 105ff.) übertragen das Konzept des Tourist Gaze auf einen nur bedingt touristischen Ort. Die Autoren analysieren, inwieweit der Tourist Gaze in Museen durch die Begleitung von Familienmitgliedern gesteuert wird. Sie stellen fest, dass der *Parental Gaze*, der Blick auf die Familienmitglieder (insbesondere Kinder), nicht parallel zum *Shopping Gaze*, der als Blick auf die Ausstellungsstücke definiert ist, funktioniert. Die Museumsbesucher können sich auf nur eine Sache konzentrieren. Des Weiteren kommen die Autoren zum Ergebnis, dass die Museumsbroschüren eine wichtige Rolle für den Museumsbesuch spielen. Sie leiten den Besucher durch die Ausstellung, sodass Ausstellungsstücke ausgelassen werden, die aber eigentlich auch sehenswert sind (EBD., 123). Somit wird durch äußere Einflussnahme der Blick auf die Ausstellungsstücke gelenkt, parallel zur Lenkung des URRY'schen Gaze durch die Tourismusindustrie.

Der Einfluss von Medien (in Form von Reiseführern, Texten und Fotos) auf den Tourist Gaze wird auch von SYMES (2013), MCGREGOR (2000) oder PRITCHARD & MORGAN (2000) untersucht. Von PRITCHARD & MORGAN (2000, 885) wird dabei die Genderperspektive in den Fokus gestellt. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass in Werbebroschüren westlicher Destinationen hauptsächlich solche Bilder vermittelt werden, die den touristischen Blick von Männern und Heterosexuellen widerspiegeln (*Male Gaze*). Touristische Destinationen des Ostens und Südens hingegen werden öfter aus einem weiblichen Blickwinkel vermarktet (EBD., 900), wie beispielsweise die jungfräulichen Fidschi-Inseln (EBD., 896). Diese genderspezifische Darstellung der Destinationen liegt in der Kolonialgeschichte der Destinationen und der Entwicklung des Reisens in diese Länder begründet (EBD., 893). Ein weiterer Gaze, der durch Medien geprägt wird, ist der *Trained Gaze* (SYMES 2013, 3). Dieser beschreibt, wie spezielle Reiseführer für Zugreisen den Tourist Gaze der Reisenden lenken. Eine weitere Abwandlung des Tourist Gaze in Bezug auf die Relevanz des Einflusses der Medien ist der *Mediatized Gaze*, der auf Örtlichkeiten gerichtet ist, die aus den Medien bekannt sind (URRY & LARSEN 2011, 20). Als Beispiele dienen die Orte Santa Monica oder Venice Beach in der Nähe von Los Angeles, die Spielstätten vieler Hollywoodfilme sind (URRY 2002, 151). Diesen Ansatz greifen auch LAW, BUNNELL & ONG (2007, 142) auf, indem sie feststellen, dass der Tourist Gaze auf Drehorte in Thailand durch Szenen des Filmes *The Beach* gelenkt wird. WÖHLER (2016, 123) fügt dem Ansatz des *Mediatized Gaze* hinzu, dass die Örtlichkeiten, die nicht mehr in den Medien präsent sind, sich nicht auf lange Sicht im Wettbewerb halten können und aus dem Blickfeld der Touristen verschwinden.

Auch MCGREGOR (2000, 27ff.) stellt fest, dass Medien die Wahrnehmung von Touristen leiten. Er gliedert die Erfahrungen von Touristen in vier Klassen: bei *The Known*, dem Bekannten, das die Touristen aus den Medien kennen, führt der tatsächliche Besuch der Destination meist zu einer positiven Erfahrung, da die Touristen nun die Orte tatsächlich gesehen haben, von denen sie schon viel gehört bzw. gelesen haben (EBD., 40). Hier spielt der Autor auf das Sammeln von Zeichen bzw. Örtlichkeiten an, das von URRY (1990, 27) beschrieben wird. Als zweite Klasse wird *The Imagined*, das Gedachte, definiert, das diejenigen Aspekte beinhaltet, die vor dem Besuch intensiv in den Medien erwähnt werden, zu denen es aber kein visuelles Anschauungsmaterial gibt (z.B. Zeremonie einer Beerdigung). Hier sind die Erwartungen der Touristen eher gering, weshalb es wahrscheinlicher ist, dass die Erfahrungen vor Ort die Erwartungen übertreffen (MCGREGOR 2000, 41). Als dritte Kategorie definiert MCGREGOR (2000, 43) *The Unknown*, das Unbekannte. Derartige Aspekte werden den Touristen entweder erst während ihres Besuchs der Destination bewusst oder es existieren kaum Informationen dazu in den Medien (z.B. Vielfalt von Märkten oder Nahrungsmitteln). Auf dieses ihnen im Voraus Unbekannte legen die Touristen nach Meinung MCGREGORS (2000, 43) auch während des Aufenthaltes keinen Wert. Die vierte Kategorie bei MCGREGOR (2000, 44) ist *The Unseen*, das Unsichtbare. Das Unsichtbare wird weder in den Medien erwähnt, noch in den Destinationen von den Touristen wahrgenommen (z.B. lokale Gegebenheiten wie Schulräume oder Traditionen wie Nahrungszubereitung). Die Touristen suchen nicht nach *The Unseen* und denken auch nicht darüber nach (EBD., 47). MCGREGORS (2000, 27ff.) Studie stützt die These von URRY (1990, 27), dass Medien den Tourist Gaze lenken und liefert gleichzeitig ein Argument gegen die Theorie von

MACCANNELL (2001, 31), der der Meinung ist, dass Touristen hinter die Kulissen der touristischen Orte blicken möchten.

Einen weiteren diesbezüglichen Kritikpunkt am Ansatz von MACCANNELL (2001, 31) liefern DASH & CATER (2015, 277f.). Die Autoren sind nach Ihrem Verständnis des LACANSchen Seminars der Meinung, dass Touristen nicht per se hinter die Kulissen der touristischen Szenerie blicken möchten, sondern dass es vielmehr Ziel der Touristen ist, die Grenzen ihrer eigenen Vorstellungskraft zu überwinden (EBD., 278): da der *Gaze* des LACANSchen Subjektes vom Beobachtungsobjekt reflektiert wird (ein Objekt „starrt“ zurück), wird das Subjekt selbst zu einem Beobachtungsobjekt, was dem Subjekt wiederum bewusst wird. Diesen Prozess bezeichnen DASH & CATER (2015, 274) als *Gazing Awry* bzw. als das Ergebnis eines fehlgeschlagenen Tourist Gaze, bei dem die Touristen merken, dass sie nicht zur Szenerie passen, auch wenn sie zunächst von ihrer Zugehörigkeit überzeugt waren (EBD., 275).

Eine ähnliche Sichtweise wird auch von MAOZ (2006, 222) vorgeschlagen, die feststellt, dass nicht nur ein Blick von den Touristen auf die Destination und somit auf die Einheimischen existiert, sondern dass auch die Einheimischen die Touristen mit einem besonderen Blick betrachten. MAOZ (2006, 222) entwickelt hierfür den Begriff des *Local Gaze*. Tourist Gaze und *Local Gaze* beeinflussen sich gegenseitig, sodass die Autorin den Ausdruck *Mutual Gaze* einführt, der die Art und Weise beschreibt, wie Touristen und Einheimische sich gegenseitig sehen bzw. verstehen und auslegen. Der *Mutual Gaze* resultiert daraus, dass sich die Einheimischen durch den Tourist Gaze ständig beobachtet fühlen und sie deshalb versuchen, den Erwartungen der Touristen zu entsprechen. Dies führt dazu, dass die Einheimischen zum Teil eine Kultur vorspielen, die der touristischen Vorstellung entspricht (EBD., 225). Der *Mutual Gaze* bestimmt somit das Verhalten von Touristen und Einheimischen, was zu einer negativen Einstellung zueinander, zu gegenseitiger Abneigung oder Entfremdung führen kann. MAOZ (2006, 225) subsumiert, dass beide Gruppen Machtinhaber sind, die jedoch gleichzeitig der Macht der jeweils anderen Gruppe ausgesetzt sind. In diesem Machtkampf sind die Einheimischen umso bestrebt, ihre eigenen Interessen durchzusetzen, je größer ihre Erfahrung mit Touristen ist (EBD., 224). Im Gegensatz zu den Einheimischen, die sich konstant dem Tourist Gaze ausgesetzt fühlen, auch wenn sie nicht im Fokus dieses Blickes liegen, sind sich die Touristen kaum des auf sie gerichteten *Local Gaze* bewusst. Nach Meinung der Autorin nehmen die Touristen den *Local Gaze* nicht ernst und fühlen sich kaum beobachtet, weshalb sie auch vollkommen frei handeln. Begründet wird dies damit, dass der Tourist Gaze hauptsächlich durch die Medien beeinflusst wird. Die Einheimischen hingegen entwickeln den *Local Gaze* auf Basis realer Begegnungen mit Touristen (EBD., 229). Aufgrund der persönlichen Erfahrung der Einheimischen kann der *Local Gaze* je nach Touristentyp (z.B. Backpacker, Massentourist) unterschiedlich ausfallen (EBD., 225). Auf die jeweilige Verhaltensweise der Touristen reagieren die Einheimischen entweder mit Kooperation (z.B. Übersetzung der Speisekarte), mit offenem Widerstand (z.B. Einlassverbot für Touristen in ein Restaurant) oder mit heimlichem Widerstand (z.B. individuelle Preisgestaltung bei Taxifahrten) (EBD., 230ff.). Der *Local Gaze* der Einheimischen, bzw. deren Verhaltensweise gegenüber den Touristentypen, ist laut MAOZ (2006, 235) als statisch zu bezeichnen, wohingegen der Tourist Gaze sich im Laufe eines Urlaubes verändern

kann. Um eine Veränderung der jeweiligen Blicke zu ermöglichen, müsste ein enger und realer Kontakt zwischen beiden Gruppen bestehen. Solange die Touristen-Einheimischen-Beziehung aber von Distanziertheit und Argwohn geprägt ist, werden die bestehenden Images bzw. Stereotype beim Kontakt beider Gruppen eher verstärkt als abgemildert (EBD., 235). Letzteres wird von MAOZ jedoch nicht empirisch überprüft. Auch die Unveränderlichkeit des *Local Gaze* wird nicht näher untersucht. Der *Local Gaze* wird aber von VRASTI (2013, 15) in einem anderen Zusammenhang betrachtet: die Autorin argumentiert, dass der *Local Gaze* von ihren Probanden (Volunteer Touristen in Ghana) sehr wohl wahrgenommen wird. Die Volunteer Touristen bei VRASTI (2013, 15) bezeichnen den *Local Gaze* als *Reverse Racism*, als gespiegelten Rassismus, der durch die Rassenunterschiede von Freiwilligen und Einheimischen entsteht.

Auch CHHABRA (2010, 94) untersucht den *Local Gaze*. Der Autor definiert für seine Arbeit den *Local Gaze* als die Verhaltensweisen der Einheimischen, die deren Macht (un-)bewusst ausdrücken. Im Gegensatz dazu steht der Tourist Gaze, der die „untergebenen Einheimischen“ (EBD., 94; Übers. d. Verf.) in den Fokus stellt. Der Tourist Gaze führt dazu, dass die Touristen von der Kultur und der authentischen Erfahrung begeistert sind (EBD., 96). CHHABRA (2010, 94) analysiert, wie dieser Tourist Gaze von den Einheimischen wahrgenommen wird und welche Effekte sich daraus ergeben. Der Autor kommt zum Ergebnis, dass der *Local Gaze* sowohl durch die Interaktion mit den Touristen (z.B. Gespräch, Blickkontakt), als auch aus Vorurteilen bzw. Stereotypen entsteht (EBD., 96). Stereotype dienen der Vereinfachung der Wahrnehmung (KLEINSTEUBER & THIMM 2008, 267) und werden durch den Einfluss von Familienmitgliedern, Schule oder Medien gebildet (EBD., 270). KLEINSTEUBER & THIMM (2008, 270) sind der Meinung, dass Stereotype umso eher verwendet werden, je unbekannter die Kultur und je geringer das Wissen über das Beobachtungsobjekt ist. Auch MOUFAKKIR (2011, 75), der anstelle vom *Local Gaze* von einem *Host Gaze* spricht, nimmt an, dass das gegenseitige Verständnis zwischen Gast und Einheimischen umso größer ist, je geringer der kulturelle Unterschied ist. Der Autor geht davon aus, dass der Kontakt zwischen Menschen verschiedener Kulturen sowohl positive Ergebnisse, wie z.B. ein respektvoller Umgang oder die Bildung von Freundschaften, als auch negative Situationen, wie z.B. Missverständnisse oder Stress, hervorbringen kann (EBD., 74). In seiner empirischen Studie kommt MOUFAKKIR (2011, 82) aber zum Ergebnis, dass der *Host Gaze* der Einheimischen umso kritischer wird, je näher sich die Kulturen stehen. Die Begründung dafür sieht der Autor in den höheren Erwartungen, die Einheimische an Touristen mit einer ähnlichen Kultur, d.h. mit vergleichbaren Werten und Normen, stellen. Außerdem spielt nach Meinung von MOUFAKKIR (2011, 82) das Wissen um die andere Kultur eine wichtige Rolle, da die Einheimischen bei kulturell weiter entfernten Touristen kaum einschätzen können, wie sich diese im Alltagsleben verhalten würden, weshalb ein unangemessenes Verhalten eher geduldet wird.

Einen verwandten, aber dennoch unterschiedlichen Blickwinkel auf den *Local Gaze* und Tourist Gaze wählt GILLESPIE (2006, 344), der das Phänomen des *Reverse Gaze* analysiert: im *Reverse Gaze* wird der Tourist Gaze auf den Touristen zurückgelenkt. GILLESPIE (2006, 344ff.) veranschaulicht dies am Beispiel von Touristen, die Einheimische fotografieren, die

sich bei einer traditionellen Tanzaufführung ebenso wie die Touristen im Publikum aufhalten. Der *Reverse Gaze* entsteht dann, wenn die Einheimischen im Publikum dazu übergehen, Fotos von den fotografierenden Touristen zu schießen. Die Touristen reagieren darauf verlegen und verlassen die Aufführung (EBD., 346). Diese Reaktion entsteht laut GILLESPIE (2006, 358) aus der Selbstwahrnehmung der Touristen, denen es nicht gelingt, die Perspektive der Einheimischen zu reflektieren und denen es auch nicht gelingt, sich selbst von anderen (*gazing*) Touristen abzugrenzen. Daher müssen bei der Analyse des Tourist Gaze immer drei Perspektiven betrachtet werden: die Perspektive des Touristen auf sich selbst, die Perspektive von anderen auf den Touristen und die Perspektive des Touristen auf die Perspektive, die die anderen auf den Touristen haben (EBD., 362). Hinzugefügt werden sollte hier noch die Perspektive des Touristen auf andere, der klassische Tourist Gaze, sodass insgesamt vier Perspektiven existieren. In der weiteren Forschung sollten darüber hinaus die Fragen gestellt werden, ob der *Reverse Gaze* auf bestimmte Destinationen (z.B. Länder der Dritten Welt) bzw. bestimmte Situationen (z.B. traditionelle Aufführungen) beschränkt ist, und ob er tatsächlich nur durch das Fotografieren oder auch durch andere Handlungen sichtbar wird.

Auch HALDRUP & LARSEN (2003, 23ff.) setzen die touristische Fotografie, allerdings mit einem anderen Schwerpunkt, in den Fokus ihrer Forschung. Die Autoren identifizieren durch eine Analyse von Urlaubsfotos den *Family Gaze*. Dieser beschreibt, dass Touristen selbst auf ihren Fotografien erscheinen wollen, damit ein persönlicher Bezug entsteht (siehe auch BÆRENHOLDT ET AL. 2004, 90). Die Destination dient nur als Bühne für das Familienfoto (EBD., 91), die mal mehr und mal weniger zu sehen ist. Beim *Family Gaze* steht also nicht der Konsum von Orten im Vordergrund, sondern die Darstellung der sozialen Beziehungen (HALDRUP & LARSEN 2003, 24). Für den *Family Gaze* ist die Platzierung der Menschen auf dem Foto ausschlaggebend, da es Ziel ist, Fotografien zu erstellen, die personalisierten Postkarten gleichen (BÆRENHOLDT ET AL. 2004, 91). Der Ansatz des *Family Gaze* verdeutlicht das Sich-In-Szene-Setzen an touristischen Orten und versinnbildlicht, wie stark die Fotografie die Menschen am Urlaubsort beeinflusst (HALDRUP & LARSEN 2006, 283). Darüber löst das Fotografieren der Familie eine Art von Zusammengehörigkeitsgefühl, von Intimität und von Vollkommenheit aus, das die Touristen durch die Fotos auch nach außen darstellen können (EBD., 283). In der Forschung der 2010er Jahre wird in diesen Ansatz die Rolle der touristischen Fotografie mit Mobiltelefonen und Digitalkameras einbezogen bzw. deren Darstellung in den sozialen Medien analysiert (LO & MCKERCHER 2015, 104ff.). Eine These hierzu ist, dass soziale Interaktion die touristische Fotografie immer stärker prägt: das touristische Handeln wird sofort sprachlich bzw. bildlich festgehalten (EBD., 106). Da von den Touristen erwartet wird, dass sie Fotos von Außergewöhnlichem mit nach Hause bringen, müssen sich diese entscheiden, was für wen außergewöhnlich ist und es muss immer schneller gehen, dieses Außergewöhnliche zu definieren (EBD., 114). Die Digitalisierung und damit einhergehend eine steigende Flexibilität in der touristischen Fotografie ist nach Meinung von HALDRUP & LARSEN (2010, 131) ein Hinweis auf die Entwicklung zur postmodernen Konsumgesellschaft, in der die Repräsentation des Selbst an Relevanz gewinnt. Tourismus dient somit nicht nur dem Konsum der Andersartigkeit, sondern ebenso der (Wieder-)Herstellung sozialer Beziehungen (EBD., 2). Der Tourismus wird in diesem

Sinne nicht als Gegensatz zum Alltäglichen gesehen, wie dies noch von URRY (1990, 26) vorgeschlagen wird, sondern im Zusammenhang mit dem Alltäglichen, da aufgrund der Globalisierung immer mehr Gemeinsamkeiten zwischen der gewohnten Umgebung und entfernten Orten entstehen (URRY & LARSEN 2011, 30).

Die touristische Fotografie ist auch Forschungsgegenstand von BRUNER (2005, 72), der den Blick von Kulturtouristen auf *das Andere* untersucht. Der Autor identifiziert den *Questioning Gaze*, der die Skepsis von Touristen in Bezug auf die jeweilige kulturtouristische Destination beschreibt. Nach BRUNER (2005, 99) ist der Tourist Gaze durchzogen mit Zweifeln, weshalb er an URRYS Tourist Gaze kritisiert, dass dieser zu wirkungslos und zu visuell ist und dass die verschiedenen Reaktionen von Touristen zu wenig beachtet werden. Andere Weiterentwicklungen des Tourist Gaze Ansatzes liefern beispielsweise HOLLOWAY, GREEN & HOLLOWAY (2011, 235ff.), RYAN, HUGHES & CHIRGWIN (2000, 158) oder URRY & LARSEN (2011, 20) selbst. Letztere entwickeln die Idee des *Collective Gaze* (URRY 1995, 138; siehe 2.3) durch den *Spectatorial Gaze* weiter. Dieser bezeichnet das kollektive Starren auf Örtlichkeiten, die nur kurz im Vorbeifahren betrachtet werden, wie es beispielsweise bei einer Kreuzfahrt oder einer Stadtrundfahrt der Fall ist (URRY & LARSEN 2011, 20). PAGENSTECHER (1998, 545) hingegen assoziiert mit dem Begriff *Spectatorial Gaze* die „Enthierarchisierung des Geschmacks [... der] Erlebnisgesellschaft“. Damit drückt der Autor aus, dass die reiseerfahrenen Touristen der Postmoderne nach Erlebnissen suchen und der Anblick einer Sehenswürdigkeit an sich für die Befriedigung der Bedürfnisse des Tourist Gaze nicht (mehr) ausreichend ist (EBD., 545). Auch das von HOLLOWAY, GREEN & HOLLOWAY (2011, 235ff.) entwickelte Konzept des *Intratourist Gaze* ist eine Weiterentwicklung des *Collective Gaze*. Der *Intratourist Gaze* besagt, dass ein Teil des touristischen Erlebnisses auch immer das Betrachten anderer Touristen ist. Die Autoren untersuchen den Einfluss dieses *Gaze* auf das Verhalten und Empfinden von Touristen und kommen zu dem Schluss, dass die Touristen den *Intratourist Gaze* für eine Abgrenzung zu den anderen Touristen einsetzen, wobei ethische und moralische Grundsätze der verschiedenen Personen eine Rolle spielen (EBD., 248).

Auch der *Romantic Gaze* (URRY 1995, 137; siehe 2.3) wird von URRY & LARSEN (2011, 20) sowie anderen Autoren wie RYAN, HUGHES & CHIRGWIN (2000, 158) oder KARLSDÓTTIR (2013, 139) aufgegriffen und weiterentwickelt: mit dem *Anthropological Gaze* beschreiben URRY & LARSEN (2011, 20) die Situation, wenn Individualtouristen die besuchten Örtlichkeiten nicht nur betrachten, sondern wenn diese versuchen, das Gesehene in einen historischen Zusammenhang zu bringen bzw. zu interpretieren. Unter Einbezug des *Romantic Gaze* untersuchen RYAN, HUGHES & CHIRGWIN (2000, 158) die Erfahrungen von Eco-Touristen, die Wert auf eine intakte Natur legen. Die Autoren stellen fest, dass diesen Touristen Stille zwar wichtig ist, dass aber erst die Begleitung durch besondere Personen dem touristischen Erlebnis Emotionalität verleiht (EBD., 159). Auch KARLSDÓTTIR (2013, 139ff.) diskutiert die Entwicklung des naturorientierten Tourismus vor dem Hintergrund des *Romantic Gaze*. Sie argumentiert, dass die Attraktivität der Destination in der unberührten Natur liegt, wie sie von den Medien als Image vermittelt wird (EBD., 151). Die Autorin stützt ihre Argumentation aber nicht durch empirische Befunde. Auch URRY & LARSEN (2011, 20) beziehen den Aspekt der Ökologie stärker in den Ansatz des Tourist Gaze mit ein, indem sie im *Environmental*

Gaze den wissenschaftlichen Diskurs des ökologischen Fußabdrucks aufgreifen. Mit der Nachverfolgung touristischer Tätigkeiten unter dem Blickwinkel des ökologischen Fußabdruckes wird es möglich, dass die Touristen ihre Aktivitäten reflektieren und diejenigen Tätigkeiten wählen bzw. weiterempfehlen, die nur einen geringen ökologischen Fußabdruck verursachen (EBD., 20).

Die in diesem Kapitel vorgestellten Anwendungen und Weiterentwicklungen des Tourist Gaze (Tabelle 3) veranschaulichen, dass die ursprünglich von URRY (1990) entwickelte Theorie im Laufe der Zeit Eingang in die interdisziplinäre wissenschaftliche Forschung findet. Aufgrund der vielen unterschiedlichen Ansätze und Definitionen muss beim Begriff des Tourist Gaze auf den jeweiligen wissenschaftlichen Diskurs geachtet werden, in welchen der Tourist Gaze eingebunden ist (FRANKLIN 2001, 122). Aus diesem Grund wird im Folgenden herausgestellt, inwieweit der sozialwissenschaftliche Ansatz des Tourist Gaze als theoretischer Hintergrund für das in dieser Arbeit betrachtete Forschungsfeld der Gap Year Aufenthalte dient.

2.6 Tourist Gaze als theoretischer Hintergrund für die Untersuchung von Gap Year Aufenthalten

Im Forschungsfeld der Gap Year Aufenthalte wird die Theorie des Tourist Gaze bereits von Autoren herangezogen, um diese Form des Reisens und insbesondere die Reisenden selbst in der Interaktion mit dem touristischen Raum besser zu verstehen. In der bisherigen Forschung an der Schnittstelle Tourist Gaze und Gap Year Aufenthalte konzentrieren sich die Wissenschaftler auf zwei zentrale Elemente: die Objekte des Tourist Gaze der Teilnehmer (z.B. KAWASHIMA 2010, 275; SIN & MINCA 2014, 105; SINK 2011, 1ff.) sowie der Einfluss der Medien auf die Wahrnehmung der Teilnehmer (z.B. MOSTAFANEZHAD 2014b, 117; YOUNG 2008, 198). So sehen für das erste Themenfeld SIN & MINCA (2014, 105) die Einheimischen als ein passives Subjekt des Tourist Gaze im Volunteer Tourismus und KAWASHIMA (2010, 275) identifiziert einen Tourist Gaze von Work & Travel Teilnehmenden auf das Gastland nach deren Rückkehr ins Heimatland. Darüber hinaus untersucht SINK (2011, ii), wie die Erlebnisse eines Freiwilligeneinsatzes über ein soziales Medium dargestellt werden. Die Autorin spricht von einem *Voluntourist Gaze*, dessen Richtung von den Informationsmaterialien der Anbieterorganisationen gelenkt wird (EBD., 46). Dieser *Voluntourist Gaze*, der anhand von Fotos in sozialen Medien identifiziert wird, ist eine Mischung aus Tourist Gaze (Fokus auf der Destination) und Family Gaze (Fokus auf Gruppenmitgliedern), wobei die Anteile der zwei Betrachtungsebenen variabel sind (EBD., 92f.). Im zweiten Themenfeld, das den Einfluss von Medien auf die Wahrnehmung der Gap Year Reisenden beinhaltet, stellt YOUNG (2008, 201) einen Zusammenhang zwischen dem Verhalten von Volunteer Touristen und den Angaben in Reiseführern her, die die Zielgruppe dazu anregen, nach authentischen Erfahrungen zu suchen und nicht den gängigen Reiserouten zu folgen. Eine weitere Analyse führt MOSTAFANEZHAD (2014a, 7) durch, der den *Humanitarian Gaze* als Metapher für postkoloniale Beziehungen, Diskurse und Machtverhältnisse beschreibt. Durch die Platzierung von Armut als Sehenswürdigkeit im Volunteer Tourismus wird ein durch Medien geprägter Aufruf zum Helfen verbreitet, durch den die globale soziale Ungleichheit entpolitisiert und in der Gesellschaft verankert wird (MOSTAFANEZHAD 2014b, 117).

Im Gegensatz zu den Wissenschaftlern, die den Tourist Gaze als Grundlage für eine Untersuchung im Themenfeld der Gap Year Aufenthalte wählen, sind ALEXANDER & BAKIR (2011, 14) der Meinung, dass sich das Konzept des Tourist Gaze von URRY eher auf den traditionellen und homogenen Massentourismus bezieht und sich deshalb nicht als theoretische Grundlage für das Forschungsfeld der Gap Year Aufenthalte im Sinne eines touristischen Nischensegments eignet. Die Autoren argumentieren, dass insbesondere im Volunteer Tourismus das Verlangen der Teilnehmer nach Mitwirkung, Einbezug und Kulturerlebnis über dem reinen Betrachten der Destination steht (EBD., 14). Diese Kritik von ALEXANDER & BAKIR (2011, 14) ist jedoch nicht tief genug begründet, da, wie in den vorherigen Abschnitten 2.3, 2.4 und 2.5 deutlich wird, das Konzept des Tourist Gaze über das reine Anstarren von Destinationen hinausgeht. Auch URRY sieht die Touristen in einer aktiven Rolle, die sich im Raum bewegen und an den Wahrnehmungsobjekten interessiert sind. Dass die Theorie des Tourist Gaze auf das Forschungsfeld der Gap Year Aufenthalte bezogen werden kann, wird auch durch die Definition von URRY (2007, 10) selbst deutlich, der im Gap Year Reisen eine moderne Art der Mobilität sieht. Allerdings differenziert URRY (2007, 10) seine Gedanken in Bezug auf die von ihm definierten, unterschiedlichen Mobilitätsgruppen kaum aus und es bleibt offen, ob die Raumwahrnehmung von Gap Year Teilnehmern mit der von Touristen gleichgesetzt werden kann, bzw. welche Faktoren für die Gap Year Teilnehmer eine Rolle für die Raumwahrnehmung und das (touristische) Erlebnis spielen.

Wie bereits von SNEE (2013, 143) festgestellt wird, nehmen Gap Year Teilnehmer aufgrund des intensiven Kontaktes zu den Einheimischen die besuchten Orte als „anders“ (EBD., 143; Übers. d. Verf.) wahr. Die Zusammenarbeit bzw. das Zusammenleben mit den Einheimischen kann sogar so weit führen, dass die Grenzen zwischen Einheimischen und Gästen immer mehr verschwimmen (URRY & LARSEN 2011, 95). Gerade weil sich die jungen Menschen über eine längere Zeitspanne in einer Destination aufhalten, kann auch an einem zunächst fremden Ort ein Heimatgefühl entstehen, auch wenn die Personen erwarten, nach einer gewissen Zeit wieder in ihre eigentliche Heimat zurückzukehren (FRANKLIN 2001, 129f.). Dieses Heimatgefühl entsteht zum einen dadurch, dass die jungen Menschen in den Destinationen eine Art Alltagsleben leben, das durch Wiederholungen, Gewohnheitspraktiken und Verpflichtungen geprägt ist (HALDRUP & LARSEN 2010, 21). Zum anderen wird das Heimatgefühl über die Gestaltung des privaten Raumes in der Destination (z.B. Mitbringen des eigenen Kissens, Aufhängen von Fotos im Gästezimmer) und die Nutzung der technischen Möglichkeiten zur virtuellen Kommunikation nach Hause verstärkt (EBD., 35). Mit der Entstehung einer Art Heimatgefühl bei Gap Year Reisenden könnte der Verdacht aufkommen, dass die Theorie des Tourist Gaze sich tatsächlich nicht als Grundlage für die Analyse der Wahrnehmung der Zielgruppe eignet, da von URRY das Auszeitnehmen vom Alltag und die Suche nach Außergewöhnlichem in den Vordergrund gestellt wird. Genau hier liegt aber eine Parallele zwischen den Gap Year Reisen und dem theoretischen Ansatz: auch die in dieser Arbeit betrachtete Zielgruppe möchte durch das internationale Gap Year eine Auszeit vom Alltagsleben nehmen und neue Erfahrungen sammeln (z.B. ELSRUD 2001, 607; siehe Kapitel 3). Der Unterschied zu URRYS Überlegungen besteht lediglich darin, dass sich die Gap Year Reisenden länger als *normale* Touristen im Ausland aufhalten.

Außerdem haben die Gap Year Reisenden den Wunsch, das echte Leben vor Ort kennenzulernen (DESFORGES 1998, 181; WICKENS 2011, 47) und authentische Erfahrungen zu sammeln (DESFORGES 1998, 182; MOSTAFANEZHAD 2014a, 112), was wiederum von MACCANNELL (1973, 589) in seiner Theorie zur *Tourist Agency* aufgegriffen wird (siehe 2.4). In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, was Gap Year Reisende unter authentischen Erfahrungen verstehen und ob die Authentizität, die die Gap Year Teilnehmer suchen, mit der Authentizität vergleichbar ist, von der MACCANNELL spricht. Möglicherweise sollte gar nicht zwischen Authentizität und Nicht-Authentizität unterschieden werden, da die touristische Wahrnehmung dem Einfluss vielfältiger Bezugsgrößen unterliegt (OLSEN 2002, 159). Es gilt vielmehr einem prozesshaften Ansatz zu folgen, mit dem analysiert werden kann, inwiefern Authentizität durch subjektive und kollektive Blicke gebildet wird. Zwar sehen sich viele Touristen als solche Touristen, die MACCANNELL beschreibt, jedoch kann sich die Rolle der Touristen während der Reise ändern, was von MACCANNELL nicht in Betracht gezogen wird (EBD., 177). Gerade diese Überlegungen sind für den in dieser Arbeit betrachteten Forschungsgegenstand besonders interessant und werfen die folgenden Fragen auf:

Forschungsfrage 1: Wie verändert sich die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden im Laufe ihres Auslandsaufenthaltes?

Forschungsfrage 2: Welche externen und internen Faktoren spielen für die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden im Laufe ihres Auslandsaufenthaltes eine Rolle?

Eine derartige Veränderlichkeit des (Tourist) Gaze sowie die entsprechenden Bezugsgrößen der Raumwahrnehmung werden in der bisherigen Forschung noch nicht untersucht. Um die Forschungsfragen zu beantworten, bedarf es jedoch zunächst einer Definition, Abgrenzung und Analyse des Forschungsfeldes der Gap Year Aufenthalte.

3 Gap Year Aufenthalte: Definitionen und Stand der Forschung im Themenfeld

Als Gap Year⁴ wird eine Zeitspanne von drei bis 24 Monaten bezeichnet, in der ein Individuum eine Auszeit vom Alltagsleben nimmt (JONES 2004, o.S.; O'REILLY 2006, 1000f.). Eine solche Auszeit kann mit Tätigkeiten im Heimatland verbunden werden (CRAWFORD & CRIBB 2012, 27; PARKER, THOEMMES, DUINEVELD & SALMELA-ARO 2015, 326), jedoch wird das Gap Year in wissenschaftlichen Publikationen vorrangig in Kombination mit einem längeren Auslandsaufenthalt gesehen (CURTIS 2014, 107ff.; LYONS, HANLEY, WEARING & NEIL 2012, 361ff.; O'REILLY 2006, 998ff.). Ein Gap Year wird häufig dann gewählt, wenn eine Situation eine Wende im Leben mit sich bringt, wie z.B. im Falle einer Trennung, nach Abschluss der Schule (BIRCH & MILLER 2007, 329; CURTIS 2014, 107; GRAY 2010, 106; PARKER ET AL. 2015, 323) oder nach Abbruch/Abschluss des Studiums (BAGNOLI 2009, 341; CHEHATA 2012, 42; JONES 2004, o.S.; MARTIN 2010, 561; O'REILLY 2005, 150). Solche Wendepunkte rechtfertigen einen längeren Auslandsaufenthalt mit dem Ziel, sich selbst zu finden (BAGNOLI 2009, 330), sich bzw. die eigenen Fähigkeiten weiterzuentwickeln (BAGNOLI 2009, 342; O'SHEA 2011, 568; SNEE 2013, 143) oder vor Problemen bzw. Verantwortungsübernahme zu fliehen (O'REILLY 2005, 150). Da junge Menschen im Zuge des Erwachsenwerdens häufiger als Menschen in anderen Lebensstadien an derartige Wendepunkte im Leben gelangen, sind Gap Year Auslandsaufenthalte typisch für diese Altersgruppe (HAVERIG & ROBERTS 2011, 587; BAGNOLI 2009, 327 und 331; O'REILLY 2006, 1009, siehe 3.1).

3.1 Die Zielgruppe: junge Menschen als typische *Gappers*

Die typischen *Gappers* (CALLANAN & THOMAS 2005, 186; MOWFORTH & MUNT 2016, 131; WARD 2007, o.S.), und damit die Forschungsobjekte der vorliegenden Arbeit, sind junge Menschen in der Übergangsphase von der Jugendlichkeit ins Erwachsenenleben (KING 2011, 341). Junge Erwachsene werden bei MANGOLD (2010, 44) über die Altersgrenzen von mindestens 18 bis maximal 28 Jahre und der Eigenschaft definiert, dass diese Lebensphase ein Stadium zwischen dem Kindes- bzw. Jugendalter und dem Erwachsenenendasein darstellt. TULLY (2002, 23) hingegen bezeichnet die Altersklasse von 18 bis 27 Jahren als Jugendliche, die das Alter der Volljährigkeit erreicht haben. Diese Lebensphase wird auch als *emerging adulthood* benannt (ARNETT 2004, 4), wobei diese mit einem Alter von ca. 18 bis 25 Jahren abgegrenzt wird (EBD., 14). Die Bezeichnung „junge Erwachsene“ wird allerdings aufgrund der unvollständigen Zuordnung zum Erwachsenenleben (wenige sind verheiratet, wenige haben bereits eigene Kinder) für diese Altersgruppe abgelehnt (ARNETT 2012, 234; Übers. d. Verf.).

Egal mit welchem Begriff die Übergangsphase zwischen Jugendalter und Erwachsenenendasein schließlich bezeichnet wird, sind folgende Elemente typisch für diese Altersgruppe: die Lebensphase der *emerging adulthood* ist sozial bzw. kulturell konstruiert und stellt kein biologisches Phänomen dar, als welches z.B. die Pubertät zu bezeichnen ist (ARNETT 2004,

⁴ Der Ausdruck Gap Year ist vor allem in der englischsprachigen Literatur geläufig. Im deutschen wissenschaftlichen Sprachgebrauch existiert kein Ausdruck, der die Bedeutung des Gap Year genau so wiedergibt. Aus diesem Grund wird der englische Ausdruck in der vorliegenden Arbeit verwendet und von einer Übersetzung ins Deutsche abgesehen.

4). Die *emerging adulthood* hat sich erst in den letzten Jahrzehnten aufgrund von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen in den westlich geprägten Nationen entwickelt (ARNETT 2007, 208), da mit dem Wandel von Industriegesellschaften zu Dienstleistungs- bzw. auf Informationstechnik basierenden Gesellschaften auch das Bedürfnis nach weiterführender Bildung gestiegen ist. ARNETT (2004, 14) beschreibt dies am Beispiel von Entwicklungen von Schulabgängern in Amerika: war früher der Schulbesuch mit Abschluss der Secondary School für die meisten jungen Amerikaner beendet, haben heute fast alle amerikanischen Jugendlichen mit 18 Jahren einen High School-Abschluss. Weitere Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Lebensphase der *emerging adulthood* sind die Entwicklung der Anti-Baby-Pille sowie die steigende gesellschaftliche Akzeptanz vorehelichen Geschlechtsverkehrs (ARNETT 2007, 208). Beide Faktoren tragen dazu bei, dass die Lebensphase des Erwachsenenendaseins, die durch Heirat und Elternschaft definiert ist, bei den meisten jungen Menschen aus westlichen Nationen erst mit einem Lebensalter in den späten 20er Jahren beginnt (EBD., 208)⁵.

Die Phase der *emerging adulthood* ist sowohl die Altersspanne, in der die eigene Persönlichkeit entdeckt wird und in der man sich auf sich selbst konzentriert, als auch das Alter der Instabilität (z.B. ausgedrückt durch häufige Wohnsitzwechsel), des Sich-dazwischen-Fühlens sowie das Alter der Möglichkeiten (ARNETT 2004, 14). In dieser Lebensphase sind die jungen Menschen weitestgehend frei von Einflüssen der Eltern oder eines Lebenspartners, was ihnen eine große Entscheidungsfreiheit in Bezug auf die Gestaltung ihres Lebens sowie eine Konzentration auf die eigene persönliche Entwicklung erlaubt. Deshalb wird die *emerging adulthood* auch als „the most diverse, heterogeneous period of the life course“ beschrieben (ARNETT 2007, 213). MANGOLD (2014, 39) fügt dem hinzu, dass diese Übergangsphase durch Entgrenzungsprozesse gekennzeichnet ist, in denen sich vorher angenommene Selbstverständlichkeiten und wahrgenommene Sicherheiten auflösen. Außerdem finden während dieser Zeit Suchprozesse statt, was sich z.B. in Veränderungen von Freundschaftsbeziehungen, der Loslösung vom Elternhaus oder der Entwicklung einer eigenen Lebensperspektive äußert. Die jungen Menschen sind in dieser Lebensphase nach Meinung von THOMSON & TAYLOR (2005, 327) zwischen den Gefühlen der Heimatverbundenheit, Traditionsbewusstheit und Beständigkeit auf der einen Seite und dem Verlangen nach Mobilität, Flucht und Transformation auf der anderen Seite gefangen, befinden sich also in einer Phase des Wandels (HUTTEMANN, NESTLER, WAGNER, EGLOF & BACK 2015, 768).

In dieser Phase wird der Aspekt der räumlichen Mobilität für die Individuen immer wichtiger (LYONS ET AL. 2012, 365; THOMSON & TAYLOR 2005, 332; ZIMMERMANN & NEYER 2013, 515). Deshalb wird Mobilität auch als eine „Ressource auf dem Weg ins Erwachsenenleben“ (THOMSON & TAYLOR 2005, 328; Übers. d. Verf.) bezeichnet. Die erhöhte Mobilität im Jugendalter wird u.a. dadurch begründet, dass ein Ausgleich von unsicheren Situationen mit einer konstanten Suche nach materieller und emotionaler Stabilität einhergeht (TULLY 2002, 20): „Driving around, always looking for something, serves the purpose of finding this

⁵ Diese Entwicklungen resultieren auch in der Beschreibung neuer Gesellschaftsgruppen, wie die *Generation Y* (LYONS & WEARING 2011, 102; PARMENT 2013, 3) oder die *millennial traveller* (WYSE TRAVEL CONFEDERATION 2014a, 5). Diese Bezeichnungen schließen die Menschen mit ein, die in den westlichen Nationen zwischen den 1980er Jahren und der frühen 2000er Jahre geboren sind.

stability“. Damit gehen besondere Erwartungen der jungen Menschen einher: räumliche Mobilität soll abwechslungsreich, herausfordernd sowie bedeutungsvoll sein (MOSCARDO, MURPHY & BENCKENDORFF 2011, 97) und soll authentische Erlebnisse ermöglichen (LYONS & WEARING 2011, 109). Damit ist das in dieser Arbeit behandelte Forschungsfeld des Gap Year als typisch für die Lebensphase der *emerging adulthood* zu sehen (GESERICK 2012, 51; LYONS ET AL. 2012, 365; SCHOTT 2011, 53).

3.2 Möglichkeiten der Gestaltung eines internationalen Gap Year

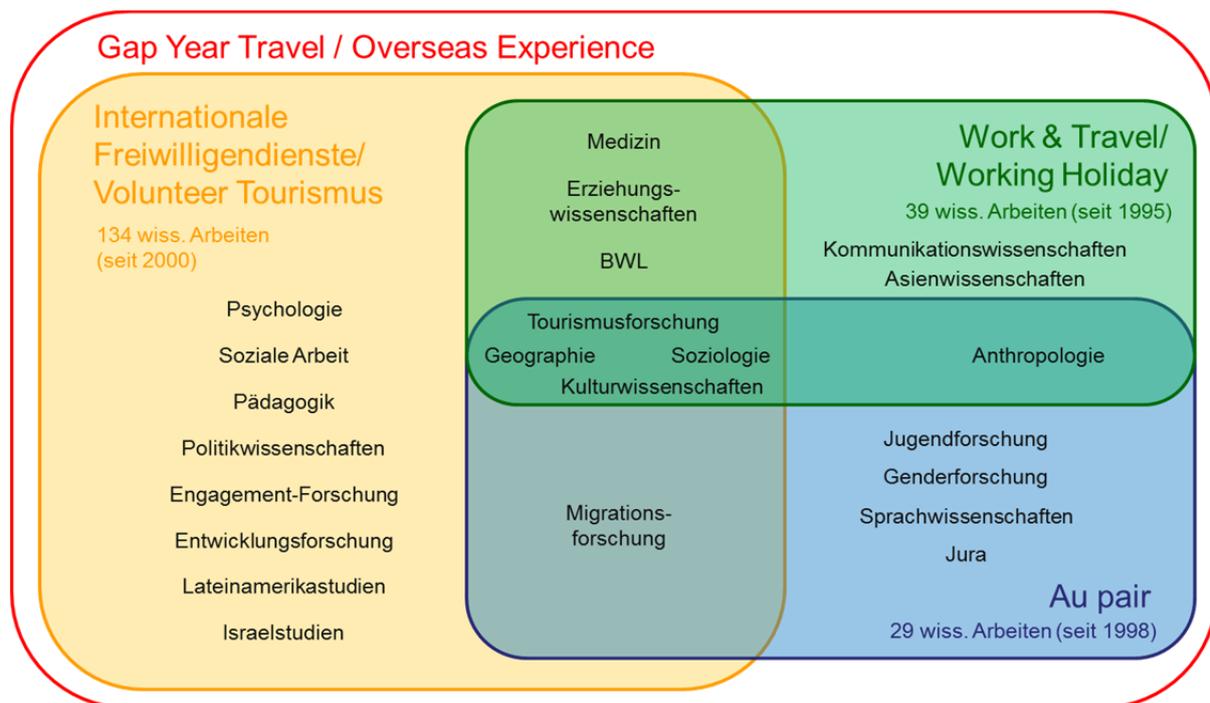
Zur Gestaltung eines Gap Year Aufenthaltes im Ausland stehen den jungen Menschen verschiedene Möglichkeiten offen, die sie entweder alleine, mit Unterstützung einer (z.T. gemeinwohlorientierten) Organisation und/oder mit Unterstützung des Staates organisieren können (KING 2011, 342). Im Gegensatz zu studien- oder weiterbildungsbezogenen Auslandsaufenthalten wie Sprachkursen, Praktika oder Exkursionen (HEUBLEIN & HUTZSCH 2007, 3) haben die verschiedenen, in dieser Arbeit einbezogenen Formate zur Gestaltung eines Gap Year gemeinsam, dass sie auf Freiwilligkeit basieren und nicht primär einen Bildungscharakter aufweisen. So sind in diesem Zusammenhang folgende Arten von Auslandsaufenthalten zu nennen:

- ein internationaler Freiwilligendienst bzw. die Teilnahme an einem Volunteer Tourism Projekt,
- ein Au pair Aufenthalt sowie
- Gelegenheitsjobs im Ausland, die mit einer längeren Reise verbunden werden (in Deutschland mit dem Begriff Work & Travel bezeichnet)

(BAGNOLI 2009, 325ff.; WALTER-BOLHÖFER 2014, 13).

Im Folgenden wird jeweils eine definitorische Abgrenzung sowie ein Überblick zum Forschungsstand in den einzelnen Themengebieten internationale Freiwilligenarbeit, Au Pair sowie Work & Travel gegeben, um den Stand der Forschung zu den verschiedenen Gap Year Formaten in seiner Gesamtheit zu erfassen. Hierfür wird eine Literaturrecherche durchgeführt, die die Bestände der Universitätsbibliothek der LMU München bzw. des Bayerischen Hochschulverbundes via Fernleihe und der Bayerischen Staatsbibliothek sowie die verfügbaren Volltexte seit dem Jahr 1990 in den Online-Datenbanken IBZ Online, EBSCOhost und SpringerLink berücksichtigt. Relevante Inhalte für die vorliegende Arbeit lassen sich auf diese Art ab dem Jahr 1995 identifizieren. Die eingesetzten Suchbegriffe, beispielsweise „*international & volunt**“, „*freiwillig* & international*“, „*au pair*“, „*abroad & pair*“, „*working & holiday*“, „*work & travel*“ und „*oversea* & experience*“, ermöglichen eine Identifikation verschiedenster wissenschaftlicher Arbeiten, die sich mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten beschäftigen (Abbildung 3). Diese werden im Folgenden zunächst erläutert, um schließlich Gemeinsamkeiten und Unterschieden der drei betrachteten Programmarten internationale Freiwilligenarbeit, Au pair und Work & Travel herauszustellen (siehe 3.3). Dies wiederum dient als Basis dafür, die Situation der Gap Year Reisenden besser einschätzen zu können, um im weiteren Verlauf auch deren Raumwahrnehmung umfassend zu verstehen.

Abbildung 3: Forschungsrichtungen und beteiligte Disziplinen im Themenfeld Gap Year Aufenthalte seit dem Jahr 1995



Quelle: Eigene Zusammenstellung und Darstellung 2016.

3.2.1 Internationale Freiwilligenarbeit als Möglichkeit zur Gestaltung eines Gap Year

Internationale Freiwilligenarbeit ist eine Kombination aus Reisen, Sammeln von Auslandserfahrung und Helfen vor Ort (ALEXANDER 2012, 119; FISCHER, HAAS & RICHTER 2013a, 5; WEARING 2001, 1), die immer mehr junge Menschen anspricht (CZARNECKI ET AL. 2015, 1ff.). Mit der steigenden Nachfrage gehen Veränderungen auf dem Anbietermarkt einher⁶. So sind auf dem deutschen Markt neben den Angeboten internationaler Freiwilligendienste vermehrt Angebote des Volunteer Tourismus zu finden. Da beide Formen inhaltlich eine Kombination von Auslandsaufenthalt und freiwilligem Engagement darstellen, werden sie in dieser Arbeit unter dem Begriff der internationalen Freiwilligenarbeit zusammengefasst. Die Begriffsvielfalt im Themenfeld der internationalen Freiwilligenarbeit macht jedoch zunächst eine Definition der unterschiedlichen Formate notwendig, bevor der Forschungsstand im Themenfeld insgesamt aufgezeigt werden kann.

3.2.1.1 Merkmale internationaler Freiwilligendienste

Freiwilligendienste werden in der Bundesrepublik Deutschland bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts als Dienste mit pädagogischen Wirkungen durchgeführt. Sie dienen früher hauptsächlich der Eingliederung von Jugendlichen in die Gesellschaft (HAAS 2012a, 13). Das Freiwillige Soziale Jahr (FSJ), das seit 1964 in Deutschland geleistet werden kann, das Freiwillige Ökologische Jahr (FÖJ), das das FSJ seit 1993 ergänzt sowie der im Jahr 2011 neu eingeführte Bundesfreiwilligendienst (VOGEL & SIMONSON 2016, 176) sind staatlich geförderte Programme, die auch heute noch „Orte des informellen und non-formalen Ler-

⁶ Eine detaillierte Übersicht über die Struktur des deutschen Anbietermarktes liefert Abschnitt 4.1.

nens“ (VOLKMANN 2013, 65) für junge Menschen darstellen (HAAS 2012a, 17) und „besondere [...] Formen des bürgerschaftlichen Engagements“ (JFDG 2008) sind.

Internationale Dienste hingegen werden lange Zeit nicht von Seiten des Staates gefördert und gesetzlich geregelt (HAAS 2012a, 18), weshalb laut FISCHER (2012, 55) ein „kreativer Wildwuchs“ an verschiedenen Programmen und Bezeichnungen existiert. Selbstständig organisierte Begegnungsreisen von Kirchengemeinden, Sportvereinen oder Jugendgruppen mit ausländischen Partnergemeinden, -vereinen oder -gruppen sind die „Urform“ der heutigen internationalen Freiwilligendienste (CZARNECKI ET AL. 2015, 5). Erst mit der Einführung des Europäischen Freiwilligendienstes (EFD) in den 1990er Jahren beginnt die staatliche Unterstützung internationaler Freiwilligenarbeit (HAAS 2012a, 18). Der internationale Freiwilligendienst weltwärts stellt seit 2008 das erste Programm dar, das vom deutschen Staat organisiert und gefördert wird. Seitdem sind mit den internationalen Diensten kulturweit (Start 2009) und dem Internationalen Jugendfreiwilligendienst (IJFD) (Start 2011) zwei weitere geförderte Programme entstanden (FISCHER 2012, 55).

Weltwärts, kulturweit und der IJFD werden als „geregelt internationale Freiwilligendienste (G-IFD)“ (AKLHÜ 2015, 5) bezeichnet. Diese Benennung geht auf die finanzielle Unterstützung seitens des Staates zurück, für die gewisse Bedingungen erfüllt sein müssen: in §6 des Jugendfreiwilligendienstgesetzes (JFDG) werden Jugendfreiwilligendienste im Ausland mit einer Höchstdauer von zwölf Monaten berücksichtigt, bei denen eine pädagogische Betreuung durch eine Trägerorganisation sichergestellt werden muss, die in Form von Bildungsmaßnahmen (mind. fünf Wochen bei einem zwölfmonatigen Einsatz), fachlicher Anleitung und individueller Betreuung erfolgen soll. Trägerorganisationen dürfen nach §10(3) JFDG solche juristischen Personen sein, die die Jugendlichen für einen Dienst im Ausland vorbereiten, sie entsenden und betreuen, die ihren Sitz in Deutschland haben und die „ausschließlich und unmittelbar steuerbegünstigten Zwecken im Sinne der §§ 51 bis 68 der Abgabenordnung dienen“ (JFDG 2008). Neben diesen Bestimmungen aus dem JFDG werden die geregelten Programme auch im Bundeskindergeldgesetz (BKGG) und im Einkommenssteuergesetz (EStG) erwähnt: in §2(2)2.d BKGG ist festgelegt, dass auch Kinder über 18 Jahren weiterhin Kindergeld bekommen, falls diese an einem entsprechenden Programm teilnehmen (BKGG 1995). Die Teilnehmenden werden darüber hinaus steuerlich berücksichtigt (§32(4)2.d EStG), wenn sie das 25. Lebensjahr noch nicht vollendet haben (EStG 1934). Unter den G-IFD sind also solche Dienste zu verstehen, die meist von Seiten des Staates gefördert werden und für die rechtliche Bestimmungen hinsichtlich der Dauer, der Betreuung, der Organisation und des Status der Teilnehmenden vorliegen.

Für die Teilnahme an G-IFD müssen die Bewerber bestimmte Kriterien erfüllen, auch wenn von Seiten der Organisatoren erklärt wird, dass „prinzipiell alle jungen Menschen in Deutschland teilnehmen [können]“ (ENGAGEMENT GLOBAL 2016d, o.S.). Beispielsweise ist die Teilnahme an den geförderten Programmen an bestimmte Altersgrenzen sowie Bildungsabschlüsse gebunden und von den Teilnehmenden werden z.T. bestimmte Eigenschaften in Bezug auf Wohnsitz, Gesundheit und Persönlichkeit erwartet (Tabelle 4). Die geregelten internationalen Freiwilligendienste, die nicht staatlich gefördert werden (FSJ/FÖJ im Ausland, Anderer Dienst im Ausland (ADiA)) sind zeitlich vor den Programmen

entstanden, die staatlich bezuschusst werden (EFD, IJFD, kulturweit, weltwärts). Erstere dienen hauptsächlich als Ersatzdienste für den Wehr- bzw. Zivildienst im Inland. Mit dem Wegfall der Wehrpflicht seit dem Jahr 2011 und der Einführung der geförderten Dienste seit dem Jahr 2008 sind die Teilnehmerzahlen am ADiA sowie am FSJ/FÖJ im Ausland rückläufig (FÜR SOZIALES LEBEN E.V. 2016a, o.S.). Diese Programme existieren aber weiterhin, da sie staatlich geprüfte Einsatzplätze bieten, die mit geringeren Voraussetzungen für die Teilnehmenden im Vergleich zu den geförderten neueren Diensten verbunden sind (beispielsweise geringere Anzahl an Seminartagen) und sie somit einer breiteren Zielgruppe zur Verfügung stehen (BMFSFJ 2015a, o.S.).

Die Interessierten für einen G-IFD müssen sich ca. ein Jahr vor Beginn der Auslandszeit bei den Trägerorganisationen auf die Einsatzplätze bewerben. Die Trägerorganisationen werden auch als Entsendeorganisationen bezeichnet und organisieren den Einsatz der Freiwilligen in den Destinationen. Sie dienen als Vermittler zwischen der Einsatzstelle und den Freiwilligen und sind direkte Ansprechpartner für beide Parteien. Hierfür arbeiten die Entsendeorganisationen eng mit Partnerorganisationen im Ausland zusammen, die die Einsatzplätze der Freiwilligen stellen (KREUTER 2013b, o.S.). Über festgelegte Auswahlverfahren entscheiden die Träger- bzw. Partnerorganisationen, welche Teilnehmenden einen Einsatzplatz bekommen (DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION 2016a, o.S.; ENGAGEMENT GLOBAL 2016a, o.S.). Die Trägerorganisationen sind des Weiteren für den Versicherungsschutz der Freiwilligen im Ausland (Auslandskranken-, Unfall-, Haftpflichtversicherung) (ENGAGEMENT GLOBAL 2016b, o.S.), für das Taschengeld der Freiwilligen im Ausland und für die Organisation von Unterkunft sowie Verpflegung in Kooperation mit den ausländischen Partnerorganisationen zuständig. Zudem übernehmen die Träger die Reisekosten für die Freiwilligen (BMFSFJ 2016b, o.S.). Im Gegenzug erwarten die Trägerorganisationen der geregelten Programme, dass die Freiwilligen mit dem Aufbau eines Spenderkreises – und damit dem Einwerben von Spenden bei Familie, Bekannten, Stiftungen oder Unternehmen – ihren eigenen Auslandsaufenthalt mitfinanzieren (BMFSFJ 2016b, o.S.; ENGAGEMENT GLOBAL 2016b, o.S.). Von Seiten der staatlichen Programmverantwortlichen wird jedoch betont, dass die Höhe der eingeworbenen Spenden nicht über die Teilnahme am Freiwilligendienst entscheiden darf (ENGAGEMENT GLOBAL 2016b, o.S.).

Tabelle 4: Übersicht über die geregelten internationalen Freiwilligendienste in Deutschland (Stand 2016)

Name des Programms	finanzielle Förderung durch	Regelung	Themenschwerpunkte bzw. Zielsetzung	Altersgrenzen	Bildungsabschluss	weitere Kriterien (Beispiele)
Anderer Dienst im Ausland (ADiA)	keine staatliche Förderung, Unterstützung durch Trägerorganisationen möglich	§5 des Gesetzes zur Einführung eines Bundesfreiwilligendienstes in Verbindung mit §14b(3) Zivildienstgesetz	Völkerverständigung und Völkerversöhnung	trägerspezifisch	Erfüllung der Schulpflicht	trägerspezifisch
Europäischer Freiwilligendienst (EFD)	Erasmus + JUGEND IN AKTION	EU-Richtlinie	Gemeinnützigkeit (sozial, ökologisch oder kulturell)	17-30 Jahre	-	-
Freiwilliges Soziales Jahr (FSJ)/ Freiwilliges Ökologisches Jahr (FÖJ) im Ausland	keine staatliche Förderung	Jugendfreiwilligendienstegesetz	soziale, ökologische oder kulturelle Inhalte	16-27 Jahre, länderspezifisch, z.T. ab 18 Jahren	-	Bereitschaft, sich auf andere Kulturen einzulassen; Begabung für das Erlernen von Fremdsprachen; Flexibilität und Offenheit; Engagementbereitschaft; Teamfähigkeit; je nach Träger ggf. religiöse Grundeinstellung
Internationaler Jugendfreiwilligendienst (IJFD)	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)	Richtlinie zur Umsetzung des Internationalen Jugendfreiwilligendienstes	Lern- und Orientierungsdienst mit Fokus auf dem Erlangen sozialer und interkultureller Kompetenzen	unter 28; Ausreise Minderjähriger trägerspezifisch geregelt	Erfüllung der Schulpflicht	seit mind. drei Jahren in Deutschland wohnhaft und entsprechende Aufenthaltsgenehmigung
kulturweit	Auswärtiges Amt	Jugendfreiwilligendienstegesetz	auswärtige Kultur- und Bildungspolitik: Deutsche UNESCO-Kommission ist einzige Trägerorganisation	18-26 Jahre	Abitur/Fachhochschulreife oder Haupt-/Realschulabschluss plus abgeschlossener Berufsausbildung	Lebensmittelpunkt Deutschland und sehr gute Deutschkenntnisse; gute Grundkenntnisse in einer der im Gastland gesprochenen Sprachen; persönliche Reife, Offenheit und Verantwortungsbewusstsein; angemessene gesundheitliche Verfassung
weltwärts	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)	Richtlinien zur Umsetzung des entwicklungspolitischen Freiwilligendienstes „weltwärts“	Entwicklungspolitik: Effekte im Gastland, bei den Teilnehmenden und in Deutschland über die s.g. Rückkehrerarbeit	18-28 Jahre, unter bestimmten Umständen bis zu 30 Jahre	Abitur/Fachhochschulreife oder Haupt-/Realschulabschluss plus abgeschlossener Berufsausbildung	dauerhaftes Aufenthaltsrecht in Deutschland; gute Grundkenntnisse in einer der im Gastland gesprochenen Sprachen; Belastungsfähigkeit in tropischen Verhältnissen; Interesse an anderen Kulturen; entwicklungspolitische Engagementbereitschaft; Teamfähigkeit; Offenheit; Lernbereitschaft

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Darstellung nach AKLHÜ 2015, 7; BMFSFJ 2015a, o.S.; BMFSFJ 2015b, o.S.; BMFSFJ 2016b, o.S.; BMFSFJ 2016a, o.S.; DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION 2016b, o.S.; DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION 2016c, o.S.; ENGAGEMENT GLOBAL 2016c, o.S.; ENGAGEMENT GLOBAL 2016d, o.S.; FISCHER 2012, 55; FÜR SOZIALES LEBEN E.V. 2016a, o.S.; FÜR SOZIALES LEBEN E.V. 2016b, o.S.; JUGEND FÜR EUROPA - NATIONALE AGENTUR ERASMUS+JUGEND IN AKTION 2016, o.S.

Neben den G-IFD werden auf dem deutschen Markt auch nicht geregelte Freiwilligendienste angeboten (AKLHÜ 2015, 5). Diese sind nicht in einem staatlichen Förderrahmen organisiert (FISCHER 2012, 56) und unterliegen damit auch nicht den staatlichen Bestimmungen zur Dauer, Betreuung, Organisation sowie zum Status der Teilnehmenden. Sie werden im Fachjargon als „internationale Freiwilligendienste auf privatrechtlicher Basis“ (P-IFD) bezeichnet (AKLHÜ 2015, 7). Diese Dienste basieren „auf einem privatrechtlichen Vertrag zwischen den Freiwilligen und der vermittelnden Organisation“ (EBD., 7). Im Unterschied zu den G-IFD gibt es für die Teilnahme an P-IFD im Allgemeinen keine Altersbeschränkung. Die Entsendeorganisationen selbst legen die Bedingungen für die Teilnahme an dieser Art von internationalen Freiwilligendiensten fest.

Gemeinsam haben die P-IFD und die G-IFD ihre Zielsetzungen und grundlegenden Inhalte: nach CLOWES & FISCHER (2013, 14) sind internationale Freiwilligendienste Dienste an der Gemeinschaft, deren Motivation das „Helfen und Lernen“ ist. Deshalb sind Freiwillige gleichzeitig als „Wirkende und Bewirkte“ zu bezeichnen (FISCHER ET AL. 2013a, 5). Sinn- und Wertfragen stehen bei der Teilnahme an diesen Programmen im Vordergrund (REEH & MÜLLER 2012, 171), kommerzielle Interessen sind hingegen nicht von Bedeutung (CLOWES & FISCHER 2013, 14). HENRIX, HIRSCHFELD & TERBECK (2012, 63) sowie VOGEL & SIMONSON (2016, 176) betonen den ehrenamtlichen Charakter der Programme. Die „nicht erwerbsorientierte Vollzeittätigkeit“ (AKLHÜ 2011, 6), für die (meist) keine fachliche Ausbildung oder Berufserfahrung vorausgesetzt wird, leisten die Freiwilligen in gemeinwohlorientierten Sektoren (FISCHER ET AL. 2013a, 5). Dies geschieht für eine begrenzte Zeit (MANGOLD 2010, 44) – meist für ein Jahr (VOGEL & SIMONSON 2016, 176) – und unter pädagogischer Begleitung (AKLHÜ 2011, 6). Internationale Freiwilligendienste basieren auf der Annahme, dass eine „friedliche Welt langfristig nur durch interkulturellen Austausch und das Verständnis für andere Kulturen gefördert werden kann“ (AKLHÜ 2015, 5). Die Freiwilligen leisten mit ihrer Teilnahme einen Beitrag zur Umsetzung dieses Grundsatzes, indem sie sich in ökologischen, sozialen oder kulturellen Projekten im Ausland engagieren (EBD., 5). Das Engagement und die neuen Ideen der Freiwilligen schaffen einen Mehrwert in den Projekten (SCHULZ 2013, 39). Gleichzeitig bietet ein internationaler Freiwilligendienst den Teilnehmenden die „Möglichkeit, abseits von touristischen Pfaden vielfältige Erfahrungen im Ausland zu sammeln“ (AKLHÜ 2015, 5) und Kompetenzen zu erlernen (SCHULZ 2013, 39). So sind internationale Freiwilligendienste „im besten Falle eine win-win Situation für alle Beteiligten“ (EBD., 39).

3.2.1.2 Merkmale des Volunteer Tourismus

In der englischsprachigen Literatur ist mit dem Begriff *international volunteering* ein den deutschen internationalen Freiwilligendiensten ähnliches Phänomen definiert. WEARING & MCGEHEE (2013b, 20) beschreiben das „traditionelle“ *international volunteering* als Freiwilligenarbeit, die von Individuen für eine begrenzte Zeit zwischen drei Monaten bis zu zwei Jahren hauptsächlich in Ländern der Dritten Welt unter der Mitwirkung von Hilfsorganisationen geleistet wird (EBD., 20; Übers. d. Verf.). Beispiele für Programme, die dieser Definition zugeordnet werden können, sind *Peace Corps* aus den USA (PALACIOS 2010, 863), *Voluntary Service Overseas* aus Großbritannien (BUTCHER & SMITH 2015, 31) oder *Volunteer*

Service Abroad aus Neuseeland (TAYLOR 1968, 345). Diese internationalen Programme schließen in ihrer Definition aber längst nicht all jene Kriterien ein, die die internationalen Freiwilligendiensten aus Deutschland charakterisieren und richten sich z.T. an die Zielgruppe der Arbeitnehmer, die im Ausland ihre beruflichen Fähigkeiten erweitern möchten (VIAN, MCCOY, RICHARDS, CONNELLY & FEELY 2007, 31) oder die aufgrund ihrer Fähigkeiten Projekte im Ausland unterstützen möchten (TAYLOR 1968, 345). Die Definition von WEARING & MCGEHEE (2013b, 20) macht deutlich, dass das *international volunteering* bzw. im deutschen Sprachgebrauch die internationalen Freiwilligendienste als „traditionelle Programme“ bezeichnet werden, deren Zielsetzungen historisch geprägt sind. Neben dieser „traditionellen“ Form haben sich in jüngerer Zeit andere Programme der internationalen Freiwilligenarbeit entwickelt, die unter dem Terminus Volunteer Tourismus gefasst werden.

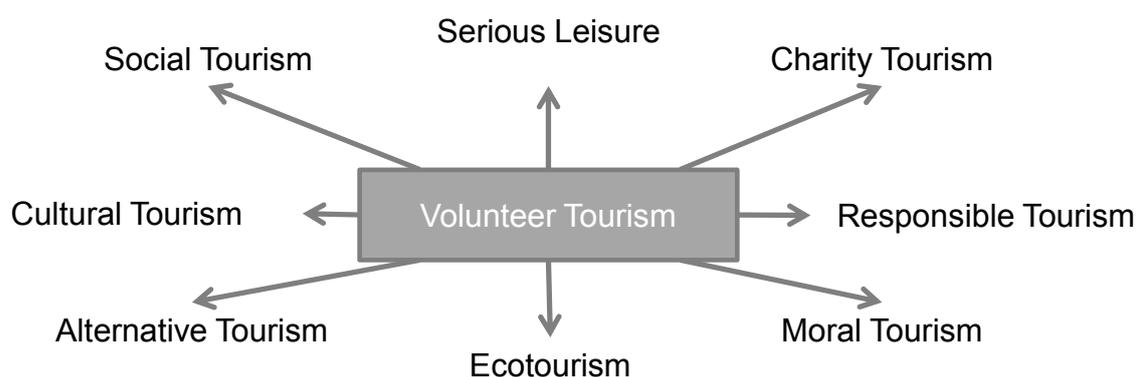
Der Markt des Volunteer Tourismus gilt als einer der am schnellsten wachsenden Bereiche des alternativen Tourismus (CONRAN 2011, 1454; LYONS & WEARING 2008b, 6; MOSTAFANEZHAD 2014b, 111; WEARING & PONTING 2009, 255). LEIGH (2011a, 9) stellt in diesem Zusammenhang fest, dass „im Zeitalter der Globalisierung [internationale Freiwilligendienste (Ergänzung d. Verf.)] neue Dimensionen angenommen [haben]“. Die rasante Marktentwicklung lässt sich darauf zurückführen, dass zunehmend „[...] auch kommerzielle Veranstalter das mittlerweile lukrative Geschäftsfeld Reisen und ‚Helfen‘ [entdecken]“ (CZARNECKI ET AL. 2015, 4; auch WEICHBRODT 2015, 65). Volunteer Tourismus ist in Amerika, Australien und Neuseeland „schon seit etlichen Jahren sehr beliebt“, in Europa befindet sich der Markt in den 2010er Jahren (noch) in der Entwicklungsphase (CZARNECKI ET AL. 2015, 6). Treiber für das schnelle Marktwachstum des Volunteer Tourismus sind unter anderem auf Seiten der etablierten (geregelten) Programme zu sehen: die intensive Vorbereitung und die lange Aufenthaltsdauer im Ausland stellt für die Nachfrageseite aufgrund sich verändernder Bedürfnisse und Erwartungen eine immer größere Hürde dar, wobei sich gleichzeitig die eigenständige Organisation eines Auslandsaufenthaltes insbesondere in Ländern des Globalen Südens für wenig erfahrene Jugendliche eher schwierig gestaltet (EBD., 6). Aus diesen Gründen suchen die jungen Menschen nach „buchbaren Komplettangeboten, wie sie kommerzielle Reiseveranstalter anbieten“ (EBD., 6).

Volunteer Tourismus ist, wie auch internationale Freiwilligendienste, eine Art von Auslandsaufenthalt, die in Zusammenhang mit Projektarbeit steht, die den Einheimischen bzw. der Destination zugutekommen soll. Die am häufigsten in der Literatur zitierte Definition des Volunteer Tourismus (GUTTENTAG 2009, 538) stammt von WEARING (2001, 1). Dieser beschreibt Volunteer Touristen als Touristen, die aus verschiedenen Gründen in organisierter Form ehrenamtliches Engagement leisten, um während ihres Urlaubes armen Menschen zu helfen, Umweltschutzmaßnahmen zu unterstützen oder sich in Forschungsarbeiten zu gesellschafts- oder umweltrelevanten Themen einzubringen (EBD., 1). Die Kernelemente der Definition – der Auslandsaufenthalt und das Helfen in der Destination – spiegeln sich auch in der Definition internationaler Freiwilligendienste wider. Mit diesem Verständnis kann zunächst nur ein Unterschied zwischen Volunteer Tourismus und internationalen Freiwilligendiensten festgestellt werden: ersterer legt einen stärkeren Fokus auf den Aspekt des Tourismus bzw. des Urlaubes. So bemerkt auch GOEDE (2013, 49), dass Volunteer Touristen

die Chance ergreifen, „Tourismus mit Nützlichem zu verbinden“ und SEHER ET AL. (2015, 207) definieren Volunteer Tourismus als „Verschmelzung von Tourismus und dem Engagement in Freiwilligenorganisationen“. Auch CROSSLEY (2012, 86) stellt fest, dass Volunteer Tourismus eine beliebte Option für junge Menschen ist, den Hedonismus des Reisens mit der Produktivität von Freiwilligenarbeit sowie der Hilfe in ärmeren Nationen zu vereinen. Diese stärkere Rolle des Urlaub Machens im Volunteer Tourismus im Vergleich zu internationalen Freiwilligendiensten wird auch durch die in der Literatur verwendeten Begrifflichkeiten deutlich: die Autoren sprechen von Volunteer *Tourismus*, der durch eine Wortneubildung auch als „Voluntourism“ bezeichnet wird (DALDENIZ & HAMPTON 2011, 30; GOEDE 2013, 49; MOWFORTH & MUNT 2016, 131; VRASTI 2013, 1; WEARING & MCGEHEE 2013b, 5).

An welcher Stelle sich der Volunteer Tourismus in die tourismuswissenschaftliche Forschungslandschaft einordnet, ist jedoch noch ein umstrittenes Thema. Beispielsweise wird Volunteer Tourismus als Form des alternativen Tourismus (CHEN & CHEN 2011, 435; LYONS & WEARING 2008b, 4; MCINTOSH & ZAHRA 2008, 166; WEARING 2001, 30) bzw. im Speziellen als „new (moral) tourism“ (BUTCHER 2003, 7; STODDART & ROGERSON 2004, 311; WONG, NEWTON & NEWTON 2014, 133), als Variante des nachhaltigen Tourismus (WEARING 2001, 141; WICKENS 2011, 43), als Teil des „peace tourism“ (NYAUPANE, TEYE & PARIS 2008, 661), als „ethical travel“ (BUTCHER & SMITH 2010, 27), humanitärer Tourismus (MCKENNA 2016, 555) oder „social tourism“ (HIGGINS-DESBIOLLES & RUSSELL-MUNDINE 2008, 184), als Abwandlung des „pro-poor Tourism“ (WEARING & MCGEHEE 2013b, 14), als Form des „indigenous tourism“ (MCINTOSH & ZAHRA 2008, 166), als Bestandteil des „Ecotourism“ (COUSINS 2007, 1020) oder als Sonderform des Backpacking (ALLON, ANDERSON & BUSHELL 2008, 84; DALDENIZ & HAMPTON 2011, 30) bezeichnet. CALLANAN & THOMAS (2005, 185) sehen den Volunteer Tourismus zusammenfassend an der Schnittstelle verschiedenster Tourismusarten (Abbildung 4).

Abbildung 4: Kategorisierung des Volunteer Tourismus

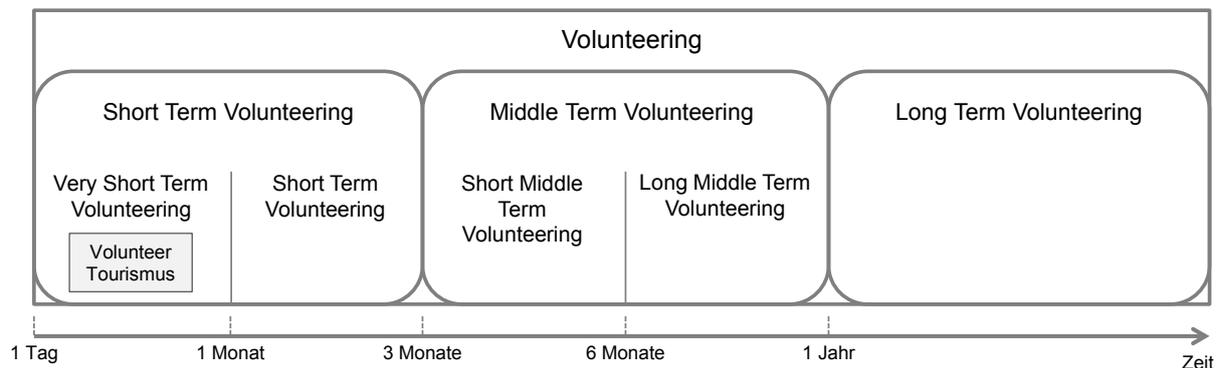


Quelle: Eigene Abbildung nach CALLANAN & THOMAS (2005, 185).

Generell liegt für die Unterscheidung von internationalen Freiwilligendiensten und Volunteer Tourismus das größte Problem darin, dass der Begriff des Volunteer Tourismus in der (insbesondere englischsprachigen) Literatur sehr breit gefasst wird und dass je nach Autor und Fallstudie unterschiedliche Charakteristika dem Terminus Volunteer Tourismus zugesprochen werden (WRIGHT 2014, 248). Beispielsweise stellen WEARING & MCGEHEE (2013b, 20) fest, dass die Definition des *international volunteering* für die Charakterisierung des

Begriffs Volunteer Tourismus um die Aspekte „kürzere Zeiträume“ und „ausgiebigeres Reisen“ erweitert werden muss. Der Faktor Zeit wird auch in den Volunteer Tourismus Definitionen von CZARNECKI ET AL. (2015, 8), LASSMANN (2014, 32), LEIGH (2011a, 9f.), REEH & MÜLLER (2012, 172) sowie WEICHBRODT (2015, 65) aufgegriffen, wobei die Autoren unterschiedlicher Meinung bzgl. der konkreten Länge eines Volunteer Tourismus Aufenthaltes sind. Die betrachteten Zeitspannen erstrecken sich von einem Tag bis zu drei Monaten (CZARNECKI ET AL. 2015, 6), von einer bis zu zwei Wochen (LASSMANN 2014, 32) oder von einem Tag bis zu max. 31 Tagen, was maximal einem Jahresurlaub entspricht (REEH & MÜLLER 2012, 172). Nach der Einteilung von REEH & MÜLLER (EBD., 172) ist der Volunteer Tourismus als „Very Short Term Volunteering“ zu bezeichnen (Abbildung 5).

Abbildung 5: Formen internationaler Freiwilligenarbeit nach Einsatzdauer



Quelle: Eigene Abbildung nach REEH & MÜLLER (2012, 172).

Zusätzlich zur zeitlichen Kategorie führen REEH & MÜLLER (2012, 177) zur Identifikation von Volunteer Tourismus Aufenthalten das Kriterium der Kostenpflichtigkeit an, das auch von LASSMANN (2014, 32) als Abgrenzungskriterium von Volunteer Tourismus zu internationalen Freiwilligendiensten genutzt wird. Eine weitere Charakteristik von Volunteer Tourismus ist die höhere Flexibilität des Angebotes, die beispielsweise in der kürzeren Anmeldephase im Vergleich zu staatlich geregelten Freiwilligendiensten sichtbar wird (RUDOLF 2015, 9). Hinzufügend heben CZARNECKI ET AL. (2015, 8) hervor, dass auch eine höhere Flexibilität bzgl. der Arbeitszeiten – im Sinne einer Vereinbarkeit der Projektarbeit mit Freizeitaktivitäten in der Destination – immer stärker von der Nachfrageseite gewünscht wird. Außerdem stellen CZARNECKI ET AL. (2015, 6) den hohen Abenteuer- und Erlebnisgehalt während des Freiwilligeneinsatzes heraus.

Vergleichbar mit internationalen Freiwilligendiensten liegen weitere Charakteristika des Volunteer Tourismus in der Freiwilligkeit der Tätigkeit im Ausland (LEIGH 2011b, 3; WYSE TRAVEL CONFEDERATION 2015, 9), die auf ehrenamtlicher Basis beruht (LEIGH 2011b, 4) und für die kaum Erfahrung vorausgesetzt wird (CZARNECKI ET AL. 2015, 8). Im Unterschied zu den internationalen Freiwilligendiensten findet jedoch für den Einsatz der Freiwilligen in Volunteer Tourismus Projekten kaum eine Teilnehmerauswahl, eine nur geringe Vorbereitung und keine Nachbereitung des Einsatzes statt (EBD., 9ff.), was einen geringeren Betreuungsaufwand für die Entsendeorganisationen im Vergleich zu internationalen Freiwilligendiensten mit sich bringt. Somit ist Volunteer Tourismus im Gegensatz zu den internationalen Freiwilligendiensten zusammenfassend gekennzeichnet durch

- einen stärkeren Bezug zum Tourismus,
- kürzere Einsatzzeiten,
- eine flexible Einteilung der Arbeitszeit,
- kostenpflichtige Angebote,
- einen höheren Abenteuer- und Erlebnisgehalt sowie
- einem geringeren Betreuungsaufwand für die Entsendeorganisationen.

Volunteer Tourismus und internationale Freiwilligendienste sind beides Formen internationaler Freiwilligenarbeit, die Möglichkeiten zur Gestaltung eines Gap Year bieten und die einige Gemeinsamkeiten, aber auch einige Unterschiede aufweisen. Die Erklärungen und Definitionen aus diesem und dem vorherigen Abschnitt zeigen, dass eine Abgrenzung der Begriffe nicht immer einfach ist, insbesondere dann, wenn eine Unterscheidung zwischen Volunteer Tourismus und nicht geregelten Freiwilligendiensten (P-IFD) getroffen werden soll. Aus diesem Grund werden in der Literaturanalyse beide Formen, sowohl die klassischen internationalen Freiwilligendienste als auch die moderne Form des Volunteer Tourismus mit einbezogen, um den Stand der Forschung im Themenfeld internationale Freiwilligenarbeit vollständig zu betrachten.

3.2.1.3 Stand der Forschung im Themenfeld internationale Freiwilligenarbeit

Für ein tiefergehendes Verständnis des Forschungsgegenstandes der vorliegenden Arbeit ist ein Einbezug bestehender Forschungsarbeiten unerlässlich. Die Themen und Inhalte bisheriger Studien liefern nicht nur einen Einblick in den Markt und dessen Charakteristika, sondern erlauben es darüber hinaus, Forschungslücken zu identifizieren. Da in der nationalen und internationalen Forschung unterschiedliche Begrifflichkeiten für das gleiche Phänomen verwendet werden, wird zur Darstellung der Inhalte der existierenden Studien sowohl die bestehende Literatur zu internationalen Freiwilligendiensten, als auch die Publikationen zum Volunteer Tourismus herangezogen (Tabelle 5).

Tabelle 5: Forschungsschwerpunkte und -inhalte deutsch- und englischsprachiger Studien im Forschungsfeld Internationale Freiwilligenarbeit seit dem Jahr 2000

Autor(en)	Inhalt (ggf. Untersuchungsgebiet)	Forschungsrichtung
Themenfeld (1) Theoretische Ansätze im Forschungsfeld internationale Freiwilligenarbeit		
BURRAI, MOSTAFANEZHAD & HANNAM (2016)	Volunteer Tourismus als Gegenstand der sozialwissenschaftlichen Assemblage Theorie (Peru)	Geographie
HANNA ET AL. (2015)	Analyse der Interaktionen von nachhaltigen Touristen mit dem „Anderen“ aus FOUCAULTScher Sicht (Großbritannien)	Psychologie
LEE & WOOSNAM (2010)	Relevanz der Theorie integrativer interkultureller Adaption für das Themenfeld Volunteer Tourismus	Tourismusforschung
MCGEHEE (2012)	Volunteer Tourismus aus Sicht der „social movement theory“ und der „critical theory“	Tourismusforschung

Themenfeld (2) Marktentwicklung und -charakteristik der internationalen Freiwilligenarbeit		
BENSON & HENDERSON (2011)	Analyse des Anbietermarktes von Organisationen, die mit freiwilligen Wissenschaftlern zusammenarbeiten (Großbritannien)	Wirtschaftswissenschaften
CALLANAN & THOMAS (2005)	Charakteristika des touristischen Nischenmarktes Volunteer Tourismus	Tourismusforschung
COGHLAN (2006)	Wahrnehmung von Entsendeorganisationen durch potenzielle Touristen (Australien)	Tourismusforschung
COGHLAN (2007)	Typisierung von Entsendeorganisationen des ökologischen Volunteer Tourismus (Australien)	Tourismusforschung
COGHLAN (2008)	Rolle der Entsendeorganisationen im Volunteer Tourismus (Australien, Madagaskar, Spanien, Malaysia)	Tourismusforschung
COGHLAN & PEARCE (2009)	Kundenzufriedenheit im Volunteer Tourismus (Nordamerika, Großbritannien, Mittelmeerraum)	Tourismusforschung
COUSINS (2007)	Analyse des Anbietermarktes für ökologische Volunteer Tourismus Projekte (Großbritannien)	Geographie
DALDENIZ & HAMPTON (2011)	Volunteer Touristen im Spannungsfeld von freiwilligem Engagement und Tourismus (Nicaragua, Malaysia)	Tourismusforschung
FISCHER, HAAS & RICHTER (2013a)	Relevanz der wissenschaftlichen Betrachtung von internationalen Freiwilligendiensten	Politikwissenschaften
GOEDE (2013)	Marktentwicklung des Volunteer Tourismus (Deutschland)	Wissenschaftsjournalismus
HALLMANN & ZEHRER (2015)	Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit von Volunteer Touristen	Tourismusforschung
HIGGINS-DESBIOLLES & RUSSELL-MUNDINE (2008)	Volunteer Tourismus als Form des „social tourism“	Tourismusforschung
KREUTER (2013a)	Marktentwicklung der internationalen Freiwilligendienste (Deutschland)	Politikwissenschaften
LEIGH (2011a)	Übersicht über Freiwilligenarbeit weltweit	Sozialwissenschaften
LYONS ET AL. (2012)	Volunteer Tourismus im Rahmen des Gap Year unter dem Einfluss des Neoliberalismus (Australien)	Tourismusforschung
LYONS & WEARING (2008a)	Charakteristik des Volunteer Tourismus	Tourismusforschung
LYONS & WEARING (2011)	Volunteer Tourismus als Phänomen des Neoliberalismus	Tourismusforschung
MCKENNA (2016)	Ehrerbietung im Volunteer Tourismus und dessen Einfluss auf das Verhältnis von Einheimischen und Touristen (Kuba, USA)	Tourismusforschung

MOWFORTH & MUNT (2016)	„New Tourism“ in Ländern des Globalen Südens	Geographie
VOLKMANN (2013)	Qualität in Freiwilligendiensten (Deutschland)	Kultur- und Erziehungswissenschaften
VRASTI (2013)	Volunteer Tourismus in Ländern des Globalen Südens	Sozialwissenschaften
WEARING (2001)	Das Phänomen des Volunteer Tourismus	Tourismusforschung
WEARING & MCGEHEE (2013a)	Stand der Forschung im Themenfeld Volunteer Tourismus	Tourismusforschung
WEARING & PONTING (2009)	Volunteer Tourismus als eine neoliberale Form des Tourismus	Tourismusforschung
SHERRADEN, LOUGH & MCBRIDE (2008)	Einflüsse auf die Erfahrungen von internationalen Freiwilligen	Soziologie
SHERRADEN ET AL. (2006)	Typisierung von internationalen Freiwilligendiensten und Analyse von organisationalen Netzwerken	Soziologie
SIMPSON (2005)	Entwicklung des Marktes für Gap Year Aufenthalte (Großbritannien)	Geographie
TOMAZOS & BUTLER (2009b)	Marktentwicklung des Volunteer Tourismus	Tourismusforschung
TOMAZOS & BUTLER (2009a)	Marktentwicklung des Volunteer Tourismus	Tourismusforschung
WYMER JR., SELF & FINDLEY (2010)	Sensation Seekers als Zielgruppe des Volunteer Tourismus (USA und 39 andere Länder)	Betriebswirtschaftslehre
Themenfeld (3) Evaluationsberichte geregelter internationaler Freiwilligendienste		
HAAS (2012b)	Kommentar zum Evaluationsbericht des weltwärts Programmes	Lateinamerikastudien
STERN ET AL. (2011c)	Evaluierung des entwicklungspolitischen Freiwilligendienstes weltwärts	Politikwissenschaften
VEIGEL ET AL. (2013)	Evaluation des Programmes kulturweit	Psychologie
VOGEL & SIMONSON (2016)	Freiwilligendienste als Form des freiwilligen Engagements	Engagementforschung
Themenfeld (4) Motivation der Teilnehmenden internationaler Freiwilligenarbeit		
ALEXANDER & BAKIR (2011)	Einordnung des Phänomens Volunteer Tourismus	Tourismusforschung
CHAN (2011)	Motive für und Erfahrungen bei der Teilnahme an Volunteer Tourismus Projekten (Malaysia)	Tourismusforschung
CHEN & CHEN (2011)	Motivation von Volunteer Touristen (China)	Tourismusforschung
BROWN (2005)	Motive von Volunteer Touristen	Tourismusforschung
BUTCHER (2003)	Beschreibung und Diskussion moderner Reiseformen	Geographie

Gap Year Aufenthalte: Definitionen und Stand der Forschung im Themenfeld

CAMPBELL & SMITH (2006)	Motive von Volunteer Touristen für die Teilnahme an Naturschutzprojekten (USA)	Umweltwissenschaften
GRIMM & NEEDHAM (2012)	Motive für die Teilnahme an umweltschutzbezogenen Volunteer Tourismus Projekten (Ecuador)	Umwelt- und Gesellschaftsforschung
KASK, KLINE & LAMOUREUX (2011)	(Reise-)Entscheidungsprozesse der Touristen und Destinationen des „Scientific, Academic, Volunteer and Educational“ (SAVE) Tourist Market	Tourismusforschung
MANGOLD (2012)	Motive, Erfahrungen und Herausforderungen von Volunteer Touristen (Deutschland, Uganda)	Pädagogik
MATTHEWS (2008)	Erwartungen und Motive junger Volunteer Touristen	Soziologie
Ooi & LAING (2010)	Vergleich der Reismotive von Backpackern mit denen von Volunteer Touristen	Sozialwissenschaften
REHBERG (2005)	Motive von jungen internationalen Freiwilligen (Schweiz)	Soziale Arbeit
SIN (2009)	Kritische Reflexion des Themas Volunteer Tourismus: Motive, Selbstbilder, Gegensätze (Singapur, Südafrika)	Geographie
WONG, NEWTON & NEWTON (2014)	Einflussfaktoren auf die Entscheidung für einen Volunteer Tourismus Aufenthalt (Australien)	Betriebswirtschaftslehre
YOUNG (2008)	Einfluss von Reiseführern auf das Verhalten von Volunteer Touristen	Sozialwissenschaften
ZSCHOCKE (2005)	Motive für und Einstellungsänderung durch internationale Mobilität im Jugendalter	Psychologie

Themenfeld (5) Effekte der Freiwilligeneinsätze auf die Teilnehmenden

ALEXANDER (2012)	Einflussfaktoren auf die Persönlichkeitsentwicklung von Teilnehmenden an Volunteer Tourismus Projekten (Südafrika)	Tourismusforschung
BAILEY & RUSSELL (2010)	Persönlichkeitsentwicklung durch Volunteer Tourismus (USA)	Tourismusforschung
BAILEY & RUSSELL (2012)	Charakteristika von Volunteer Touristen (USA)	Tourismusforschung
BARBIERI, SANTOS & KATSUBE (2011)	Erfahrungen von Volunteer Touristen (Ruanda)	Tourismusforschung
BECKER ET AL. (2000)	Lerneffekte im Europäischen Freiwilligendienst	Sozialpädagogik
BRUGGMANN (2009)	Entwicklung von kultureller Toleranz durch internationale Freiwilligendienste	Sozialpsychologie
BUTCHER & SMITH (2015)	Volunteer Tourismus im Spannungsfeld von politischem Handeln und persönlicher Erfahrung	Geographie
CAMPBELL & WARNER (2015)	Einflüsse internationaler Freiwilligendienste auf die	Soziologie

	Teilnehmer (Kanada, Gambia)	
CHANG, PERL & THOMAS (2007)	Auswirkungen internationaler Jugendbegegnungen auf die Teilnehmenden (Deutschland)	Psychologie
CHANG, VAN ADELBERG & THOMAS (2012)	Persönlichkeitsveränderungen durch kurzfristige Auslandsaufenthalte junger Menschen (Deutschland)	Psychologie
CHEHATA (2012)	Lernerfahrungen im Europäischen Freiwilligendienst	Sozialpädagogik
COGHLAN (2015)	(Ent-)Personalisierungsprozesse in den Erzählungen von einem Volunteer Tourismus Aufenthalt	Tourismusforschung
COGHLAN & GOOCH (2011)	„Transformatives Lernen“ im Volunteer Tourismus	Tourismusforschung
CROSSLEY (2012)	Persönlichkeitsentwicklung bei Volunteer Touristen (Großbritannien, Kenia)	Sozialwissenschaften
DIPROSE (2012)	Entwicklungspolitisches Lernen in internationalen Freiwilligendiensten (Großbritannien)	Geographie
EVERINGHAM (2016)	Begegnungen von Einheimischen und Volunteer Touristen und die Rolle von Emotionen (Peru)	Geographie
FELDMANN-WOJTACHNIA & THAM (2012)	Lerneffekte im Europäischen Freiwilligendienst	Politikwissenschaften
FISCHER (2011)	Wirkungen von internationalen Freiwilligendiensten (Deutschland)	Politikwissenschaften
FISCHER (2012)	Bildungswirkungen von internationalen Freiwilligendiensten (Deutschland)	Politikwissenschaften
GRAY (2010)	Erfahrungen von Studenten und Arbeitnehmern bei der Teilnahme an Volunteer Tourismus Projekten bzw. Maßnahmen von Corporate Social Responsibility (Großbritannien)	Philologie
HOPKINS ET AL. (2015)	internationale Freiwilligendienste als Unterstützung der religiösen Entwicklung junger Menschen (Lateinamerika, Großbritannien)	Geographie
JONES (2011)	Relevanz internationale Freiwilligendienste als Arbeitserfahrung in der globalisierten Welt	Geographie
KLAWE (2013)	Das Ausland als Lern- und Erfahrungsfeld für junge Menschen	Pädagogik
LYONS & WEARING (2008b)	Volunteer Tourismus als Form des alternativen Tourismus	Tourismusforschung
MANGOLD (2010)	internationale Freiwilligendienste als „Motor der Transnationalisierung“	Pädagogik
MCGEHEE & SANTOS (2005)	Soziales Engagement als Folge der Teilnahme an Volunteer Tourismus Projekten (USA)	Tourismusforschung

MCINTOSH & ZAHRA (2007)	Kulturelle Erfahrungen von Volunteer Touristen und die Sichtweise der Einheimischen (Neuseeland)	Tourismusforschung
MCINTOSH & ZAHRA (2008)	„Alternative“ Erfahrungen von Volunteer Touristen in Gegenüberstellung mit der Sichtweise der Einheimischen (Neuseeland)	Tourismusforschung
MUNDORF (2000)	Auswirkungen christlicher internationaler Freiwilligendienste auf die Teilnehmenden (Deutschland)	Sozialwissenschaften
NOVO CORTI, NOGUEIRA MAROLA & BANA CASTRO (2010)	Hintergründe, Erfahrungen und Einflüsse des Volunteer Tourismus (Marokko)	Betriebswirtschaftslehre
NYAUPANE, TEYE & PARIS (2008)	Einstellungsänderung in Bezug auf die Gastgesellschaft im Rahmen von studentischer internationaler Mobilität (USA, Europa, Australien, Fidschi)	Tourismusforschung
O'SHEA (2011)	Bildungswirkungen von Volunteer Tourismus Aufhalten (Großbritannien)	Bildungsforschung
OTOO & AMUQUANDOH (2014)	Erfahrungen von Volunteer Touristen (Ghana)	Tourismusforschung
PARIS, NYAUPANE & TEYE (2014)	Einstellungsänderung in Bezug auf die Gastgesellschaft im Rahmen von studentischer internationaler Mobilität (USA, Europa, Australien, Fidschi)	Tourismusforschung
PERL & HEESE (2009)	Persönlichkeitsentwicklung aufgrund temporärer internationaler Mobilität junger Menschen	Psychologie
RAYMOND & HALL (2008)	Interkulturelle Kompetenzentwicklung durch Volunteer Tourismus	Tourismusforschung
REDDY (2013)	Entwicklungspolitische Bildung durch internationale Freiwilligendienste	Migrationsforschung
REEH & MÜLLER (2012)	Sinnsuche und Wahrnehmung des Selbst im Volunteer Tourismus (Deutschland, Namibia)	Geographie
RUDOLF (2015)	Selbstbilder von Freiwilligen im Spannungsfeld von Tourismus und sozialer Arbeit	Geographie
SCHOTT (2011)	Motive für und Persönlichkeitsentwicklung durch Volunteer Tourismus (Guatemala)	Tourismusforschung
SEHER ET AL. (2015)	Einfluss von Volunteer Tourismus Erfahrungen auf die Karrierechancen junger Erwachsener (Deutschland)	Geographie
SIMPSON (2004)	Lerneffekte durch die Teilnahme an Volunteer Tourismus Programmen (Großbritannien)	Geographie
STODDART & ROGERSON (2004)	Charakteristika von Volunteer Touristen und ihre Erfahrungen (Südafrika)	Geographie
THALHAMMER (2012)	Persönlichkeitsentwicklung durch internationale Freiwilligendienste	Psychologie

THOMAS (2012)	Langzeiteffekte von internationalen Jugendbegegnungen (Deutschland)	Psychologie
THOMSON & TAYLOR (2005)	Jugendliche im Spannungsfeld von Heimat/Tradition und Mobilität/Veränderung (GB)	Sozialwissenschaften
TOMAZOS & BUTLER (2012)	Erfahrungen und Verhaltensweisen von Volunteer Touristen (Mexiko)	Tourismusforschung
WEARING, DEVILLE & LYONS (2008)	Beitrag von Erfahrungen im Volunteer Tourismus zur Persönlichkeitsentwicklung der Teilnehmenden	Tourismusforschung
WEARING & GRABOWSKI (2011)	Beziehung zwischen Volunteer Touristen und Einheimischen (Australien)	Tourismusforschung
WEICHBRODT (2015)	Vergleich der Lerneffekte der Formate Schüleraustausch und internationale Freiwilligendienste (Deutschland)	Geographie
WICKE ET AL. (2014)	Auswirkungen des Europäischen Freiwilligendienstes auf die Teilnehmenden	Erziehungswissenschaften
WICKENS (2011)	Kulturelle Selbsterfahrung im Rahmen von Volunteer Tourismus (Nepal)	Ethnologie
WRIGHT (2014)	Wahrnehmung von Volunteer Tourismus aus Sicht der Teilnehmenden und der Einheimischen (Großbritannien, Nepal u.a.)	Tourismusforschung
ZAHRA (2011)	Persönlichkeitsveränderung durch Volunteer Tourismus	Tourismusforschung
Themenfeld (6) Effekte der Freiwilligeneinsätze auf die Destinationen		
ASHLEY, BOYD & GOODWIN (2000)	Effekte des „Pro-poor Tourism“ auf die Gastgesellschaften	Entwicklungsforschung
BOLLMANN (2016)	Vorschlag eines Zertifizierungssystems für Volunteer Tourismus (Südafrika)	Entwicklungsforschung
CLIFTON & BENSON (2006)	Sozio-kulturelle Einflüsse der forschungsbasierten Freiwilligenarbeit des Ecotourismus (Indonesien)	Geographie
GUTTENTAG (2009)	Mögliche negative Effekte des Volunteer Tourismus	Geographie
LASSMANN (2014)	Charakteristika des Volunteer Tourismus	Tourismusforschung
LOUGH (2014)	Effekte von Volunteer Tourismus Erfahrungen auf die Teilnehmenden und die involvierten Organisationen	Sozialwissenschaften
LOUGH & CARTER-BLACK (2015)	Wahrnehmung von Rassenunterschieden in Bezug auf Volunteer Touristen durch die Einheimischen (Kenia)	Sozialwissenschaften
MCGEHEE & ANDERECK (2009)	Einstellung der Einheimischen zum Volunteer Tourismus (Mexiko)	Tourismusforschung
MITTELBERG & PALGI (2011)	Beziehung von Volunteer Touristen und Einheimischen (Israel)	Israelstudien

Gap Year Aufenthalte: Definitionen und Stand der Forschung im Themenfeld

MOSTAFANEZHAD (2014a)	Volunteer Tourismus als Phänomen des Neoliberalismus	Geographie
PALACIOS (2010)	Effekte durch Volunteer Tourismus in Länder des Globalen Südens (Vietnam, Australien)	Ethnologie
SCHECH ET AL. (2015)	Aufbau nachhaltiger Partnerschaften durch internationale Freiwilligenarbeit (Australien)	Gesellschaftsforschung
SIN (2010)	Einstellung von Einheimischen und Vertretern von NGOs zum Volunteer Tourismus (Kambodscha)	Geographie
SIN & MINCA (2014)	Community-based Tourism als Form von verantwortungsbewusstem Reisen (Thailand)	Geographie
WEARING & MCGEHEE (2013b)	Forschungsstand und empirische Beispiele im Themenfeld Volunteer Tourismus	Tourismusforschung
ZAHRA & MCGEHEE (2013)	Einfluss von Volunteer Tourismus auf die Gastgesellschaft (Philippinen)	Tourismusforschung
Themenfeld (7) Internationale Freiwilligenarbeit vor dem Hintergrund von Postkolonialismus und Neoliberalismus		
BAILLIE SMITH & LAURIE (2011)	Neoliberale Diskurse und Praktiken internationaler Freiwilligenarbeit in Bezug auf Weltbürgerschaft, Professionalisierung und sektorübergreifende Partnerschaften (Großbritannien)	Soziologie
BUTCHER & SMITH (2010)	Neokolonialer Charakter des Volunteer Tourismus	Geographie
CONRAN (2011)	Vertrautheit als zentrales Element der Erfahrungen im Volunteer Tourismus (Thailand)	Anthropologie
FRAZER & WAITT (2016)	Die Rolle von Leid im Volunteer Tourismus (Australien, Philippinen)	Geographie
HAAS (2012a)	Postkoloniale Bedeutung von internationalen Freiwilligendiensten in Länder des globalen Südens (Deutschland)	Lateinamerikastudien
MOSTAFANEZHAD (2013)	Armut als ästhetischer Bestandteil von Kultur aus Sicht von Volunteer Touristen (Thailand)	Geographie
MOSTAFANEZHAD (2014b)	Der „humanitäre Gaze“ als Faktor der Weiterführung und Neuorientierung geopolitischer Diskurse	Geographie
WITT (2014)	Volunteer Tourismus aus einer postkolonialen Perspektive	Lateinamerikastudien
Sonstiges		
MARTIN ET AL. (2012)	Relevanz von Gesundheitsvorsorge vor und während einem Volunteer Tourismus Aufenthalt	Medizin
OUMA & DIMARAS (2013)	Effekte von Volunteer Tourismus auf das Gastland (Kenia)	Medizin

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Darstellung 2016.

Die bestehende deutsch- und englischsprachige Literatur im Forschungsfeld internationale Freiwilligenarbeit lässt sich nach Durchsicht der einzelnen Publikationen in sieben Themenkomplexe einordnen (Tabelle 5): theoretische Fundierung des Themas, Marktentwicklung und -charakteristik, Evaluationsberichte, Motivation der Teilnehmenden, Effekte auf die Teilnehmenden, Effekte auf die Destinationen sowie Einordnung der internationalen Freiwilligenarbeit vor dem Hintergrund des Postkolonialismus und Neoliberalismus. Sonstige Themen, wie beispielsweise die Studien medizinischer Forschung, werden im Folgenden nicht näher beleuchtet, sind der Vollständigkeit halber aber in der Übersichtstabelle zum Stand der Forschung enthalten. Die Zuordnung der bestehenden Studien zu den Forschungsschwerpunkten erfolgt nicht über die Forschungsdisziplinen, sondern in Anlehnung an die Inhalte der Publikationen. Im Folgenden werden die Inhalte der einzelnen Themenkomplexe, die in der Analyse der bisherigen Forschung identifiziert werden, dargestellt, um einen Einblick in das Forschungsfeld zu erhalten.

(1) Theoretische Ansätze im Forschungsfeld internationale Freiwilligenarbeit

Bisher befassen sich nur wenige Autoren explizit mit der theoretischen Fundierung der internationalen Freiwilligenarbeit (LEE & WOOSNAM 2010, 1186). Je nach Forschungsinteresse wird beispielsweise die *Theorie integrativer interkultureller Adaption* – in Bezug auf die mentalen Auswirkungen interkultureller Kommunikation (EBD., 1187), die *critical theory* und *social movement theory* – in Bezug auf die gesellschaftlichen Wirkungen von Volunteer Tourismus (MCGEHEE 2012, 87f.), die *Assemblage-Theorie* – in Bezug auf den politischen, ökonomischen und kulturellen Kontext des Volunteer Tourismus (BURRAI ET AL. 2016, 1ff.) oder die FOUCAULTSche Sichtweise – in Bezug auf emotionale und relationale Aspekte nachhaltigen Tourismus (HANNA ET AL. 2015, 301ff.) herangezogen. Die verschiedenen, hauptsächlich soziologischen Theorien, die in den genannten Studien Anwendung finden, eignen sich je nach Themenschwerpunkt zur Beantwortung der Forschungsfragen der Autoren. Eine umfassende theoretische Fundierung des Phänomens internationaler Freiwilligenarbeit existiert nach Durchsicht der bestehenden Publikationen noch nicht.

Aufgrund der verschiedenen Forschungsrichtungen und -schwerpunkte, die sich mit dem Themenfeld beschäftigen und der damit einhergehenden Vielzahl an möglichen theoretischen Annäherungen, sollte es in diesem Forschungsfeld auch nicht das Ziel sein, eine grundlegende Theorie zur Erklärung des Phänomens internationaler Freiwilligenarbeit zu schaffen. Trotzdem sollte die theoretische Fundierung und damit einhergehend die Erklärung beobachtbarer Merkmale internationaler Freiwilligenarbeit zukünftig mehr Eingang in die Forschung finden, da Theorien die Prüfbarkeit und Übertragbarkeit der Forschungsergebnisse stützen. Mit einer theoretischen Fundierung könnten die Studien im Forschungsfeld, die sich bisher meist nur auf einen speziellen Quell- oder Zielmarkt beziehen, auf Erkenntnisse früherer Studien aufbauen, diese überprüfen und die bestehenden Theorien erweitern.

(2) Marktentwicklung und -charakteristik der internationalen Freiwilligenarbeit

Ein steigendes Interesse an Volunteer Tourismus Aufenthalten wird u.a. von ALEXANDER (2012, 119ff.), BROWN (2005, 479ff.), CALLANAN & THOMAS (2005, 183ff.), LYONS ET AL. (2012,

361ff.), LYONS & WEARING (2011, 109) und VRASTI (2013, 1ff.) festgestellt. Erklärungen für die gestiegene Nachfrage nach Volunteer Tourismus Angeboten sowie nach internationalen Freiwilligendiensten liegen in

- den Veränderungen auf der Nachfrageseite, da die Konsumenten aufgrund der immer größeren Reiseintensität (BROWN 2005, 493) nach neuen, alternativen touristischen Erlebnissen suchen (ALEXANDER 2012, 119; BROWN 2005, 493f.; CALLANAN & THOMAS 2005, 183; VRASTI 2013, 2), weshalb auch von WYMER JR., SELF & FINDLEY (2010, 358) festgestellt wird, dass sich abenteuerlustige Jugendliche als Zielgruppe des Volunteer Tourismus definieren lassen,
- den Charakteristika dieser Reiseform, die von den Nachfragern u.a. als relevant für die persönliche Weiterbildung und somit als Basis für bessere Karrierechancen wahrgenommen wird (SIMPSON 2005, 450) und die gleichzeitig eine humanitäre Hilfe in den Destinationen darstellt (VRASTI 2013, 2),
- der stärkeren Unterstützung durch die Regierungen (FISCHER ET AL. 2013a, 4; SHERRADEN ET AL. 2006, 176), die erkennen, dass internationale Freiwilligenarbeit jungen Menschen die Möglichkeit bietet, ihr Selbstbewusstsein, ihre Motivation sowie ihre Fähigkeiten zu entwickeln, die Welt kennenzulernen und anderen zu helfen (ALEXANDER 2012, 119) sowie in
- dem gestiegenen Interesse der Destinationen und Reiseveranstalter, die Profit aus dieser Art des Reisens ziehen (ALEXANDER 2012, 119; CALLANAN & THOMAS 2005, 183; TOMAZOS & BUTLER 2009a, 196).

Die steigende Nachfrage bedingt eine Veränderung des Anbietermarktes, die unter anderem von einer Intensivierung des Wettbewerbes gekennzeichnet ist (CALLANAN & THOMAS 2005, 183). Studien zur Anbieterseite sind bisher in der wissenschaftlichen Betrachtung jedoch noch rar: so untersuchen beispielsweise TOMAZOS & BUTLER (2009b, 331ff.) die Projektvielfalt des internationalen Volunteer Tourismus ohne Bezug zu einem destinationsspezifischen Markt. BENSON & HENDERSON (2011, 407) widmen sich in ihrer Forschungsarbeit dem Anbietermarkt des *British Research Volunteer Sector*, der Entsendungen von britischen Wissenschaftlern in internationale Forschungsprojekte beinhaltet (EBD., 406f.) und damit nur eine geringe Überschneidung zu dem in dieser Arbeit betrachteten Forschungsfeld bietet. Darüber hinaus untersucht COUSINS (2007, 1027) den Markt des *United Kingdom Conservation Volunteer Tourism* und stellt fest, dass die britischen Entsendeorganisationen ihr Angebot meist auf eine bestimmte Destination oder eine Projektart (z.B. Regenwald, maritime Bereiche) ausrichten. In diesem spezifischen Markt des Volunteer Tourismus untersucht auch COGHLAN (2008, 183ff.) am Beispiel Australien die Rolle der Entsendeorganisationen für den Erfolg der Programme. Sie stellt fest, dass die Erwartungen der Organisationen häufig nicht mit denen der Volunteer Touristen selbst übereinstimmen und schlägt vor, dass die Entsendeorganisationen die Rolle der Projektleitung den Bedürfnissen des wachsenden Volunteer Tourismus Markt anpassen sollten (EBD., 190).

In weiteren Image-Studien kommt COGHLAN (2006, 232) bzw. COGHLAN (2007, 284) zum Ergebnis, dass auf dem australischen Markt verschiedene Typen von Entsendeorganisatio-

nen im Volunteer Tourismus existieren: *Conservation Research Expeditions*, *Holiday Conservation Expeditions*, *Adventure Conservation Expeditions* und *Community Holiday Expeditions*. Die identifizierten Typen unterscheiden sich zum einen hinsichtlich ihrer thematischen Fokussierung auf Natur oder Soziales, zum anderen in Bezug auf ihre Ausrichtung auf Forschung oder Urlaub (EBD., 281). Der Volunteer Tourismus Markt differenziert sich immer stärker aus, wodurch die Gefahr besteht, dass dessen ursprüngliche Zielsetzung immer mehr verschwimmt (TOMAZOS & BUTLER 2009a, 196ff.). So folgert auch JONES (2011, 542), dass das Forschungsfeld breiter gefasst werden sollte, da internationale Freiwilligendienste sowohl eine Ausdrucksform einer wachsenden globalen Gesellschaft sind, als auch ein Teil einer neuen Art des Tourismus sowie eine neue Form der transnationalen Arbeit.

Tiefgehend werden von SHERRADEN ET AL. (2006, 172) die Organisationsstruktur und die organisationalen Netzwerke von Freiwilligendienstorganisationen untersucht, die aus Entsendeorganisationen, Freiwilligennetzwerken und unterstützenden Dienstleistern bestehen. Die beteiligten Organisationen bei der Entsendung ungelernter Freiwilliger sind eher kleiner, arbeiten eng zusammen und haben bilaterale, multilaterale oder transnationale Programme entwickelt (EBD., 175). Die Autoren schließen aus ihren Ergebnissen, dass die Struktur der Organisationen ein Modell für die Entwicklung internationalen Verständnisses der globalen Gesellschaft darstellen könnte (EBD., 178). In einer weiteren Studie kommen SHERRADEN, LOUGH & MCBRIDE (2008, 396) zu dem Schluss, dass organisationale sowie individuelle Faktoren beeinflussen, welche Personen am Programm teilnehmen, in welcher Art der Freiwilligendienst geleistet wird und welche Auswirkungen die Freiwilligenarbeit auf die Einheimischen (z.B. verbessertes Konfliktmanagement), die Freiwilligen (z.B. interkultureller Kompetenzgewinn) und die Organisationen (z.B. Netzwerkaufbau) hat (EBD., 414). Aus einem anderen Blickwinkel analysieren HALLMANN & ZEHRER (2015, 1) die Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit von Volunteer Touristen. Sie stellen fest, dass sich wahrgenommene Schwächen (z.B. Ineffektivität der Programme) negativ auf die Zufriedenheit (EBD., 16) und persönlichkeitsprägende Faktoren sowie karrierefördernde Faktoren positiv auswirken (EBD., 17).

Zusammenfassend lässt sich bezüglich der Marktentwicklung und -charakteristik für die vorliegende Arbeit festhalten, dass zwar einige wissenschaftliche Studien im Themenfeld bestehen, dass sich jedoch keine der identifizierten Studien bisher spezifisch mit dem deutschen Markt auseinandersetzt. Außerdem beachten die hier angeführten Autoren meist nur einen kleinen Ausschnitt des Marktes (wie z.B. die ökologischen Freiwilligenprojekte bei COUSINS (2007, 1020ff.)). Deshalb ist es Aufgabe der vorliegenden Arbeit, den deutschen Markt für internationale Freiwilligenarbeit bzw. Gap Year Aufenthalte im Speziellen zu betrachten. Denn erst wenn die Strukturen des Marktes analysiert sind, ist es möglich, überhaupt einzuschätzen, inwieweit die Ergebnisse internationaler Studien auf den deutschen Markt übertragbar sind.

(3) Evaluationsberichte geregelter internationaler Freiwilligendienste

Wie HAAS (2012a, 2) feststellt, liegen deutschsprachige wissenschaftliche Beiträge zum Forschungsfeld der internationalen Freiwilligendienste zumeist in Form von Programmevaluierungen vor. Derartige Beiträge werden beispielsweise von HAAS (2012b, 67ff.) für den

entwicklungspolitischen Freiwilligendienst weltwärts sowie von VEIGEL ET AL. (2013, 1ff.) für das Programm kulturweit verfasst. Im Deutschen Freiwilligensurvey (SIMONSON, VOGEL & TESCH-RÖMER 2016, 1ff.), der insgesamt Entwicklungen und Trends im freiwilligen Engagement in und aus Deutschland analysiert, beschränken sich die Inhalte zu internationalen Freiwilligendiensten auf definitorische Grundlagen (VOGEL & SIMONSON 2016, 175ff.). In den Evaluationsberichten, die sich auf die internationalen Programme konzentrieren, werden von den Autoren positive Wirkungen auf die Persönlichkeit der Teilnehmenden und Lerneffekte durch die Teilnahme an einem internationalen Freiwilligendienst festgestellt (HAAS 2012b, 68; VEIGEL ET AL. 2013, 36) sowie positive Effekte in den Partnerländern bzw. den Einsatzstellen vor Ort identifiziert. Letzteres umfasst beispielsweise den Ausbau von unterentwickelten Bereichen der Partnerorganisationen, für den ohne die Arbeit der Freiwilligen zu wenig Ressourcen zur Verfügung stehen (HAAS 2012b, 68; VEIGEL ET AL. 2013, 36). Außerdem werden das Entstehen von Vernetzungsimpulsen in den Partnerländern sowie der interkulturelle Austausch, von dem die Mitarbeiter in den Einsatzstellen ebenso wie die Freiwilligen profitieren, als positive Wirkungen hervorgehoben (HAAS 2012b, 68). Die Freiwilligen werden deshalb von VEIGEL ET AL. (2013, 40) auch als „Impulsgeber“ bezeichnet. Trotz dieser positiven Ergebnisse identifiziert HAAS (2012b, 76f.) Herausforderungen für den internationalen Freiwilligendienst weltwärts, wie z.B. den Aspekt der Qualitätssicherung oder die Rückkehrerarbeit.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Ergebnisse in diesem Themenfeld hauptsächlich praktische Relevanz haben und sich ihre Erkenntnisse an die Institutionen richten, die als Programmorganisatoren oder Entsendeorganisationen auf dem deutschen Markt agieren. Eine theoretische Annäherung an die Güte der Programme ist bisher nicht erfolgt. Außerdem beziehen sich die hier identifizierten Publikationen auf jeweils nur eine spezifische Programmart und konzentrieren sich auf die geregelten internationalen Freiwilligendienste, sodass eine umfassende Marktanalyse anhand dieser Arbeiten nicht möglich ist.

(4) Motivation der Teilnehmenden internationaler Freiwilligenarbeit

Die Motivation der jungen Menschen zur Teilnahme an ehrenamtlichen Tätigkeiten im Ausland ist ein weiterer Forschungsschwerpunkt, der in den meisten Publikationen im Themenfeld zumindest kurz angerissen wird. Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Publikationen überschneiden und ergänzen sich: Motive wie Altruismus, Sammeln authentischer Reiseerfahrung, Flucht vor dem Alltagsleben oder verbesserte Karrierechancen werden von mehreren Autoren festgestellt. Unterschiede in den Studien existieren dahingehend, dass manche Autoren die einzelnen Motive zu Kategorien zusammenfassen, wie beispielsweise persönliche, interpersonelle und andere Motive bei CHEN & CHEN (2011, 345ff.) oder push- und pull-Faktoren bei GRIMM & NEEDHAM (2012, 497) bzw. bei ZSCHOCKE (2005, 334ff.). Weitere Unterschiede existieren in Bezug auf die gewählte Methodik (z.B. qualitative leitfadengestützte Interviews bei GRIMM & NEEDHAM (2012, 488ff.), qualitative Tiefeninterviews bei WEARING (2001, 66ff.)) sowie in Bezug auf die Zielgruppen der jeweiligen Autoren (beispielsweise deutsche Freiwillige bei MANGOLD (2012, 1495), Freiwillige in chinesischen Kurzzeitprojekten bei CHEN & CHEN (2011, 345ff.) oder Freiwilligendienstleistende aus der Schweiz bei REHBERG (2005, 109ff.)). Die Analyse der existierenden Literatur zeigt, wie dies bereits im

Themenfeld der Marktcharakteristik der Fall ist, dass der deutsche Quellmarkt noch nicht ausreichend in der Forschung berücksichtigt wird. Nur MANGOLD (2012, 1495) widmet sich der Zielgruppe der deutschen internationalen Freiwilligen. Ein weiterer Ansatzpunkt für zukünftige Forschung besteht in der methodischen Herangehensweise. Bisher setzen die Autoren vor allem qualitative Methoden zur Identifikation von Motiven ein. Da aber mittlerweile zahlreiche Forschungsarbeiten Motive für internationale Freiwilligenarbeit identifiziert haben, gilt es als Anspruch für weitere Forschungsarbeiten, diese mit quantitativen Methoden auf ihre Relevanz bzw. Übertragbarkeit zu prüfen.

(5) Effekte der Freiwilligeneinsätze auf die Teilnehmenden

Wie MANGOLD (2012, 1496) feststellt, sind die von ihr identifizierten Motive für internationale Freiwilligenarbeit nicht einzeln, sondern immer im Verbund zu betrachten. Dies ist ein Hinweis für die ambivalente Situation, in der sich die Teilnehmenden befinden. Diese Ambivalenz ist nicht nur bei der Motivation zu erkennen, sie zieht sich ebenso durch die Erfahrungen während des Freiwilligeneinsatzes, wie beispielsweise die Schwierigkeit, in unbekannter Umgebung einzuschätzen, was „richtig“ ist (EBD., 1498), das Einfinden in das fremde Rollenverständnis aufgrund der Hautfarbe (EBD., 1500) oder das Kennenlernen neuer Verhaltensweisen (EBD., 1503). Das daraus resultierende „Sich-zwischen-den-Stühlen-befinden“ kann sowohl ein Risiko, aber auch eine Chance für die Persönlichkeitsentwicklung der Jugendlichen darstellen (EBD., 1507). MANGOLD (2012, 1507) weist mit ihren Forschungsergebnissen auf das in der bisherigen wissenschaftlichen Literatur am häufigsten untersuchte Gebiet im Themenfeld internationale Freiwilligendienste und Volunteer Tourismus hin: die Effekte, die solch ein Auslandsaufenthalt auf die jungen Teilnehmenden hat. Diese Effekte lassen sich in drei Kategorien gliedern: Auswirkungen auf die Persönlichkeit der Teilnehmenden, Auswirkungen auf soziale und interkulturelle Kompetenzen sowie Auswirkungen auf die Entwicklung bestimmter karrierebezogener Fähigkeiten. Eine derartige Übersicht findet sich auch bei den einführenden Worten zur Studie des AKLHÜ (2015, 5).

(5a) Auswirkungen auf die Persönlichkeit der Teilnehmenden

„Es ist keine Frage: der Fremde ausgesetzt zu sein, beeinflusst die eigene Identität“ (ZSCHÖCKE 2005, 258). Nicht nur ZSCHÖCKE (2005, 258) kommt zu dem Ergebnis, dass mit der Teilnahme an einem internationalen Auslandsaufenthalt eine Persönlichkeitsentwicklung und Identitätsbildung einhergeht. So stellen dies beispielsweise auch BUTCHER & SMITH (2010, 31), BARBIERI, SANTOS & KATSUBE (2011, 509), CHEHATA (2012, 39), COGLAN & GOOCH (2011, 713), CROSSLEY (2012, 85), LYONS & WEARING (2008b, 6), LYONS & WEARING (2011, 108f.), NOVO CORTI, NOGUEIRA MAROLA & BANA CASTRO (2010, 229); SCHOTT (2011, 53), THALHAMMER (2012, 453f.) und WEARING (2001, 126) für die Teilnahme an internationaler Freiwilligenarbeit fest.

Schon in seiner ersten, wegweisenden Veröffentlichung im Themenfeld Volunteer Tourismus identifiziert WEARING (2001, 126) vier Bereiche von persönlichkeitsprägenden Wirkungen durch einen Volunteer Tourismus Aufenthalt: persönliches Bewusstsein und Lernen, zwischenmenschliches Bewusstsein und Lernen, Selbstvertrauen sowie Zufriedenheit mit

sich selbst. Diese Bereiche weisen auch untereinander einen Zusammenhang auf, so dass beispielsweise zwischenmenschliches sowie persönliches Bewusstsein zu einem gesteigerten Selbstvertrauen und dies wiederum zu größerer Selbstzufriedenheit führen kann (EBD., 126). In der weiterführenden Forschung werden die Effekte von internationaler Freiwilligenarbeit auf die Persönlichkeitsentwicklung tiefergehend untersucht. Dabei werden die Entwicklung persönlicher und moralischer Werte (CROSSLEY 2012, 94), die Steigerung der Lernfähigkeit (COGLAN & GOOCH 2011, 713; O'SHEA 2011, 576; WICKE ET AL. 2014, 17; WRIGHT 2014, 248), das Meistern von Herausforderungen (SCHOTT 2011, 57), das Zurechtfinden in unsicheren und neuen Situationen (BECKER ET AL. 2000, 32), ein höheres Level an Mitgefühl (BAILEY & RUSSELL 2012, 128) sowie ein verbessertes Reflexionsvermögen (BAILEY & RUSSELL 2012, 128; MOSTAFANEZHAD 2014a, 114; REDDY 2013, 90, ZAHRA 2011, 99) als resultierende Effekte internationaler Freiwilligenarbeit identifiziert.

Spezielle Bestandteile der Persönlichkeitsentwicklung während eines Volunteer Tourismus Aufenthaltes werden beispielsweise von ALEXANDER (2012, 119ff.) untersucht. Diese Autorin konzentriert sich auf den Einfluss soziodemographischer und projektbezogener Variablen auf die Persönlichkeitsentwicklung von Freiwilligen. Hierfür werden 15 Persönlichkeitseigenschaften⁷ in einer quantitativen Studie abgefragt. Das Ergebnis zeigt, dass das Alter, das Geschlecht, die Dauer des Aufenthaltes sowie die Art des Projektes einen Einfluss auf die Persönlichkeitsentwicklung der Teilnehmenden haben (EBD., 121ff.). Des Weiteren zeigen auch die Forschungsergebnisse von THALHAMMER (2012, 453f.), dass durch die Teilnahme an einem internationalen Freiwilligendienst Veränderungen in den Persönlichkeitsdimensionen deutlich werden. Dagegen werden in den Bereichen Selbstwirksamkeit, Selbstsicherheit und soziale Kompetenz, Lebenszufriedenheit und Spiritualität – entgegen der Erwartungen der Autorin – im Vergleich zur Kontrollgruppe keine signifikanten Veränderungen festgestellt: „Dies steht im klaren Widerspruch zur bisherigen Forschung in diesem Bereich“ (EBD., 454). Die Autorin stellt hierfür drei mögliche Erklärungsansätze vor: der Zeitpunkt der Einschätzung der Auswirkungen (vor – während – nach dem Auslandsaufenthalt), der soziale Zwang, dem sich die Freiwilligen bei der Befragung ausgesetzt fühlen könnten (EBD., 454) sowie die von der Forscherin gewählte Methodik (EBD., 455). In Ergänzung zu den quantitativen Ergebnissen der skizzierten Studien kommen CAMPBELL & WARNER (2015, 21) mit einer qualitativen Herangehensweise zum Ergebnis, dass die Lebensverhältnisse, die Länge des Projektes, die Destination, die Arbeitsverhältnisse sowie die Freizeitgestaltung einen Einfluss auf die Erzählweisen internationaler Freiwilliger haben. Aufgrund der methodischen Ausrichtung dieser Studie sind diese Ergebnisse jedoch nicht als repräsentativ zu sehen. Eine Überprüfung mittels quantitativer Verfahren ist vonnöten.

Gegen die oben angeführten Forschungsergebnisse argumentieren THOMSON & TAYLOR (2005, 336), dass durch die Teilnahme an einem Volunteer Tourismus Aufenthalt nicht unbedingt eine Persönlichkeitsveränderung ausgelöst werden muss, dass aber zweifellos ein „Augen öffnen“ stattfindet. Auch FISCHER (2011, 59) kritisiert: „Gerade im Bereich Persönlichkeitsentwicklung gilt es jedoch zu bedenken: Ob mit oder ohne Freiwilligendienst – es

⁷ Die abgefragten Persönlichkeitsfaktoren bei ALEXANDER (2012, 120) sind: Ängstlichkeit, Depressionsanfälligkeit, Verletzlichkeit, Durchsetzungsvermögen, Aktivitätslevel, Wertschätzung von Künstlerischem, Emotionalität, Abenteuersinn, intellektuelle Fähigkeiten, Freisinn, Vertrauen, Nächstenliebe, Selbstvertrauen, Sinn für Recht und Ordnung sowie Behutsamkeit.

ist relativ schwierig, sich in diesem jugendlichen Alter über einen Zeitraum von einem Jahr *nicht* persönlich weiterzuentwickeln“. So untersuchen beispielsweise DÜX ET AL. (2009, 1ff.) die Auswirkungen von ehrenamtlichem Engagement Jugendlicher innerhalb Deutschlands und stellen fest, dass die ehrenamtliche Tätigkeit die soziale und personale Kompetenz der Jugendlichen steigert und „Momente der Persönlichkeitsentwicklung und der Selbsterfahrung beinhaltet“ (EBD., 263). Zu ähnlichen Schlüssen kommen auch HUTTEMANN ET AL. (2015, 773), die die Entwicklung des Selbstwertgefühles von Austauschstudenten und einer im Heimatland verbleibenden Kontrollgruppe untersuchen: sowohl bei den Austauschstudenten, als auch bei der Kontrollgruppe wächst das Selbstwertgefühl der Probanden in der untersuchten Zeitspanne von einem Jahr. Jedoch werden für die im Ausland lebenden Probanden stärkere Steigerungsraten gemessen. Dass internationale Freiwilligenarbeit Effekte auf die Persönlichkeitsentwicklung der Freiwilligen hat, ist auf Basis der hier gewonnenen Erkenntnisse unumstritten. Welche Kompetenzen dies genau sind, wie stark der Einfluss der internationalen Ausrichtung ist bzw. welche Einflussfaktoren die Entwicklung der persönlichen Kompetenzen beeinflussen, wird jedoch noch nicht vollständig durch die bisherigen Forschungsergebnisse beantwortet.

(5b) Auswirkungen auf soziale und interkulturelle Kompetenzen

Die Erlebnisse während eines Volunteer Tourismus Aufenthaltes werden laut BAILEY & RUSSELL (2010, 363), WEARING (2001, 123) und OTOO & AMUQUANDO (2014, 439) erst durch soziale Interaktion mit den Einheimischen bedeutsam. Dieser soziale Austausch beeinflusst die Einstellungen und Werte beider Parteien (MCINTOSH & ZAHRA 2007, 550ff.; MCINTOSH & ZAHRA 2008, 178; WEARING 2001, 116). So kommt es zu Beginn eines längeren Auslandsaufenthaltes meist zu einem „Kulturschock“ bei den Teilnehmenden (WICKENS 2011, 48f.). Ein Kulturschock resultiert daher, dass Fremde, die in eine andere Kultur kommen, die gängigen Rituale und Symbole kaum kennen. Sie werden daher „in mentaler Hinsicht wieder zum Kind“ und müssen „die einfachsten Dinge wieder neu lernen“ (HOFSTEDE, HOFSTEDE & MINKOV 2010, 384). Dies resultiert meist in Gefühlen der Angst, der Machtlosigkeit und der Feindseligkeit gegenüber der neuen Umgebung (EBD., 384). Durch die längere Aufenthaltsdauer im Ausland und die mit der Tätigkeit vor Ort einhergehende aktive Bearbeitung von Aufgaben sowie der Kontakt zu den Einheimischen werden den internationalen Freiwilligen nach und nach tiefere Einblicke in die Gastkultur und -gesellschaft gewährt. Damit wächst das Verständnis der Teilnehmenden für internationale Unterschiede und Zusammenhänge (FELDMANN-WOJTACHNIA & THAM 2012, 30; WEARING 2001, 9; WEARING & MCGEHEE 2013b, 115; WEARING & GRABOWSKI 2011, 193) und stereotype Vorstellungen können überwunden (BAILEY & RUSSELL 2010, 363) – oder aber verstärkt (DIPROSE 2012, 186) – werden.

Dieser Prozess wird als interkulturelles Lernen bezeichnet (CHEHATA 2012, 46), das als eine Form des informellen Lernens gilt (WICKE ET AL. 2014, 12) und das als „Reise ins Selbst“ verstanden werden kann, die durch die Erfahrung mit anderen Lebensentwürfen gestaltet wird (WEARING ET AL. 2008, 70). Diese Erfahrungen drücken sich in den vier Kategorien Vertrautheit, Liebe, Mitgefühl und Empathie aus (MOSTAFANEZHAD 2014a, 89ff.). Aus den Begegnungen mit den Einheimischen bzw. mit den lokalen Gegebenheiten und Strukturen

(NYAUPANE ET AL. 2008, 663; PARIS ET AL. 2014, 276) können Verhaltens- und Einstellungsänderungen der Teilnehmenden hervorgehen (NYAUPANE ET AL. 2008, 650ff.; WEARING ET AL. 2008, 67). So kommt es paradoxerweise zu einer Stabilisierung der eigenen kulturellen Identität (ZSCHÖCKE 2005, 259), zu einem verstärkten Bewusstsein für die eigene Kultur und für die politische Situation im Heimatland (O'SHEA 2011, 569) sowie zu einem neuen Verständnis der eigenen Religion (HOPKINS ET AL. 2015, 391). Nach der Rückkehr ins Heimatland kann wiederum ein Kulturschock auftreten. Dieser *Reverse Culture Shock* beschreibt die Situation, wenn die Freiwilligen Schwierigkeiten haben, sich nach der Auslandserfahrung in ihr altes Leben einzufinden, sei es in Bezug auf die Beziehung zur Familie bzw. Freunden oder hinsichtlich des Lebensstandards im Heimatland (CAMPBELL & WARNER 2015, 14).

Als ein Bestandteil von interkulturellem Lernen wird das Globale Lernen gesehen (CHEHATA 2012, 46), welches Menschen in die Lage versetzt, sich als Teil der weltweiten Gemeinschaft zu fühlen und diese mitzugestalten. Durch Globales Lernen entsteht ein Bewusstsein „[...] für globale Zusammenhänge, für die eigene Privilegierung und damit für die eigene Verantwortung“ (WEICHBRODT 2015, 74). Im Zuge der kritischen Auseinandersetzung der internationalen Freiwilligen mit verschiedenen Kulturen, Lebenswelten und politischen Systemen bietet sich die Chance, dass nicht nur der Erfahrungshorizont der jungen Menschen bewusst erweitert wird (CHEHATA 2012, 46), sondern ebenso Gewohnheiten und Selbstverständlichkeiten in Frage gestellt werden (EBD., 44). Eine Stufe des Globalen Lernens im Rahmen von Volunteer Tourismus Aufhalten stellt die *global citizenship*, die Weltbürgerschaft, dar (BUTCHER & SMITH 2010, 31). Als Weltbürger sind Menschen in der Lage, die globalisierte Welt zu verstehen, basierend auf ethischen Grundlagen wie Gerechtigkeit, Gleichheit und unter Achtung der Menschenrechte zu handeln sowie transformativ zu denken und das eigene Verhalten kritisch zu reflektieren (REDDY 2013, 88f.). BUTCHER & SMITH (2015, 101) fragen sich jedoch, ob die Weltbürgerschaft tatsächlich ein Ziel des Volunteer Tourismus sein sollte, da der Terminus impliziert, dass die jungen Menschen sich nicht mehr als nationale Bürger verstehen. Dies führt früher oder später dazu, dass sich die jungen Menschen nicht mehr für die nationale Politik interessieren, was der Weltbevölkerung jedoch nicht langfristig helfen würde (BUTCHER & SMITH 2010, 137).

Wird in dieser Diskussion der Blick aber zurück auf das Individuum gelenkt, so liegt ein Nutzen von Volunteer Tourismus Programmen in der interkulturellen Kompetenzerweiterung der jungen Teilnehmenden (RAYMOND & HALL 2008, 541). Diese sind kulturellen, emotionalen und interpersonellen Herausforderungen ausgesetzt und müssen lernen, in der fremden Umgebung und mit ungewohnten Arbeitsbedingungen zurechtzukommen (VRASTI 2013, 118). Die Entsendung der jungen Menschen selbst ist jedoch noch kein hinreichendes Kriterium für die Entwicklung interkultureller Kompetenzen (RAYMOND & HALL 2008, 541). In diesem Zusammenhang stellt beispielsweise BRUGGMANN (2009, 373) fest, dass interkulturelle Kommunikation auch im Inland stattfinden kann, z.B. durch den Kontakt mit Touristen oder ausländischen Arbeitnehmern. Ein Ziel von internationalen Freiwilligendiensten sollte es deshalb nach REDDY (2013, 97) sein, politisch und sozial bewusste, engagierte Menschen auszubilden, die die Fähigkeit haben, anderen Menschen auf Augenhöhe

zu begegnen und die bereit sind, von anderen zu lernen. Auch VRASTI (2013, 3f.) erkennt, dass das eigentliche Ziel des Volunteer Tourismus in der Entwicklung einer politischen Subjektivität der Teilnehmenden liegt. Hierfür müssen die Entsendeorganisationen einen Beitrag leisten (GRAY 2010, 106; HOPKINS ET AL. 2015, 387; RAYMOND & HALL 2008, 541): Auslandserfahrungen werden nur dann produktiv, wenn eine Reflexion bzw. Verarbeitung der Erlebnisse systematisch vorbereitet wird und schon während des Auslandsaufenthaltes einsetzt, wenn in Situationen der Unsicherheit im Ausland vor Ort Unterstützung bereitsteht und wenn die Anpassungsprozesse nach der Rückkehr ins Heimatland thematisiert werden (KLAWE 2013, 91). Erst die Auseinandersetzung mit den Erlebnissen führt dazu, dass die Erfahrungen während eines internationalen Freiwilligendienstes zu „alltagsgestaltenden Elementen“ werden (MUNDORF 2000, 117).

Zusammenfassend sind die sozio-kulturellen Effekte der Teilnahme an einem internationalen Freiwilligendienst in ein dreistufiges Wirkungsmodell einzuordnen (FISCHER 2012, 58): in Stufe 1 lösen die Freiwilligen durch ihre Anwesenheit und Tätigkeit im Projekt informelle Lernprozesse im Umfeld aus. Stufe 2 beinhaltet die Lernerfahrungen, die die Freiwilligen aufgrund ihrer Tätigkeit und Interaktion mit dem Umfeld selbst machen. Diese ersten beiden Stufen verlaufen parallel. Stufe 3 beinhaltet schließlich die „Gesamtheit der während des Dienstes gemachten Erfahrungen“ (EBD., 58), die motivierend wirken und die einen Katalysator für Engagement nach dem Freiwilligendienst darstellen. Die verstärkte soziale Engagementbereitschaft nach der Teilnahme an einem internationalen Freiwilligendienst stellen auch BAILEY & RUSSELL (2012, 130), KREUTER (2013a, 17), MCGEHEE & SANTOS (2005, 761), STERN ET AL. (2011c, x) sowie VOGEL & SIMONSON (2016, 188) fest. Durch das Festlegen und Verfolgen gemeinsamer Ziele während des Aufenthaltes wird der Grundstein für soziales Engagement im Nachgang an den internationalen Freiwilligendienst gelegt (MCGEHEE & SANTOS 2005, 764). Diese verstärkte Engagementbereitschaft ist aber nicht nur auf die internationale Ausrichtung des Freiwilligendienstes zurückzuführen, da beispielsweise ZAFF, MALANCHUK & ECCLES (2008, 38) sowie OESTERLE, KIRKPATRICK JOHNSON & MORTIMER (2004, 1123) feststellen, dass auch die Teilnahme an nationaler Freiwilligenarbeit im Jugendalter späteres freiwilliges Engagement im Erwachsenenendesein fördert.

(5c) Auswirkungen auf die Entwicklung karrierebezogener Fähigkeiten

Neben den Effekten auf die eigene Persönlichkeit sowie die sozialen Kompetenzen werden in den Publikationen zum Forschungsfeld auch Effekte auf bestimmte Fähigkeiten der Teilnehmenden festgestellt, die für die berufliche Weiterentwicklung relevant sind (CAMPBELL & WARNER 2015, 11; CHEHATA 2012, 38; LYONS & WEARING 2011, 108f.; NOVO CORTI ET AL. 2010, 229). Diese Fähigkeiten sind beispielsweise die Entwicklung der Fremdsprachenkompetenz (BECKER ET AL. 2000, 32; OTOO & AMUQUANDOH 2014, 439; WICKE ET AL. 2014, 14), die Verbesserung der Beschäftigungsfähigkeit bzw. der zukünftigen internationalen Einsetzbarkeit (JONES 2011, 538; WICKE ET AL. 2014, 14f.) oder die Verbesserung des Verständnisses globaler Zusammenhänge von Märkten und Akteuren (JONES 2011, 536). Die Freiwilligen selbst schätzen zudem die gewonnenen interkulturellen Kompetenzen als förderlich für ihre berufliche Laufbahn ein (EBD., 540).

Zur beruflichen Verwertbarkeit von Volunteer Tourismus Aufenthalten stellen aber SEHER ET AL. (2015, 207ff.) verschiedene Zielsetzungen der beteiligten Akteure fest: für die Freiwilligen steht das Reisen selbst sowie das Sammeln neuer Erfahrungen während des Freiwilligeneinsatzes im Vordergrund, wohingegen (insbesondere die gemeinwohlorientierten) Entsendeorganisationen das Ziel haben, gesellschaftliches Engagement zu fördern. Potenzielle Arbeitgeber erkennen dieser Art der Auslandserfahrung jedoch primär die gewonnenen Sprach- und Destinationskenntnisse an (EBD., 214). Gerade die bei SEHER ET AL. (2015, 214) angesprochenen unterschiedlichen Zielsetzungen und Wahrnehmungen bedürfen zukünftig weiterer Forschung, da der Freiwilligeneinsatz unter anderem auch durch die Hoffnung auf bessere Karrierechancen motiviert wird (siehe z.B. JONES 2011, 539). Eine umfassende Analyse der Einschätzung von Arbeitgebern zur Verwertbarkeit von internationalen Freiwilligeneinsätzen könnte diese Forschungslücke schließen.

(6) Effekte der Freiwilligeneinsätze auf die Destinationen

In der wissenschaftlichen Diskussion werden neben den Effekten auf die Teilnehmenden auch die Effekte der internationalen Freiwilligeneinsätze auf die Destinationen bzw. Gastgesellschaften diskutiert. In diesem Themenfeld stehen sich zwei Lager gegenüber: diejenigen, die die positiven Effekte der Freiwilligenarbeit hervorheben (z.B. CLIFTON & BENSON 2006, 244; LOUGH 2014, 15; STERN ET AL. 2011b, 26; WEARING 2001, 12; WEARING & MCGEHEE 2013b, 11 oder ZAHRA & MCGEHEE 2013, 22ff.) und diejenigen, die an den positiven Wirkungen zweifeln (z.B. CALLANAN & THOMAS 2005, 194; GUTTENTAG 2009, 537ff.; HANSON 2014, o.S.; SIMPSON 2004, 683; SIN 2010, 991 oder VRASTI 2013, 84).

Zu den positiven Effekten zählt zunächst die Arbeitsleistung der jungen Teilnehmenden. Die Freiwilligen stellen eine Unterstützung für die tägliche Arbeit in den Einsatzstellen dar (BMZ, ENTWICKLUNGSPOLITISCHE INFORMATIONEN- UND BILDUNGSARBEIT 2011, 6) und leisten somit einen Beitrag zur Umsetzung und zum Erfolg der Projekte (STERN ET AL. 2011b, 26). Wie FISCHER (2012, 63) feststellt, wird durch die Beschäftigung internationaler Freiwilliger die Handlungskompetenz der Einsatzstellen aufgrund des Wissens- und Kompetenzzuwachses gestärkt (siehe dazu auch LOUGH & CARTER-BLACK 2015, 214). Die interkulturelle Begegnung wird somit als Anlass für Veränderungen in den Einsatzstellen gesehen (FISCHER 2012, 63). Eine derartige Veränderung stellen beispielsweise CLIFTON & BENSON (2006, 244) in der Wahrnehmung der Destination durch die Einheimischen fest, da die jeweilige Heimat in Anwesenheit der Freiwilligen mit Stolz präsentiert wird.

Weitere Veränderungen sind die Verbesserung der Fremdsprachenkenntnisse der Einheimischen (EBD., 245), der Aufbau interkultureller Kompetenzen (FISCHER 2012, 59; LOUGH 2014, 28; PALACIOS 2010, 874; STERN ET AL. 2011b, 231), die Aktivierung der Einheimischen für soziale und gesellschaftliche Aktivitäten (CLIFTON & BENSON 2006, 245), die Verbesserung der Organisation und des Zeitmanagements in den Einsatzstellen (LOUGH 2014, 15), die Imageverbesserung der Einsatzstellen (STERN ET AL. 2011b, 231), die Entwicklung neuer Ideen und veränderter Perspektiven (LOUGH 2014, 23ff.) sowie der Aufbau interkultureller Beziehungen bzw. (internationaler) Netzwerke (LOUGH 2014, 28; WICKE ET AL. 2014, 25). ZAHRA & MCGEHEE (2013, 22ff.) fassen die Effekte durch Volunteer Tourismus in den Destinationen in verschiedenen Kapitalarten zusammen. Positive Auswirkungen sind in der Des-

ination für alle Kapitalarten (sozial, human, ökologisch, kulturell, politisch, Wohlfahrt und persönlich) bis auf das Finanzkapital zu erwarten. Letzteres wird von den Einheimischen in Bezug auf die Freiwilligen eher negativ bewertet, beispielsweise aufgrund der monetären Ausgaben, die für die Einheimischen mit Essenseinladungen von Freiwilligen einhergehen (EBD., 34ff.).

Jedoch sind die Effekte von internationaler Freiwilligenarbeit nicht immer und überall dieselben. Beispielsweise bestehen Unterschiede in den Wirkungen von Kurz- und Langzeitfreiwilligeneinsätzen⁸ (LOUGH 2014, 16f.). Die Effekte von Kurzzeiteinsätzen sind nur dann als langanhaltend zu bezeichnen, wenn Freiwillige ihre spezifischen Fähigkeiten den Menschen vor Ort gezielt beibringen, wie beispielsweise im Rahmen von Workshops. Kurzfristige Effekte ergeben sich aber aus Sicht der Einheimischen aber durch alle Dienste hellhäufiger Freiwilliger, da durch sie ein besserer Zugang zu tangiblen (wie beispielsweise finanzielle Mittel) und intangiblen (wie beispielsweise humanitäre Hilfe) Ressourcen möglich ist (EBD., 28). LASSMANN (2014, 33) stellt darüber hinaus fest, dass selbst kurze Einsätze oft langfristige Effekte für die Destinationen mit sich bringen, wie beispielsweise Patenschaften oder Geldspenden.

Freiwillige leisten somit „eine Art Entwicklungshilfe“ (STODDART & ROGERSON 2004, 317; Übers. d. Verf.). Wie stark diese ausfällt, hängt von den interorganisationalen und persönlichen Beziehungen ab und kann schwer gemessen werden (SCHECH ET AL. 2015, 368). Dennoch sehen WEARING & MCGEHEE (2013b, 11) den Volunteer Tourismus als eine Strategie, nachhaltige Entwicklung in den Destinationen voranzutreiben. Allerdings stellen sich die Autoren die Frage, ob es den Akteuren im Volunteer Tourismus überhaupt möglich ist, eine nicht auf die Prioritäten des touristischen Marktes ausgerichtete Philosophie und Praxis zu verfolgen. In Beziehung zu diesem Argument stehen die negativen Effekte auf die Destinationen, die in der Literatur den Freiwilligeneinsätzen zugeschrieben werden. LOUGH (2014, 14) gliedert diese negativen Effekte durch Volunteer Tourismus in drei Ebenen: die individuelle Ebene, die Programm- und die Projektebene. Einfluss auf die Effekte in den drei Ebenen haben sowohl die Charakteristika der Freiwilligen (z.B. Ausbildung, Fähigkeiten, Alter), die Attribute der Institution (z.B. Mission und Ziele, Unterstützungsleistungen) als auch die Charakteristika des Einsatzes selbst (z.B. Dauer, Teilnehmeranzahl) (EBD., 14).

Auf der Programm- sowie der Projektebene ist die Zielsetzung der internationalen Freiwilligeneinsätze einzuordnen, die ein umfassendes Diskussionsthema in den wissenschaftlichen Publikationen ist. Insbesondere wird hierbei die die Frage diskutiert, welche Akteure tatsächlich von den Freiwilligeneinsätzen profitieren. Theoretisch ist laut SIN (2010, 983) das Ziel des Volunteer Tourismus, positive Effekte für die Gastgesellschaft zu erzielen. Wie die Autorin bemerkt, ist ein Freiwilligeneinsatz auch „better than nothing at all“ (EBD., 990). Dennoch kritisiert sie, dass die angebotene Hilfe im Gastland keine allzu großen Effekte hat (EBD., 991). Dies wird auch von CALLANAN & THOMAS (2005, 194), MOSTAFANEZHAD (2014a, 4) sowie PALACIOS (2010, 874) festgestellt. Eine Begründung für die Ineffektivität der Programme liegt in der fehlenden Ausbildung und dem meist jungen Alter und damit einhergehend der geringen persönlichen Erfahrung der Freiwilligen (CALLANAN & THOMAS 2005,

⁸ LOUGH (2014, 16f.) definiert kurzzeitige Freiwilligendienste als Einsätze unter vier Monaten Dauer.

195; MITTELBERG & PALGI 2011; PALACIOS 2010, 869). Die Erfahrung bzw. Eignung der Freiwilligen können die Einheimischen auch meist nicht einschätzen (PALACIOS 2010, 869). Außerdem werden von den Entsendeorganisationen z.T. Einsatzstellen ausgewechselt, sobald das jeweilige Projektziel erreicht ist (SIN 2010, 991). Eine dauerhafte Begleitung der Partnerorganisationen und damit eine nachhaltige Entwicklung in den Destinationen scheint so durch Freiwilligeneinsätze kaum möglich zu sein. Auch kommt es vor, dass Projekte künstlich am Laufen gehalten werden, wie beispielsweise HANSON (2014, o.S.) am Beispiel von Waisenhäusern in Kambodscha feststellt. Dies rührt daher, dass die Einheimischen den Markt des Volunteer Tourismus stärker nutzen möchten, da sie sich finanziellen Gewinn versprechen (MOSTAFANEZHAD 2014a, 42). Auf der Projektebene werden finanzielle Aspekte auch als negative Effekte angeführt, da mit einem Einsatzplatz zusätzliche Fixkosten für die Einsatzstelle verbunden sind (LOUGH 2014, 26). BUTCHER & SMITH (2015, 43) konstatieren, dass der Einsatz von Freiwilligen in den Destinationen mehr Arbeit verursacht, als dass positive Effekte entstehen. Diese negativen Effekte durch Volunteer Tourismus sind aber nach Meinung GUTTENTAGS (2009, 548) mit ordentlicher Planung und ordentlichem Management abzuschwächen. Daher wird z.B. von BOLLMANN (2016, 12) vorgeschlagen, die Organisationen einem Zertifizierungssystem zu unterziehen.

Die wahrgenommene Ineffektivität der Programme führt auch bei den Freiwilligen selbst häufig zu Enttäuschungen (O'SHEA 2011, 569; VRASTI 2013, 84). Eine Begründung dafür liegt in der stark vereinfachten Darstellung von Entwicklung und Entwicklungshilfe der Gap Year Industrie (SIMPSON 2004, 683). Diese vermittelt, dass allein durch Enthusiasmus und gute Absichten eine Verbesserung zu erreichen ist und blendet die Unterschiede zwischen Völkern, deren Geschichte und Politik aus. Wie RAYMOND (2008, 56) feststellt, ist es hier Aufgabe der Entsendeorganisationen, die Freiwilligen ausreichend auf die Einsatzstelle bzw. die Tätigkeit vor Ort vorzubereiten, sodass keine falschen Erwartungen entstehen. Außerdem haben die Entsendeorganisationen die Verantwortung, die Teilnehmenden jeweils passenden Einsatzstellen zuzuordnen, die Ansprüche der Freiwilligen mit den Bedürfnissen der Gastgesellschaft in Einklang zu bringen sowie die destinationsspezifischen Werte und Regeln bei der Einbindung bzw. dem Management der Freiwilligen zu beachten (EBD., 58).

Negative Effekte der internationalen Freiwilligenarbeit auf individueller Ebene werden in interkulturellen Aspekten gesehen, wie der Gefahr des kulturellen Einflusses der Freiwilligen auf die Gastgesellschaft (PALACIOS 2010, 874) oder das Unverständnis der Einheimischen für die Verhaltensweisen der Freiwilligen in Bezug auf z.B. Sexualität, Kleidungsstil oder Alkoholkonsum (CLIFTON & BENSON 2006, 246; SIN & MINCA 2014, 104). Weitere Effekte auf der individuellen Ebene können zwischenmenschlicher Art sein. Zum einen kann Enttäuschung auftreten, z.B. wenn die Freiwilligen nach ihrer Rückkehr ins jeweilige Heimatland entgegen ihrem Versprechen den Kontakt zur Gastgesellschaft nicht aufrechterhalten. Zum anderen können sich die Einheimischen durch die Freiwilligen bedrängt fühlen. Dies geschieht, wenn die Freiwilligen den Einheimischen erklären, wie sie zu leben haben (ZAHRA & MCGEHEE 2013, 34f.) bzw. wenn die Freiwilligen ihre „Überlegenheit“ ausspielen (WRIGHT 2014, 249; LOUGH & CARTER-BLACK 2015, 214; Übers. d. Verf.). Wie MCGEHEE &

ANDERECK (2009, 47) zusammenfassend feststellen, werden die negativen Effekte des Volunteer Tourismus von den Einheimischen desto stärker wahrgenommen, je gebildeter die Personen sind.

Insgesamt bedarf die Analyse der Effekte von Freiwilligeneinsätzen in den Destinationen weiterer Forschungsarbeiten, da in den bestehenden Studien meist Fallbeispiele gewählt werden. Diese konzentrieren sich entweder auf ein konkretes Hilfsprojekt oder auf eine spezielle Organisation. Außerdem werden bisher in diesem Themenfeld ausschließlich qualitative Methoden eingesetzt. Da aber, wie in dieser Darstellung des Forschungsstandes deutlich wird, bereits einige Effekte in den Destinationen identifiziert sind, sollten zukünftig auch quantitative Methoden und eine größere Stichprobe Eingang in die Forschungsarbeiten finden. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Forschungsfeld der Effekte der Freiwilligenarbeit in den Destinationen gestaltet sich jedoch aufgrund der Vielzahl an Stakeholdern sowie kulturellen, sprachlichen und wirtschaftlichen Unterschieden zwischen Forschenden und Destinationen eher schwierig (WEARING & MCGEHEE 2013a, 124). Somit bedarf zukünftig der Forschungsplanung und der Durchführungsobjektivität ein besonderes Augenmerk.

(7) Internationale Freiwilligenarbeit vor dem Hintergrund von Postkolonialismus und Neoliberalismus

Die Bedeutung von Volunteer Tourismus ist nach Meinung von BUTCHER & SMITH (2015, 127) in gewissem Maße überinterpretiert, wenn er in postkolonialen oder neoliberalen Bezug gesetzt wird. Die eine Hälfte der Forschenden bezeichnet Volunteer Touristen als Kolonialisten, die andere Hälfte der Wissenschaftler definiert den Volunteer Tourismus als nachhaltige Entwicklungsstrategie (WICKENS 2011, 43). Im Folgenden werden die verschiedenen Sichtweisen kurz erläutert.

Gegenstand der postkolonialen Theorie sind die wechselseitigen Abhängigkeiten „zwischen der prekolonialen, kolonialen und der postkolonialen Epoche und ihre Ausformulierungen in den verschiedenen geografischen Räumen“ (SCHWIEGER HIEPKO 2009, 52 zit. nach HAAS 2012a, 5). Postkoloniale Theorien untersuchen die Auswirkungen der Kolonialzeit auf die Situation der Gegenwart mit Fokus auf dem Denken und Handeln der Menschen, sowohl im Globalen Süden, als auch im Globalen Norden. Sie analysieren globale Machtverhältnisse sowie die sich daraus ergebenden Formen von Diskriminierung (WITT 2014, 96). Haas (2012a, 5) ist in im Hinblick auf diesen theoretischen Ansatz der Meinung, dass sich globale Abhängigkeiten und Machtdynamiken in internationalen Freiwilligendiensten widerspiegeln (EBD., 86f.). Auch PALACIOS (2010, 863) warnt davor, dass Volunteer Tourismus – bei unethischem Verhalten der Tourismuswirtschaft – als neue Form des Kolonialismus interpretiert werden kann. Die postkoloniale Theorie sollte deshalb im Forschungsfeld der internationalen Freiwilligendienste eine Rolle spielen und in die Gestaltung der Entsendungsprogramme eingebunden werden (WITT 2014, 96).

Neoliberale Strömungen hingegen beruhen auf dem Grundsatz individueller Freiheit (HARVEY 2005, 5) und gehen davon aus, dass diese von der Freiheit des Marktes bzw. des Handels abhängt (EBD., 7). Diese Denkrichtung ist im Zuge der internationalen Restruktu-

rierung nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden und hat die Ziele, internationale Rivalitäten zu verhindern sowie innere Ruhe in den Staaten herzustellen (EBD., 9f.). Eine neoliberale Gesellschaftsform konzentriert sich auf wirtschaftliches Wachstum, strebt Vollbeschäftigung an und stellt das Wohlergehen der Bürger in den Vordergrund. Der Staat greift nur zum Erreichen dieser Ziele in den Markt ein (EBD., 10). In Bezug auf das Forschungsfeld Volunteer Tourism wird die Rolle des Neoliberalismus in Verbindung mit der Privatisierung von sozialen Programmen, mit der Annahme neoliberaler Zielsetzungen durch Individuen als auch über die Eignung dieser Denkrichtung als Lösungsstrategie lokaler ökonomischer Konflikte diskutiert (MOSTAFANEZHAD 2014a, 3). Ein „voluntary turn“ ist zu beobachten, der seit der Mitte der 1980er Jahre immer stärker wird und der mit einem wachsenden Bewusstsein für globale ökonomische, soziale und politische Ungleichheit einhergeht. Daher ist Volunteer Tourism nicht als eine Form des alternativen Reisens, sondern als eine Antwort auf die Veränderung der globalen Gesellschaft zu sehen (EBD., 2). Welche Rolle hier jeweils Staat, Privatwirtschaft und Öffentlichkeit spielen, kann ebenfalls unter dem Schirm des Neoliberalismus analysiert werden (BAILLIE SMITH & LAURIE 2011, 546). Dadurch könnte ein Fokus auf das Zusammenspiel zwischen den historischen Konstruktionen von Bürgerschaft, Partnerschaft, Entwicklung und sozialer Gerechtigkeit gelegt werden (EBD., 556).

Dennoch muss kritisch mit dem neoliberalen Ansatz im Themenfeld umgegangen werden, weil die internationalen Freiwilligen als „verkörperte Merkmale“ des Neoliberalismus wahrgenommen werden können (BAILLIE SMITH & LAURIE 2011, 556; Übers. d. Verf.). Individuen sollten nicht alleine, sondern in Kombination mit verschiedenen Ebenen, Räumen und Institutionen Gegenstand der Forschung sein (EBD., 556). Weitere eher kritische Perspektiven auf den Neoliberalismus im Forschungsfeld Volunteer Tourism liefern CONRAN (2011, 1454ff.), LYONS ET AL. (2012, 363) sowie FRAZER & WAITT (2016, 176ff.): CONRAN (2011, 1467) sieht eine Gefahr darin, dass das aufgebaute Vertrauensverhältnis zwischen Einheimischen und Touristen den Blick von den sozialen Ungleichheiten ablenkt, die aber eigentlich Gegenstand der Volunteer Tourism Erfahrung sein sollten. LYONS ET AL. (2012, 364) fügen dem hinzu, dass der Status Weltbürger voraussetzt, dass Menschen in der Lage sind, die Welt inklusive aller diversen Interessen wahrzunehmen und eine eigene Persönlichkeit zu entwickeln, die die globale Gleichheit beherzigt, die es in der Realität aber kaum gibt. So findet aufgrund der Authentizität des touristischen Erlebnisses laut MOSTAFANEZHAD (2013, 164) durch den Volunteer Tourism eine „Verherrlichung der Armut“ statt: die sozialen Ungleichheiten werden zwar wahrgenommen, aber nicht ausreichend fokussiert. Der neoliberale Gedanke des Volunteer Tourism wird im Ausdruck „Gutes tun und dabei Spaß haben“ deutlich (FRAZER & WAITT 2016, 178; Übers. d. Verf.). Auch BUTCHER & SMITH (2015, 1) bezeichnen den Volunteer Tourism als Form „moralischen Konsums“.

Die Diskussion um den neoliberalen bzw. postkolonialen Charakter der internationalen Freiwilligenarbeit wird insbesondere in der deutschsprachigen politikwissenschaftlichen Forschung geführt. Die Inhalte der Diskussion sind vor allem für Entsendeorganisationen relevant, die ihre Vorbereitung und Begleitung der Freiwilligen dahingehend verbessern können, dass die jungen Teilnehmenden die kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Un-

terschiede zwischen Gast- und Heimatland wahrnehmen, aber dennoch nicht zu hohe Erwartungen an ihren Freiwilligeneinsatz stellen. Aus welcher Sicht schließlich die postkolonialen und neoliberalen Denkansätze in die Diskussionen zum Forschungsfeld eingesetzt werden, Freiwilligeneinsätze werden definitiv zum zeitgenössischen Entwicklungsdiskurs beitragen – und hiervon werden alle Beteiligten profitieren (MOSTAFANEZHAD 2014a, 43ff.).

3.2.2 Au pair Aufenthalte als Möglichkeit zur Gestaltung eines Gap Year

Eine weitere Möglichkeit zur Gestaltung eines Gap Year ist neben den internationalen Freiwilligeneinsätzen die Teilnahme an einem Au Pair Aufenthalt. Nachfolgend werden, analog zur Vorgehensweise im vorherigen Abschnitt zur internationalen Freiwilligenarbeit, die Charakteristika von Au pair Aufenthalten dargestellt (siehe 3.2.2.1) und der Stand der Forschung im Themenfeld analysiert (siehe 3.2.2.2).

3.2.2.1 Merkmale eines Au pair Aufenthaltes

Der aus dem Französischen stammende Begriff „Au pair“, der ins Deutsche übersetzt so viel wie „auf Gegenseitigkeit“ (WALTER-BOLHÖFER 2014, 5) bedeutet, ist ein feststehender Ausdruck im internationalen Sprachgebrauch. Er bezeichnet junge Menschen, die außerhalb von ihrem Heimatland maximal zwölf Monate für eine Familie arbeiten (ROHDE 2011, 105), bei der sie sowohl Aufgaben der Kinderbetreuung übernehmen als auch im Haushalt mithelfen. Im Gegenzug für ihre Arbeit wird den Au pair Teilnehmenden Unterkunft, Verpflegung und ein Taschengeld von der Gastfamilie gestellt (DEUTSCHER BUNDESTAG 2005, 2). Ziele eines Au pair Programmes sind es, dass die jungen Menschen ihre Sprachkenntnisse verbessern und durch das Kennenlernen der Kultur des Gastlandes ihre Allgemeinbildung erweitern (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT 2015, 3; DEUTSCHER BUNDESTAG 2005, 2). Gleichermaßen gewinnt auch die Gastfamilie Einblicke in die Kultur des Au pair (WALTER-BOLHÖFER 2014, 5), was gerade für die Kinder der Gasteltern von Vorteil sein kann (LIEHR 2014b, 26). Der Au pair Aufenthalt kann somit zur Förderung der internationalen Verständigung beitragen (DEUTSCHER BUNDESTAG 2005, 2). Durch den Au pair Aufenthalt profitieren demnach sowohl das Au pair als auch die Gastfamilie „im gegenseitigen Geben und Nehmen voneinander“ (WALTER-BOLHÖFER 2014, 5).

Ein Au pair Aufenthalt ist eine Art von Auslandsaufenthalt, die in Verbindung mit einem Arbeitsverhältnis steht und die deshalb auch den Gesetzen und Regelungen der Regierungen der Gastländer unterliegt (WYSE TRAVEL CONFEDERATION 2015, 9). Eine solche Regelung ist das vom Europarat im Jahr 1969 verabschiedete Europäische Abkommen über die Au pair Beschäftigung, das in Deutschland jedoch keinen Rechtscharakter hat. Die „wesentlichen Kriterien dieses Abkommens“ hat die Bundesrepublik jedoch als „maßgeblich anerkannt“ (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT 2015, 3). In Deutschland sind folgende ausgewählte Kriterien für das Au pair Wesen ausschlaggebend:

- Alter des Au pair zwischen 18 und 27 Jahren,
- angemessene Unterbringung in der Gastfamilie inkl. Verpflegung,
- leichte Hausarbeiten und Kinderbetreuung (einschl. Babysitten) als Aufgaben des Au pair in maximal sechs Stunden pro Tag und in maximal 30 Stunden pro Woche,

- Anspruch des Au pair auf einen freien Tag pro Woche und mindestens vier freie Abende pro Woche, Anspruch auf vier Wochen bezahlten Urlaub pro Jahr,
- Freistellung des Au pair für die Teilnahme an Sprachkursen, zur Religionsausübung, zum Besuch kultureller Veranstaltungen sowie für die Beteiligung an Exkursionen,
- finanzielle Unterstützung des Au Pair durch die Gastfamilie (in Deutschland: 260 € Taschengeld pro Monat, 50 € Unterstützung für die Sprachkursgebühr pro Monat)

(EBD., 3).

Diese von der Bundesrepublik festgelegten Kriterien beziehen sich zwar in erster Linie auf ausländische Au pair in Deutschland (Incoming), sind aber größtenteils auf deutsche Au pair im Ausland (Outgoing) übertragbar, wobei gastlandspezifische Unterschiede in Bezug auf die Rechte und Pflichten eines Au pair bestehen, wie beispielsweise in Bezug auf die Altersgrenzen, die Arbeitszeiten oder das Taschengeld (CHUANG 2013, 326; COX & NARULA 2010, 334; MELLINI, YODANIS & GODENZI 2007, 52; YODANIS & LAUER 2005, 48).

Da ein Au pair im Ausland einer mit Taschengeld, Unterkunft und Verpflegung vergüteten Tätigkeit nachgeht, ist ein Au pair Aufenthalt als Beschäftigungsverhältnis definiert, das jedoch nicht der Sozialversicherungspflicht unterliegt (DEUTSCHER BUNDESTAG 2005, 2). Deshalb müssen die Gastfamilien dafür Sorge tragen, dass ihr Au pair ausreichend versichert ist (Krankenversicherung im Ausland, Unfall- und Haftpflichtversicherung im Ausland) (EBD., 2). Daraus ergeben sich für die Teilnehmenden die Vorzüge

- einer „authentischen und lebensnahen“ Auslandserfahrung ohne großen finanziellen Aufwand (LIEHR 2014b, 26),
- einer erleichterten Eingewöhnung durch Unterbringung in einer Gastfamilie, sowie von Beginn an bestehende soziale Kontakte und schnell erweiterte Sprachkenntnisse (WALTER-BOLHÖFER 2014, 13),
- der Bereitstellung einer Unterkunft inklusive Verpflegung und Entlohnung der Arbeit mit einem Taschengeld (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT 2016, o.S.).

3.2.2.2 Stand der Forschung im Themenfeld Au Pair Aufenthalte

Eine Reihe von Wissenschaftlern, beispielsweise aus der Soziologie, der Migrationsforschung oder den Kulturwissenschaften, beschäftigt sich mit Au pair Aufenthalten in verschiedenen theoretischen und empirischen Arbeiten (Tabelle 6). Um einen Überblick über die wissenschaftliche Diskussion des Themenfeldes zu erhalten, werden im Folgenden die Erkenntnisse aus dem Forschungsfeld Au pair Aufenthalte auf Basis der vorliegenden Publikationen zusammengefasst.

Tabelle 6: Forschungsschwerpunkte und -inhalte deutsch- und englischsprachiger Publikationen im Forschungsfeld Au pair Aufenthalte seit dem Jahr 1998

Autor(en)	Inhalt (Untersuchungsgebiet)	Forschungsrichtung
Themenfeld (1) Au pair Programme als Kulturaustauschprogramme		
CHUANG (2013)	Au Pair als günstige Arbeitskräfte abseits des offiziellen Arbeitsmarktes (USA)	Rechtswissenschaften
GESERICK (2012)	Motivation für einen Au pair Aufenthalt (Deutschland, Österreich)	Jugendforschung
LUTZ (2005)	Haushaltsarbeit als Ausdruck neuer globaler Abhängigkeitsverhältnisse	Human- und Sozialwissenschaften
Themenfeld (2) Verhältnis von Au pair und Gastfamilie		
ANDERSON (2009)	Einfluss von Immigrationsbarrieren auf Migrationsprozesse und Erfahrungen der Migranten (Großbritannien)	Migrationsforschung
ANDERSON (2007)	Beschäftigung von Migranten aus Sicht von Arbeitgebern und Gastfamilien (Großbritannien)	Migrationsforschung
COX & NARULA (2010)	Haushaltsregeln und deren Einfluss auf die Beziehung zwischen Gastfamilie und Au pair (Großbritannien)	Gender-Forschung
DALGAS (2015)	Einfluss kultureller Unterschiede auf die Einbindung von Au pair in die Gastfamilie (Dänemark)	Anthropologie
DALGAS & ÖLWIG (2015)	lokale und transnationale Familienbeziehungen von Au pair (Philippinen, Dänemark)	Anthropologie
DE LANGE (2011)	Prozesse der Privatisierung und deren Auswirkungen auf die Arbeitsmigration (Niederlande)	Rechtswissenschaften
MACDONALD (1998)	Sichtweisen auf die Arbeitsteilung in der Hausarbeit und Kindererziehung durch Arbeitgeber (Eltern) und Angestellte (USA)	Soziologie
MELLINI, YODANIS & GODENZI (2007)	Selbstwahrnehmung der Au pair (Schweiz, Frankreich)	Soziologie
SOLLUND (2010)	Legitimation der Beschäftigung eines Au pair durch die Gastfamilien (Norwegen)	Soziologie
YODANIS & LAUER (2005)	staatliche Strategien zur Förderung der Arbeitsmigration von ausländischen Au pair (USA, Großbritannien, Österreich)	Wirtschaftssoziologie
Themenfeld (3) Effekte von Au pair Aufenthalten auf die Destinationen		
ANDERSON (2014)	Arbeitsmigration und deren Einfluss auf den Arbeitsmarkt, das Familienleben und das Nationalbewusstsein am Beispiel von Au pair und Gastarbeitern (Großbritannien)	Migrationsforschung
BUSCH (2013)	Beschäftigung von Migranten als Au pair und „Nannys“ (Großbritannien)	Geographie

Gap Year Aufenthalte: Definitionen und Stand der Forschung im Themenfeld

HESS (2009)	Au pair als Migrationsstrategie osteuropäischer Frauen (Slowakei, Deutschland)	Kulturanthropologie
HESS & PUCKHABER (2004)	Au pair: eine Form wirtschaftlicher Tätigkeit oder kulturellen Austausches? (Slowakei, Deutschland, USA)	Kulturanthropologie
ROHDE (2011)	transnationale Familienbeziehungen nach der Au pair Migration (Russland)	Soziologie
Themenfeld (4) Geschlechterunterschiede in den Au pair Programmen		
BAHNA (2006)	Eigenschaften der Gastfamilien	Soziologie
GABRIEL ET AL. (2008)	geschlechterspezifische Assoziationen deutscher, englischer und französischer Begriffe	Sprachwissenschaften/ Verhaltensforschung
ROHDE (2014a)	Stellung männlicher Au pair (Deutschland)	Soziologie
ROHDE (2014b)	Stellung männlicher Au pair (Deutschland)	Soziologie
Themenfeld (5) Mediale Images von Au pair Teilnehmenden		
COX (2007)	Fremd- und Selbstbilder von Au pair (Großbritannien)	Gender-Forschung
STUBBERUD (2015)	Konstruktion von Images von Au pair in Dokumentarfilmen (Philippinen, Norwegen)	Kulturwissenschaften
Themenfeld (6) Auswirkungen eines Au pair Aufenthaltes auf die Teilnehmenden		
BAGNOLI (2009)	Relevanz des Reisens für die Persönlichkeitsentwicklung junger Menschen (Großbritannien, Italien)	Jugendforschung
DALGAS (2014)	Veränderung des sozialen Status im Heimatland durch einen Au pair Aufenthalt (Philippinen)	Anthropologie
NAGY (2008)	Auswirkungen eines Au pair Aufenthaltes auf die Teilnehmenden (Ungarn, Großbritannien)	Sprachwissenschaften
NOTHNAGEL (2005)	Motive für, Persönlichkeitsentwicklung während und Lebensentwürfe nach einem Au pair Aufenthalt (Deutschland)	Philosophie/ Kulturwissenschaften
ROHDE (2012)	transnationale Familiennetze von Au pair Migranten (Russland)	Soziologie
ROHDE-ABUBA (2015)	Entwicklung transkultureller Strategien für die zukünftige Lebensgestaltung ehemaliger Au pair (Russland)	Soziologie

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Darstellung 2016.

Aus der Analyse der bisherigen Forschungsarbeiten ergeben sich sechs Schwerpunktthemen der interdisziplinären wissenschaftlichen Diskussion zum Thema Au pair Aufenthalte (Tabelle 6). Bevor die Inhalte der einzelnen Themenfelder näher betrachtet werden, ist anzumerken, dass in den Publikationen allgemein zwischen zwei Gruppen von Au pair Teilnehmenden unterschieden wird. Eine Gruppe von Au pair sind *globale Nomaden*, junge Menschen aus Industrienationen, die Auslandserfahrung sammeln und Qualifikationen er-

werben möchten (GESERICK 2012, 50; ergänzend dazu RICHARDS & WILSON (2004b, 14ff.), die Backpackertouristen mit dem Begriff *global nomads* bezeichnen). Die zweite Gruppe von Au pair Teilnehmenden sind *globale Frauen*, die meist aus dem globalen Süden oder aus osteuropäischen Staaten stammen und einen Auslandsaufenthalt antreten, um in Industrienationen Geld zu verdienen und/oder den im Vergleich zum Gastland schlechteren ökonomischen Verhältnissen im jeweiligen Heimatland zu entfliehen (GESERICK 2012, 50). In Abhängigkeit der betrachteten Gruppe von Au pair sowie im Zusammenhang mit dem gewählten Untersuchungsgebiet gestalten sich die Schwerpunkte und Erkenntnisse der bestehenden wissenschaftlichen Studien im Themenfeld Au pair Aufenthalte.

(1) Au pair Programme als Kulturaustauschprogramme

Ein Schwerpunkt der wissenschaftlichen Diskussion im Themenfeld Au pair Aufenthalte bildet die Frage, inwieweit das Au pair Programm seiner Definition als Kulturaustauschprogramm gerecht wird oder inwiefern diese Definition eine „Farce“ (ROHDE 2014b, 22) ist, weil Gastfamilien das Programm nutzen, um bei der Haushaltshilfe und Kinderbetreuung Kosten zu sparen und um ihr Berufs- und Familienleben vereinen zu können (z.B. DALGAS & OLWIG 2015, 472; ROHDE 2014b, 22; GESERICK 2012, 52; CHUANG 2013, 285; HESS & PUCKHABER 2004, 71; LUTZ 2005, 73). Au pair sind nach Meinung von COX (2007, 282) arbeitende Migranten in einem Gastland, die im offiziellen Diskurs aber weder als Arbeiter, noch als Migranten, sondern als Teilnehmende in einem kulturellen Austauschprogramm wahrgenommen werden. Auch CHUANG (2013, 271) stellt aus juristischer Perspektive fest, dass im Hinblick auf die rechtliche Stellung und die Entlohnung kaum ein Unterschied zwischen Gastarbeitern und Au pair besteht, auch wenn das eigentliche Ziel des Auslandsaufenthaltes ein anderes ist. Für die Au pair ist es (im Gegensatz zu Gastarbeitern) problematisch, dass keine arbeitsrechtlichen Bestimmungen bestehen, die die Au pair beispielsweise vor Ausbeutung und Überarbeitung schützen (EBD., 272). Ergänzend kommt auch STUBBERUD (2015, 135) zu dem Ergebnis, dass aufgrund der vermittelten Images von Au pair Teilnehmenden ein Au pair Aufenthalt kaum als Kulturaustausch gesehen werden kann.

Um in diesem Themenschwerpunkt zu belastbaren Aussagen zu gelangen, ist es Aufgabe zukünftiger Forschung, nicht nur spezifische Fälle mithilfe qualitativer Erhebungsmethoden zu untersuchen, sondern die Wahrnehmung von Seiten der Au pair, der Gastfamilien sowie der Programmverantwortlichen auf breiterer Basis aufzunehmen und zu vergleichen. Da die Bestimmungen und Vorgaben für Au pair Aufenthalte aber länderspezifisch unterschiedlich sind, muss bei jeder Studie berücksichtigt werden, inwieweit die bisherigen Forschungserkenntnisse auf den zu untersuchenden Markt übertragbar sind.

(2) Verhältnis von Au pair und Gastfamilie

Ein weiterer Schwerpunkt der wissenschaftlichen Arbeiten, der in Zusammenhang mit der oben beschriebenen Diskussion um die Definition eines Au pair Aufenthaltes steht, ist die Frage nach der Stellung von Au pair als Familienmitglieder oder als Angestellte bei den Gastfamilien (BUSCH 2013, 547). Verschiedene Autoren untersuchen in diesem Zusammenhang, inwiefern die Beschäftigung eines Au pair als Haushaltshilfe von Seiten des Staates

(DE LANGE 2011, 197; YODANIS & LAUER 2005, 47) oder von Seiten der Gastfamilien (ANDERSON 2007, 261; SOLLUND 2010, 156) legitimiert wird und wie die Au pair selbst ihre Stellung in der Gastfamilie wahrnehmen (DALGAS & OLWIG 2015, 473ff.; HESS 2009, 157; MELLINI ET AL. 2007, 48). Im ersten Fall, der Legitimation seitens der Staaten, bieten diese beispielsweise über die Definition der Au pair Teilnehmenden als entweder ausländische Besucher, Familienmitglieder oder Austauschstudenten ihren Bürgern die Möglichkeit einer sicheren und bezahlbaren Kinderbetreuung (YODANIS & LAUER 2005, 50). Im zweiten Fall, der Legitimation durch die Gastfamilien, hebt der Status eines Au pair die persönliche Beziehung zwischen Gastfamilie und Angestellten hervor, wodurch das Beschäftigungsverhältnis nicht augenscheinlich als solches wahrgenommen wird (ANDERSON 2007, 261; ANDERSON 2009, 408). Beispielsweise argumentieren die Gastfamilien, dass durch die Beschäftigung eines Au pair eine win-win-Situation entsteht, da die Arbeitsleistung des Au pair mit finanzieller Unterstützung vergütet wird (SOLLUND 2010, 150). Für den dritten Fall, der Eigenwahrnehmung der Rolle des Au pair, wird von MELLINI, YODANIS & GODENZI (2007, 51) festgestellt, dass der Kontakt zur Gastmutter sowie die Dreiecksbeziehung von Gastmutter, Gastvater und Au pair entscheidend für die Wahrnehmung der eigenen Rolle sind. Au pair sehen sich eher dann als gleichberechtigte Familienmitglieder, wenn die Gasteltern ähnliche Aufgaben im Haushalt übernehmen, wenn das Au pair die Gemeinschaftsräume auch in der Freizeit nutzen darf und wenn persönliche Gespräche geführt werden, die über die reinen arbeitsbezogenen Konversationen hinausgehen (EBD., 53ff.). Die objektiven Aspekte eines Au pair Aufenthaltes, wie z.B. Arbeitszeiten, Lebensumstände oder Entlohnung, sind nicht ausreichend, um die Selbstwahrnehmung der Au pair zu erklären. Hierzu bedarf es vielmehr einer Analyse der persönlichen Beziehungen zu den Gasteltern (EBD., 61). Ergänzend dazu kommen DALGAS & OLWIG (2015, 482) zu dem Ergebnis, dass die wahrgenommene Rolle von Au pair von einer Angestellten im Gastland, über die eines Familienmitgliedes der Gastfamilie bis hin zu einem Einkommensgenerator für die Familie des Au pair im Heimatland reichen kann und dass sowohl die Beziehungen zur Familie im Heimatland als auch die Beziehungen zur Gastfamilie prägend für das Selbstverständnis sind.

Weiterhin identifizieren verschiedene Autoren bezüglich des Verhältnisses von Au pair und Gastfamilie Problemfelder wie z.B. Überarbeitung oder Unterbezahlung (CHUANG 2013, 304; HESS & PUCKHABER 2004, 73), analysieren die sich während des Au pair Aufenthaltes wandelnden Beziehungen zur Gastfamilie (HESS 2009, 165; BAGNOLI 2009, 339) oder untersuchen den Einfluss von Ritualen (DALGAS 2015, 834ff.) sowie Regeln (COX & NARULA 2010, 333ff.) auf die Beziehung zwischen Gasteltern und Au pair. Die Ergebnisse der Publikationen zeigen, dass gemeinsame Mahlzeiten zwar das Familienbündnis stärken, gleichzeitig aber gerade in diesen Situationen Arbeiten anfallen, die das Au pair als Angestellte verrichten muss (DALGAS 2015, 840). Weitere Ergebnisse verdeutlichen, dass der Einbezug in die Gastfamilie, die gleichzeitig Wohn- und Arbeitsort ist, dazu führt, dass die Au pair mehr Aufgaben übernehmen, als sie laut Vertrag müssten (HESS & PUCKHABER 2004, 73). Für die Au pair Gruppe der *globalen Frauen* stellt SOLLUND (2010, 147) in diesem Zusammenhang fest, dass die Au pair trotz der nicht vertraglich festgelegten Mehrarbeit größtenteils mit den Arbeitsbedingungen und der Situation zufrieden sind. Das Verhältnis von Au pair und Gastfamilie wird des Weiteren durch den engen Kontakt zur Gastmutter geprägt (HESS

& PUCKHABER 2004, 72) und von Hausregeln beeinflusst, die nicht immer zur Verbesserung des Verhältnisses von Gastfamilie und Au pair beitragen, sondern eher die Machtverhältnisse und die Rollenverteilung zwischen beiden Parteien offenlegen (COX & NARULA 2010, 339 und 343).

Die Forschungsarbeiten, die das Verhältnis von Au pair und Gastfamilie analysieren, weisen auf ein Geflecht sozialer Beziehungen hin, das Machtpositionen und soziale Stellungen beinhaltet und sich nicht nur über Gespräche, sondern auch über Tätigkeiten und Rituale äußert. Damit wird die Vielschichtigkeit der sozialen und interkulturellen Interaktion von Au pair und Gastfamilie deutlich.

(3) Effekte von Au pair Aufenthalten auf die Destinationen

Ein weiteres Thema der bisherigen Au pair Forschung bildet der Einfluss der Au pair Aufenthalte auf das Gastland (z.B. ANDERSON 2014, 5ff.; BUSCH 2013, 541ff.). BUSCH (2013, 541) stellt sich in diesem Themengebiet die Frage, warum Migranten eher als Haushaltshilfen bzw. Kindermädchen eingestellt werden als einheimische Arbeitnehmer. Die Autorin zeigt in dem Zusammenhang, dass es für Gastfamilien aufgrund der kulturellen Unterschiede akzeptabler wird, eine Person im eigenen Haushalt zu beschäftigen. Die kulturellen Unterschiede rechtfertigen aus Sicht der Gastfamilien das Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Verhältnis eher als die Beschäftigung einer Person mit dem gleichen kulturellen Hintergrund (EBD., 542f.). ANDERSON (2014, 5) hingegen, die die Immigrationspolitik Großbritanniens untersucht, kommt zu dem Ergebnis, dass die Geschichte der Au pair Immigration die geschlechterspezifischen und voneinander abhängigen Strukturen des Familien- und Arbeitslebens verdeutlicht.

Als Beispiel dafür dienen die Studien von HESS & PUCKHABER (2004, 65) sowie ROHDE (2012, 121ff.), die sich der Au pair Gruppe der *globalen Frauen* widmen. Insbesondere wenn im Heimatland schlechtere Lebens- und Arbeitsbedingungen herrschen als im Gastland, wird ein Au pair Aufenthalt von jungen Frauen z.T. als „Sprungbrett“ (HESS & PUCKHABER 2004, 76; Übers. d. Verf.) zur dauerhaften Migration genutzt. Diese Migration dient dazu, Unabhängigkeit von den Familien im Heimatland zu erlangen (ROHDE 2012, 126f.) und ermöglicht es gleichzeitig, die Familienmitglieder im Heimatland finanziell zu unterstützen (EBD., 128). Aus einer kulturwissenschaftlichen Perspektive untersucht auch HESS (2009, 1ff.), wie Au pair Aufenthalte als Migrationsstrategie osteuropäischer Frauen nach Deutschland genutzt werden. Die Autorin betrachtet diese Prozesse aus einer Kombination von zwei Forschungsschwerpunkten, zum einen aus genderspezifischer Sicht und zum anderen unter dem Blickwinkel der Transformationsforschung (EBD., 74). So sieht die Autorin schließlich den Au pair Aufenthalt als eine „Bewältigungsstrategie, um als junge Frau mit den Dynamiken und Auswirkungen der Transformationsprozesse [im Heimatland] umzugehen“ (EBD., 80).

In diesem Forschungsfeld wird deutlich, dass die Auswirkungen von Au pair Aufenthalten auf die Destinationen bisher nur am Rande von der wissenschaftlichen Forschung berücksichtigt werden und sich hauptsächlich auf die Gruppe der *globalen Frauen* beziehen. Die Forschung in diesem Themenfeld konzentriert sich dauerhafte Migrationsprozesse, die mit

einem Au pair Aufenthalt einhergehen. Zeitlich begrenzte Aufenthalte bis zu einem Jahr sowie deren Effekte auf die lokalen Arbeitsmärkte bzw. auf andere Bereiche der Destinationen finden bisher kaum Eingang in die wissenschaftliche Diskussion.

(4) Geschlechterunterschiede in den Au pair Programmen

Da die Teilnehmenden an Au pair Aufenthalten größtenteils weiblich sind (mehr zur Teilnehmerstruktur in 4.2.2), bilden die Geschlechterunterschiede im Auslandsformat Au pair einen weiteren Forschungsschwerpunkt. Wie Ergebnisse der Sprachforschung zeigen, wird schon allein der Begriff Au pair eher mit dem weiblichen Geschlecht assoziiert (GABRIEL ET AL. 2008, 211). In Medienberichten hat sich für die männlichen Au Pair der Begriff „Manny“ (eine Wortkreuzung aus „male“ und „nanny“) durchgesetzt, der aber nicht von Au pair Agenturen oder Gastfamilien verwendet wird (ROHDE 2014a, 65). Die Geschlechterunterschiede werden auch darin deutlich, dass tendenziell eher weibliche Bewerber eingestellt werden als männliche (ANDERSON 2007, 251; ANDERSON 2009, 411; BAHNA 2006, 252). Zeitungsartikeln und Außenauftritten der Au pair Agenturen zufolge werden junge Männer aber zunehmend als potenzielle Zielgruppe gesehen: „Auch wenn die tatsächliche Anzahl männlicher Au-pairs im Dunkel bleibt, so kann immerhin davon ausgegangen werden, dass sich ihre öffentliche Sichtbarkeit in den letzten Jahren enorm verstärkt hat“ (ROHDE 2014a, 62). ROHDE (2014b, 21) stellt ergänzend fest, dass bisher nur wenige junge Männer als Au pair arbeiten und dass diese, wenn sie angestellt werden, hauptsächlich Aufgaben der Kinderbetreuung (insbesondere männlicher Kinder) übernehmen und kaum bei der Hausarbeit helfen (müssen). Schon allein durch eine Bewerbung eines jungen Mannes als Au pair wird impliziert, dass dieser ein besonderes Interesse an Kinderbetreuung hat (EBD., 21). Damit werden laut ROHDE (2014a, 70) die „Rollenzuweisungen in den Familien deutlich“. Neben den von der Autorin angesprochenen traditionellen Rollenbildern kann ein weiterer Grund für die geringe Beteiligung männlicher Teilnehmender an Au pair Aufenthalten auch darin gesehen werden, dass die Gastfamilien ein gewisses Risiko für Gewalt und Missbrauch mit der Beschäftigung eines männlichen Au pair in Verbindung bringen (EBD., 65f.).

Vor dem Hintergrund der ungleichen Geschlechterverteilung in der Nachfrage nach Au pair Aufenthalten stellt sich für die vorliegende Arbeit die Frage, inwieweit sich das Au pair Programm und dessen Teilnehmende von den anderen in dieser Arbeit betrachteten Arten von Gap Year Aufenthalten unterscheiden. Kapitel 4 greift diese Fragestellung auf und liefert eine empirische Analyse der Gap Year Formate sowie der Teilnehmenden.

(5) Mediale Images von Au pair Teilnehmenden

Nicht nur die ungleiche Geschlechterverteilung der Teilnehmenden an Au pair Aufenthalten wird in den Medien diskutiert. Medienberichte führen auch zur Bildung bestimmter Images von Au pair Teilnehmenden. Diesen Images widmen sich beispielsweise COX (2007, 281ff.) und STUBBERUD (2015, 125ff.). COX (2007, 281) untersucht die Images von ausländischen Au pair in Großbritannien, die durch nationale Medien und durch Au pair Agenturen vermittelt werden. Während Au pair Teilnehmende in der britischen Presse als junge, attraktive und sexuell verfügbare Frauen dargestellt werden (EBD., 286), stellen die Vermittlungsagenturen die Au pair als hübsche und fröhliche junge Frauen dar, die vor allem aufgrund

ihrer Kinderliebe einen Au pair Aufenthalt anstreben (EBD., 289). Die von den Medien und Au pair Agenturen vermittelten Images haben einen Einfluss auf das Verhalten der Au pair: sie präsentieren sich selbst als „stille, gebildete und hart arbeitende Erwachsene“ (EBD., 293; Übers. d. Verf.). Images von philippinischen Au pair in Norwegen, die durch Dokumentarfilme gebildet und vermittelt werden, untersucht STUBBERUD (2015, 126). In den von der Autorin analysierten Filmen wird der Fokus auf die Themen Ausbeutung, Mutterschaft und sexuellen Missbrauch gelegt. So werden die Au pair zum einen als „arme Mütter“ dargestellt, die ihre eigenen Kinder im Heimatland zurücklassen und im Gastland arbeiten müssen, um ihrer Familie eine bessere Zukunft bieten zu können (EBD., 127; Übers. d. Verf.). Zum anderen werden die Au pair als „verwundbare und sexuell verfügbare Mädchen“ bezeichnet, was von der Autorin durch die exotische Herkunft der jungen Frauen und durch die historisch bedingten kolonialen Machtverhältnisse begründet wird (EBD., 126; Übers. d. Verf.).

Solche medialen Images sind bisher, wie in dieser Übersicht deutlich wird, in der Forschung wenig präsent. Aufgrund des wachsenden Marktes der Gap Year Aufenthalte insgesamt sowie den Veränderungen, die sich auf Angebots- und Nachfrageseite ergeben, ist aber gerade dieses Forschungsfeld von großem Interesse. Die Medien sind sowohl für die Teilnehmenden als auch für die Gastgesellschaften bzw. Destinationen eine relevante Informationsquelle. Das medial vermittelte Bild der Teilnehmenden, aber gleichermaßen auch der Destinationen, kann für die Entwicklung des Marktes mit verantwortlich sein und sollte dementsprechend tiefgehend wissenschaftlich analysiert werden.

(6) Auswirkungen eines Au pair Aufenthaltes auf die Teilnehmenden

In einem weiteren Forschungsschwerpunkt des Themenfeldes Au pair werden Auswirkungen des Auslandsaufenthaltes auf die Teilnehmenden analysiert. Vergleichbar mit Studien aus dem Bereich der internationalen Freiwilligendienste (siehe 3.2.1.3) werden auch für die Teilnehmenden an einem Au pair Aufenthalt sowohl Weiterentwicklungen der eigenen Persönlichkeit festgestellt (BAGNOLI 2009, 325ff.; DALGAS 2014, 333ff.), Auswirkungen auf die zukünftige Lebensplanung identifiziert (ROHDE-ABUBA 2015, 753), als auch ein Erwerb neuer bzw. eine Weiterentwicklung bestehender Fähigkeiten erkannt (NAGY 2008, 185).

Im ersten Feld lassen sich für beide Gruppen von Au pair Persönlichkeitsveränderungen feststellen: Für die *globalen Nomaden* kann ein Au pair Aufenthalt eine „Reise ins eigene Selbst“ (BAGNOLI 2009, 341; Übers. d. Verf.) mit sich bringen, die dazu führen kann, dass mit anderen Augen auf das Alltagsleben geblickt wird (EBD., 343). Für die Au pair Gruppe der *globalen Frauen* stellt DALGAS (2014, 334) fest, dass die Teilnehmenden durch den Au pair Aufenthalt lernen, auf eigenen Beinen zu stehen und ihr eigenes Geld zu verdienen, welches sie in Teilen ihrer Familie im Heimatland zukommen lassen (EBD., 341). Durch diese Unterstützung der eigenen Familie erhalten die Frauen einen höheren ökonomischen und sozialen Status im Heimatland (EBD., 344). Im zweiten Feld untersucht ROHDE-ABUBA (2015, 764) mit dem Fokus auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf den Einfluss eines Au pair Aufenthaltes auf die Lebensentwürfe von jungen Frauen. Die Autorin kommt zu dem Ergebnis, dass ehemalige Au pair die transkulturellen Erfahrungen, die sie in ihrer Gastfamilie gemacht haben, für die Rechtfertigung ihres persönlichen Lebensentwurfes

bzw. ihr präferiertes Familienmodell nutzen. Schließlich stellt NAGY (2008, 185) im dritten Feld fest, dass durch einen Au pair Aufenthalt nicht nur die Sprachkenntnisse der Teilnehmenden verbessert werden, sondern dass diese durch den Auslandsaufenthalt auch den eigenen Horizont erweitern, Unabhängigkeit erlangen, neue Erfahrungen sammeln, Freundschaften schließen, eine neue Kultur kennenlernen und ihren eigenen Weg finden. Diese Ergebnisse beziehen sich auf die Au pair Gruppe der *globalen Nomaden*, die – wenn man sie als solche bezeichnen will – ein Teil des Forschungsobjektes der vorliegenden Arbeit sind.

3.2.3 Work & Travel Aufenthalte als Möglichkeit zur Gestaltung eines Gap Year

Neben internationaler Freiwilligenarbeit und Au pair Aufenthalten ist Work & Travel eine weitere Möglichkeit zur Gestaltung eines Gap Year, bei der Reisen mit Arbeiten kombiniert wird. Der im deutschen Sprachgebrauch gängige Ausdruck Work & Travel ist in der englischsprachigen Literatur nicht geläufig, wie auch von KRÄMER & HAASE (2012, 36) festgestellt wird: es gibt „keinerlei Konzepte oder Definitionen für das Phänomen Work&Travel“. In der englischsprachigen Literatur wird diese Art des Auslandsaufenthaltes als *Working Holiday* oder (insbesondere bei Betrachtung des Quell- oder Ziellandes Neuseeland) als *Overseas Experience* (HAVERIG 2011, 103; INKSON & MYERS 2003, 170; WILSON, FISHER & MOORE 2010, 4) bezeichnet. Im Folgenden wird der Begriff Work & Travel übergreifend für die verschiedenen Begrifflichkeiten eingesetzt.

3.2.3.1 Merkmale von Work & Travel

Work & Travel Aufenthalte sind solche Auslandsaufenthalte, bei denen die Teilnehmenden im Ausland Kurzzeitjobs von wenigen Tagen oder Wochen annehmen und zwischen den Arbeitseinsätzen die jeweilige Destination bereisen (HENRIX ET AL. 2012, 229). Die Kurzzeitjobs sollen der „ergänzenden Finanzierung des Aufenthalts“ (AUSWÄRTIGES AMT 2016, o.S.) dienen. Work & Travel ist also eine Kombination aus „travelling through place with periods of dwelling in place“ (ALLON ET AL. 2008, 75). Die Teilnehmenden halten sich für eine vorher nur selten festgelegte Zeit in einem Land auf (KAWASHIMA 2010, 268; TSAUR & HUANG 2016, 536), bleiben aber kaum „länger als ein paar Wochen in einem Ort“ (HENRIX ET AL. 2012, 229).

Primäres Ziel eines Work & Travel Aufenthaltes ist der kulturelle Austausch zwischen Quell- und Zielnation (AUSWÄRTIGES AMT 2016, o.S.; BRENNAN 2014, 94f.; ROBERTSON 2014, 1923). Darauf weisen auch die Regierungen der Länder hin, in denen ein entsprechendes Visum benötigt bzw. vergeben wird, mit dem in der jeweiligen Destination sowohl gereist, als auch (für begrenzte Zeit und in bestimmten Wirtschaftsbereichen) gearbeitet werden darf (siehe z.B. BOTSCHAFT VON JAPAN IN DEUTSCHLAND 2016, o.S.; HONG KONG IMMIGRATION DEPARTMENT 2016, o.S.; NEW ZEALAND IMMIGRATION 2016, o.S.; U.S. DEPARTMENT OF STATE 2016a, o.S.). Solch ein Working Holiday Visum⁹ basiert auf einer Vereinbarung zweier Na-

⁹ Das Working Holiday Visum wird nicht in allen Ländern gleich bezeichnet. In den USA kann beispielsweise mit dem J-1 Visum eine Art Work & Travel absolviert werden (U.S. DEPARTMENT OF STATE 2016a, o.S.), das japanische Visum wird für „einen Ferienarbeitsaufenthalt“ (BOTSCHAFT VON JAPAN IN DEUTSCHLAND 2016, o.S.) ausgestellt. In der vorliegenden Arbeit werden die verschiedenen Visa auf Gemeinsamkeiten abgeglichen. Diese Gemeinsamkeiten bilden die Grundlage für die dieser Arbeit zugrundeliegende Definition des Phänomens Work & Travel.

tionen (AUSTRALIAN GOVERNMENT 2015, 3) und erlaubt jungen Bürgern des einen Partnerlandes, im jeweils anderen Partnerland zu reisen, (teilweise auch) zu studieren und einer temporären Arbeit nachzugehen, um den Auslandsaufenthalt zu finanzieren (YOON 2014a, 587). Die Dauer der Visa ist auf maximal ein Jahr beschränkt (AUSWÄRTIGES AMT 2016, o.S.), kann aber gegebenenfalls durch die Beantragung eines Folgevisums verlängert werden (AUSTRALIAN GOVERNMENT DEPARTMENT OF IMMIGRATION AND BORDER PROTECTION 2016, o.S.). Nach Angaben des AUSWÄRTIGEN AMTES (2016, o.S.) hat Deutschland im Jahr 2016 mit neun Nationen ein solches Abkommen, und zwar mit Australien, Brasilien (im Aufbau), Chile, Hongkong, Israel, Japan, Neuseeland, mit der Republik Korea und mit Taiwan. Darüber hinaus bestehen von deutscher Seite auch mit Kanada (Working Holiday Visum) und den USA (J-1 Visum) Absprachen, die einen Work & Travel Aufenthalt in den nordamerikanischen Staaten ermöglichen (GOVERNMENT OF CANADA 2016, o.S.; U.S. DEPARTMENT OF STATE 2016b, o.S.). Deutsche Jugendliche haben zusätzlich die Möglichkeit, in den Mitgliedsländern der Europäischen Union auch ohne Visum einen Work & Travel Aufenthalt zu absolvieren (KRÄMER & HAASE 2012, 40).

Die Bestimmungen für den Erhalt eines Working Holiday Visums sind länderspezifisch verschieden, weisen jedoch strukturelle Gemeinsamkeiten auf. Um ein derartiges Visum zu erhalten müssen die Bewerber z.B. zwischen 18 und 30 bzw. 35 Jahre alt sein (AUSTRALIAN GOVERNMENT 2015, 3; GOVERNMENT OF CANADA 2016, o.S.; HONG KONG IMMIGRATION DEPARTMENT 2016, o.S.; NEW ZEALAND IMMIGRATION 2016, o.S.) und sie müssen finanzielle Anforderungen erfüllen, wie beispielsweise ein Nachweis über Reserven für das Rückflugticket (AUSTRALIAN GOVERNMENT DEPARTMENT OF IMMIGRATION AND BORDER PROTECTION 2016, o.S.; NEW ZEALAND IMMIGRATION 2016, o.S.). Außerdem legen die Visaregelungen fest, dass bestimmte gesundheitliche Faktoren sowie Persönlichkeitsfaktoren erfüllt sein müssen. So wird z.B.

- die Vorlage von Versicherungsnachweisen für einen Aufenthalt in Neuseeland oder Hongkong (EBD., o.S.; HONG KONG IMMIGRATION DEPARTMENT 2016, o.S.),
- die Bestätigung, dass die Bewerber nicht von einem „Unterhaltsberechtigten“ (BOTSCHAFT VON JAPAN IN DEUTSCHLAND 2016, o.S.) begleitet werden für Aufenthalte in Australien oder Japan (siehe auch AUSTRALIAN GOVERNMENT 2015, 3),
- das Vorweisen eines polizeilichen Führungszeugnisses in Australien (AUSTRALIAN GOVERNMENT DEPARTMENT OF IMMIGRATION AND BORDER PROTECTION 2016, o.S.) oder
- ein Nachweis von Sprachkenntnissen bei Einreise in die USA (U.S. DEPARTMENT OF STATE 2016b, o.S.) gefordert.

Weitere länderspezifische Unterschiede werden beim Prozess der Visumsbeantragung deutlich, da die Bewerber z.B. in Australien oder Neuseeland das Visum selbst beantragen können (z.B. AUSTRALIAN GOVERNMENT DEPARTMENT OF IMMIGRATION AND BORDER PROTECTION 2016, o.S.), wohingegen für die Beantragung eines amerikanischen J-1 Visums die Pflicht besteht, das Visum über eine offizielle Entsendeorganisation zu beantragen (U.S. DEPARTMENT OF STATE 2016c, o.S.).

Neben den Einreisebedingungen gelten für die Teilnehmenden weitere Bestimmungen, die während des Aufenthaltes in der Destination eingehalten werden müssen. Diese betreffen unter anderem die Art und jeweilige Dauer der Tätigkeiten vor Ort. Work & Travel Teilnehmende in Australien dürfen z.B. für eine Dauer von insgesamt zwölf Monaten vor Ort arbeiten, aber nicht länger als sechs Monate bei demselben Arbeitgeber angestellt sein. Außerdem ist es den jungen Menschen mit einem Working Holiday Visum in Australien nur maximal vier Monate erlaubt, vor Ort zu studieren (AUSTRALIAN GOVERNMENT 2015, 3). Die Art der temporären Tätigkeit, der Work & Travel Teilnehmende in Australien nachgehen dürfen, muss einem der Wirtschaftszweige Tier- und Pflanzenzucht, Fischerei, Forstwirtschaft, Bergbau oder Bauwirtschaft zuzuordnen sein (AUSTRALIAN GOVERNMENT DEPARTMENT OF IMMIGRATION AND BORDER PROTECTION 2016, o.S.). Typische Gelegenheitsjobs während eines Work & Travel Aufenthaltes sind beispielsweise „Kellnern und in der Küche aushelfen, Obst pflücken, Ernten, Tiere hüten [...]“ (HENRIX ET AL. 2012, 229). Diese Arbeit vor Ort ist beim Format Work & Travel von Vorneherein ein Bestandteil des touristischen Erlebnisses (JARVIS & PEEL 2013, 114; KRÄMER & HAASE 2012, 167; RICE 2010, 30).

Da das Format Work & Travel sowohl touristische, als auch arbeitsbezogene Elemente beinhaltet, ist die Zuordnung des Phänomens zu den Überbegriffen Tourismus, Migration oder Kulturaustausch nicht eindeutig (siehe 1.2). Bisher beschäftigt sich aber hauptsächlich die Tourismusforschung mit dem Phänomen (WILSON ET AL. 2010, 7). In der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Work & Travel wird diese Art des Auslandsaufenthaltes häufig in Zusammenhang mit Backpacker-Reisen genannt. COHEN, der seit 1972 soziologische Studien über Touristentypen vornimmt, gilt als Wegbereiter der Backpackerforschung (KRÄMER & HAASE 2012, 44): mit der Definition des Touristentypens *drifter*, der sich abseits der abgetretenen Pfade bewegt und auf Reisen so wenig wie möglich in Berührung mit seinem gewohnten Lebensstil kommen möchte, legt COHEN (1972, 168) den Grundstein für die heutige Forschung im Themenfeld. Der *drifter* versucht, mit den Einheimischen in Kontakt zu kommen und übernimmt oft Gelegenheitsjobs, um das Weiterreisen zu finanzieren. Außerdem versucht er, den Lebensstil der Einheimischen zu kopieren, mit so wenig Budget wie möglich auszukommen und seine Reisen nicht durchzuplanen (EBD., 168).

Backpacking wird mittlerweile als eine längerfristige Form des internationalen Reisens gesehen, die mit geringen Kosten (z.B. Bevorzugung günstiger Unterkünfte wie beispielsweise Backpacker-Hostels) und einem unabhängigen Reisestil verbunden ist (LOKER-MURPHY & PEARCE 1995, 819; O'REILLY 2006, 998; WYSE TRAVEL CONFEDERATION 2015, 9). Letzteres impliziert eine geringe Reiseplanung vor Reisebeginn, das Fehlen eines festen Zeitplans und Offenheit in Bezug auf Änderungen der (selbst festgelegten) Reisepläne (LOKER-MURPHY & PEARCE 1995, 831; O'REILLY 2005, 155). Aufgrund der Individualität und Flexibilität, die dem Backpacking zugesprochen wird, vermittelt diese Art des Reisens ein „Gefühl der Freiheit“ (RICHARDS & WILSON 2004a, 5; Übers. d. Verf.), allerdings mit den Einschränkungen eines geringen Reisebudgets und limitierten zeitlichen Ressourcen (EBD., 5). Um das geringe Reisebudget aufzubessern, kombiniert ein Teil der Backpacker ihre Reisen mit zeitlich begrenzten Gelegenheitsjobs im Ausland (ALLON ET AL. 2008, 78; O'REILLY 2006, 1005). ROGERSON (2007, 169) spricht deshalb in Zusammenhang mit Work & Travel Aufent-

halten von einer „attraktiven Option des Backpacking“ (Übers. d. Verf.). Auch HO, LIN & HUANG (2014, 463ff.) stellen Überschneidungen zwischen den Motiven und Erfahrungen von Backpackern und Work & Travel Teilnehmenden fest, weshalb sie zu dem Schluss kommen, dass Work & Travel Teilnehmende als eine Teilgruppe der Backpacker bezeichnet werden können.

Trotz der Verwandtschaft beider Reiseformen weist BRENNAN (2014, 94) darauf hin, dass Work & Travel nicht mit Backpacking gleichgesetzt werden darf. Der Autor bezieht seine Argumentation darauf, dass Work & Travel Teilnehmende durch gesetzliche Regelungen, die z.B. durch die Visabestimmungen vorgegeben sind, die Genehmigung haben, in der jeweiligen Destination zu arbeiten – was einem typischen Backpacker nicht per se erlaubt ist. Aufgrund dieser Arbeitserlaubnis haben Work & Travel Reisende auch einen anderen Einfluss auf die Destination als Backpacker, weil sie über die ökonomischen, ökologischen und sozialen Einflüsse von Backpackern hinaus auch die Strukturen der Arbeitsmärkte verändern (EBD., 95). Auch in der Selbstwahrnehmung der Teilnehmenden spiegelt sich ein Unterschied zwischen Backpackern und Work & Travel Teilnehmenden wider (EBD., 106). Work & Travel Teilnehmer definieren zu Beginn des Auslandsaufenthaltes größtenteils als Backpacker. Sobald sie aber eine Arbeit im Ausland gefunden haben, sehen sie sich selbst nicht mehr als Backpacker: „When WHMs [Working Holiday Makers, Anm. d. Verf.] are working, they are not on holiday, and thus are divergent from a backpacker or tourist“ (EBD., 106). Weitere Unterschiede zwischen Backpackern und Work & Travel Teilnehmenden liegen laut BRENNAN (2014, 107) darin, dass Backpacker generell weniger Geld vor Ort ausgeben und preisbewusster sind, damit sie einen längeren Aufenthalt finanzieren können. Im Gegensatz dazu arbeiten Work & Travel Teilnehmende mehr, wenn die finanziellen Mittel knapp werden (EBD., 107).

Auf Basis dieser Forschungsergebnisse wird für die vorliegende Arbeit das Backpacking nicht mit dem Format des Work & Travel gleichgesetzt. Backpacking ist eine Art des individuellen Reisens und wird deshalb als ein (optionaler) Bestandteil von Work & Travel gesehen. Um den Forschungsstand zum Phänomen Work & Travel in seinem vollen Umfang zu erfassen, werden im Folgenden jedoch neben den spezifischen Publikationen zu Work & Travel ausgewählte Inhalte aus den wissenschaftlichen Publikationen zu Backpacking-Reisen einbezogen, insofern sie als Erläuterung und Vertiefung der Forschung zum Thema Work & Travel dienen.

3.2.3.2 Stand der Forschung im Themenfeld Work & Travel

Wie von JARVIS & PEEL (2013, 114), KRÄMER & HAASE (2012, 45) und URIELY (2001, 2) festgestellt wird, ist das Phänomen Work & Travel in der wissenschaftlichen Forschung noch wenig präsent. Bisher haben sich vor allem Soziologen, Tourismuswissenschaftler, Kulturwissenschaftler und Geographen mit dem Thema befasst. Nach Durchsicht der ausgewählten Veröffentlichungen zeichnen sich sechs inhaltliche Schwerpunkte ab (Tabelle 7). Im Folgenden werden die Inhalte der identifizierten Publikationen zusammengefasst und um relevante Inhalte aus der Backpacking-Forschung ergänzt, um einen Überblick der aktuellen

deutsch- und englischsprachige Forschungslandschaft zum Thema Work & Travel zu liefern.

Tabelle 7: Schwerpunktthemen und -inhalte deutsch- und englischsprachiger Publikationen im Forschungsfeld Work & Travel seit dem Jahr 1995

Autor(en)	Inhalt (Untersuchungsgebiet)	Forschungsrichtung
Themenfeld (1) Work & Travel im Spannungsfeld von Tourismus und Migration		
O'REILLY (2005)	Selbstwahrnehmung von Backpackern	Tourismusforschung
ROBERTSON (2014)	Komponente Zeit bei temporärer Migration (Australien)	Kulturwissenschaften
Themenfeld (2) Typisierung von Work & Travel Teilnehmenden		
BRENNAN (2014)	Unterschiede zwischen Backpackern und Working Holiday Teilnehmenden (Australien)	Soziologie
INKSON & MYERS (2003)	Formen und Folgen von Working Holidays (Neuseeland, Großbritannien)	Wirtschaftswissenschaften
RICE (2010)	Working Holiday Teilnehmer im Spannungsfeld zwischen Arbeit und Freizeit (Kanada, Großbritannien)	Anthropologie
URIELY (2001)	Typologisierung von im Ausland arbeitenden Touristen	Tourismusforschung
URIELY & REICHEL (2000)	Beziehung von im Ausland arbeitenden Touristen zu Einheimischen (Israel)	Tourismusforschung
Themenfeld (3) Motivation für einen Work & Travel Aufenthalt		
ELSRUD (2001)	Erlebniserzählungen von Backpackern unter Betrachtung risikorelevanter Aspekte	Soziologie
HAVERIG (2011)	Gründe für die Durchführung eines Working Holiday (Neuseeland)	Soziologie
HAVERIG & ROBERTS (2011)	Freiheit und Zwänge bei einer Overseas Experience (Neuseeland)	Soziologie
HO, LIN & HUANG (2014)	Motive für einen Working Holiday (Taiwan, Australien, Neuseeland)	Tourismusforschung
LOKER-MURPHY & PEARCE (1995)	Vorlieben von Backpackern (Australien)	Tourismusforschung
MAOZ (2007)	Motivation von Backpackern (Israel)	Soziologie
NOY (2004)	Selbsteinschätzung von Persönlichkeitsveränderungen während eines Backpacking Aufenthaltes (Israel)	Soziologie
O'REILLY (2006)	Veränderungen im Phänomen des Backpacking	Tourismusforschung
URIELY, YONAY & SIMCHAI (2002)	Typisierung von Backpackern (Israel)	Tourismusforschung

YOON (2015)	Transnationale Mobilität als diskursive Konstruktion (Korea)	Kulturwissenschaften, Critical Studies
Themenfeld (4) Effekte eines Work & Travel Aufenthaltes auf die Teilnehmenden		
BELLIS ET AL. (2007)	Gesundheitliche Effekte eines Backpacking Aufenthaltes (Australien)	Medizin
CLARKE (2004)	Einflüsse von Working Holidays auf die Teilnehmenden (Australien)	Geographie
KAWASHIMA (2010)	Auswirkungen eines Working Holidays auf die Arbeitseinstellung der Rückkehrer (Japan)	Gesellschaftsforschung, Asienwissenschaften
MURPHY (2001)	Soziales Verhalten von Backpackern (Australien)	Tourismusforschung
TSAUR & HUANG (2016)	Lerneffekte eines Working Holiday Aufenthaltes (Taiwan)	Tourismusforschung
Themenfeld (5) Interkulturelle Erfahrungen während eines Work & Travel Aufenthaltes		
BOSANGIT, HIBBERT & McCABE (2015)	Erlebnisse von Backpacking Reisenden und deren Schilderung in Travel-Blogs	Tourismusforschung
COHEN (2011)	Backpacking als Lebensstil (Indien, Thailand)	Tourismusforschung
FAN & HEBBANI (2014)	Integration von Working Holiday Teilnehmenden im Gastland (Taiwan, Australien)	Kommunikationswissenschaften
HEUMAN (2005)	Gast-Gastgeber-Verhältnis in community-based Working Holiday Projekten (Dominica, Karibik)	Kulturanthropologie
JUNG (2013)	Soziale Bedürfnisse von Working Holiday Teilnehmern (Korea, Australien)	Kulturwissenschaften
KRÄMER & HAASE (2012)	Bildungsprozesse bei Work & Travel Reisenden (Deutschland)	Erziehungswissenschaften
PIZAM, URIELY & REICHEL (2000)	Einfluss des Verhältnisses zu den Einheimischen auf die Einstellung der Working Holiday Teilnehmer (Israel)	Tourismusforschung
TIMCKE (2010)	Einfluss von Informations- und Kommunikationstechnik auf den Bezug zum Heimatland (Südafrika, Großbritannien)	Kommunikationswissenschaften
WILSON, FISHER & MOORE (2010)	Kulturelle Determinanten und kulturelle Verbindungen bei einer Overseas Experience (Neuseeland)	Tourismusforschung
YOON (2014a)	Wahrnehmung und Umgang mit ethnischen Konflikten während eines Working Holidays (Korea, Kanada)	Kulturwissenschaften, Critical Studies
YOON (2014b)	Globale Lernerfahrungen von Working Holiday Teilnehmern (Südkorea, Kanada)	Kulturwissenschaften, Critical Studies
Themenfeld (6) Effekte von Work & Travel Aufenthalten auf die Destinationen		

ALLON ET AL. (2008)	Einflüsse der globalen Mobilität auf eine Destination (Australien)	Kulturwissenschaften
CONRADSON & LATHAM (2005)	Mobile soziale Netzwerke von Working Tourists (Neuseeland, Großbritannien)	Geographie
JARVIS & PEEL (2013)	Destinationsentwicklung in Zusammenhang mit Working Holidays (Australien)	Tourismusforschung
OKE (2012)	Rolle von NGOs bei temporärer Migration (Australien)	Soziologie
PARIS (2009)	Technisierung und Mediatisierung bei Backpacking Reisen	Soziologie
ROGERSON (2007)	Regionalentwicklung durch Backpacker Tourismus (Südafrika)	Geographie

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Darstellung 2016.

(1) Work & Travel im Spannungsfeld von Tourismus und Migration

Ein erstes Thema, mit dem sich die wissenschaftliche Diskussion in Bezug auf das Phänomen Work & Travel beschäftigt, ist die Zuordnung zum Bezugsrahmen des Tourismus bzw. der Migration (WILSON ET AL. 2010, 7). Work & Travel wird als „hybrid experiences that question many traditional conceptions of migration, tourism and leisure“ (EBD., 7) bezeichnet. Auch YOON (2014a, 587) sieht Work & Travel als ein Beispiel für hybride Formen der transnationalen Mobilität. Da Migrationsbewegungen einen immer stärker zirkulären und temporären Charakter aufweisen, verschwimmen die Grenzen zwischen dauerhafter und temporärer Migration zusehends (ROBERTSON 2014, 1915), was auch die Abgrenzung zwischen Formen des Tourismus und Formen der Migration erschwert.

Wie WILSON, FISHER & MOORE (2010, 7) bemerken, steht nach der Definition von URRY (siehe ausführlich in 2.3) Tourismus in Verbindung mit Freizeit und in Abgrenzung vom Alltagsleben – aus dieser Sichtweise wäre das Phänomen Work & Travel eher als Form der Migration zu verstehen (wie z.B. auch bei YOON 2014a, 587 angedeutet wird). Andererseits ist das Hauptmotiv für Work & Travel das Reisen (WILSON ET AL. 2010, 17), was für eine Zuordnung zum Tourismus spricht. Ergebnisse aus der Backpacker-Forschung zeigen in diesem Zusammenhang aber, dass der Ausdruck Tourist von den jungen Reisenden eher mit einem Massentouristen gleichgesetzt wird, der nicht als unabhängig oder abenteuerlustig bezeichnet werden kann (O'REILLY 2005, 155). Von ROBERTSON (2014, 1927) wird Work & Travel deshalb als Zwischenstadium bezeichnet: die Teilnehmer sind weder „Fremde noch Einheimische“ (EBD., 1927; Übers. d. Verf.).

Für eine genauere Abgrenzung bzw. tiefere Definition des Phänomens Work & Travel können Studien zur Selbst- und Fremdwahrnehmung der Teilnehmenden dienen, wie sie bereits in Bezug auf Backpacker-Reisen bestehen. Derartige Wahrnehmungsstudien finden noch kaum Eingang in die wissenschaftliche Diskussion im Themenfeld Work & Travel.

(2) Typisierung von Work & Travel Teilnehmenden

Die Zuordnungsproblematik des Phänomens Work & Travel findet sich auch in den Studien wieder, die sich mit einer Typisierung der Teilnehmenden beschäftigen. So unterscheiden URIELY & REICHEL (2000, 267ff.) zwei verschiedene Typen von *Working Tourists* in Bezug auf das Verhältnis zu den Einheimischen: bei den *Working Holidays* wird die Arbeit vor Ort als Bestandteil der touristischen Erfahrung wahrgenommen und es wird verstärkt Kontakt zu den Einheimischen gesucht (EBD., 268). Dagegen sind *Langzeit-Low-Budget-Reisende* eher dazu verpflichtet, im Ausland zu arbeiten, damit sie das Weiterreisen finanzieren können. Letztere haben meist eine negativere Einstellung gegenüber den Gastlandbewohnern als die *Working Holiday* Teilnehmenden (EBD., 281).

Eine andere Herangehensweise wählt URIELY (2001, 5), der vier verschiedene Arten von *Working Tourists* anhand einer Sekundärdatenanalyse identifiziert. Er unterscheidet die zwei Obergruppen der arbeitenden Touristen und der reisenden Arbeiter, gliedert diese jeweils in zwei Subkategorien und beschreibt die Motivation und Charakteristik dieser vier im Ausland arbeitenden Typen von Reisenden (Tabelle 8).

Tabelle 8: URIELYS Typisierung von im Ausland arbeitenden Touristen (2001)

	„arbeitende Touristen“		„reisende Arbeiter“	
Bezeichnung	Working-Holiday Tourists	Non-institutionalised Working Tourists	Migrant Tourism Workers	Travelling Professional Workers
Motivation bzgl. der Arbeit und des Reisens (Beispielaktivitäten)	Arbeit als Teil des touristischen Erlebnisses (z.B. „summer school“; anderer Tätigkeit nachgehen als im Heimatland)	Arbeit zur Finanzierung weiteren Reisens (vgl. <i>Drifter</i> (COHEN 1972) oder <i>Long Term Budget Traveller</i> (URIELY & REICHEL 2000))	Reisen zur Finanzierung des Lebensunterhalts und als Beitrag zur Lebensfreude (Berufe z.B. DJ, Servicekraft, Skilehrer)	Reisen zur Durchführung der gelernten Arbeit (z.B. Diplomaten, Flugbegleiter, Reiseleiter)
Charakteristik der Arbeit	ungelernte, hauptsächlich einfache körperliche Tätigkeiten; außerplanmäßige Arbeit; freiwillige Arbeit	ungelernte, hauptsächlich anstrengende körperliche Tätigkeiten; Gelegenheitsjobs; Niedriglohn- und nicht angesehene Arbeit	Ausbildungsberufe der Tourismuswirtschaft; saisonale Arbeit; z.T. unsichere und unterbezahlte Arbeit	gelernte, unternehmensbezogene oder repräsentative Tätigkeiten; wiederholende, karrierebezogene Tätigkeiten; angesehene und gut bezahlte Arbeit
demographische Merkmale	junge Erwachsene aus der Mittelklasse	junge Erwachsene aus der Mittelklasse	ungebundene (erwachsene) Singles der unteren Mittel- oder Arbeiterklasse	Erwachsene der (oberen) Mittelklasse

Quelle: Eigene Darstellung und Übersetzung nach URIELY (2001, 5).

Eine weitere Typisierung von Work & Travel Teilnehmenden wird von INKSON & MYERS (2003, 176ff.) vorgeschlagen. Die Autoren unterteilen die Gruppen auf Basis ihrer Motivation für den Auslandsaufenthalt und ihres Verhaltens vor Ort. Auch hier kristallisieren sich zwei Hauptgruppen heraus, die in jeweils drei Subgruppen gegliedert werden (Tabelle 9). Wie auch bei der Typisierung von INKSON & MYERS (2003, 176ff.) deutlich wird, bewegen

sich Work & Travel Teilnehmende im Spannungsfeld von Reisen und Arbeiten – die einen stärker am Pol der Arbeit, die anderen stärker am Pol des Reisens.

Tabelle 9: INKSON & MYERS Typisierung von Working Holiday Teilnehmenden (2003)

Fokus auf die Karrierechancen			Fokus auf die Destination		
<i>Cosmopolitans</i>	<i>Returners</i>	<i>Boundaryless Careerists</i>	<i>Alternative Tourists</i>	<i>Stimulation Seekers</i>	<i>Londoners*</i> ,
<ul style="list-style-type: none"> • gut ausgebildet • Arbeitssuche gestaltet sich leicht 	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitserfahrung im Ausland • fokussiert auf Tätigkeit im Ausland 	<ul style="list-style-type: none"> • fokussiert auf Karriere • fachlich flexibel einsetzbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Motiv Reisen • Motiv Kennenlernen neuer Menschen • Streben nach Authentizität • Arbeitssuche geringe Relevanz 	<ul style="list-style-type: none"> • Motiv Kennenlernen neuer Menschen, Orte und Tätigkeiten • ausgeprägter Aufbau sozialer Kontakte bzw. Netzwerke 	<ul style="list-style-type: none"> • Destination (London) als Basis und Sicherheit für Reisen und Arbeitssuch • Kontakte vor Ort als Zugang zum Arbeitsmarkt

*Die „Londoners“ werden aufgrund der gewählten Destination als solche bezeichnet. Die Studie von INKSON & MYERS (2003) wurde am Beispiel von jungen Neuseeländern in der Destination Großbritannien durchgeführt.

Quelle: Eigene Darstellung nach INKSON & MYERS (2003, 176ff.).

Dieses Spannungsfeld bzw. drei damit einhergehende Kontroversen werden auch von RICE (2010, 38) angesprochen: Erstens möchten die Teilnehmenden reisen, wollen aber nicht als Touristen bezeichnet werden. Zweitens wollen die wenigsten der Teilnehmenden arbeiten, jedoch stellen sie früher oder später fest, dass sie arbeiten müssen, um einen längeren Aufenthalt finanzieren zu können. Drittens suchen die Teilnehmenden nach authentischen Erfahrungen und möchten das Leben der Einheimischen kennenlernen, jedoch besteht der hauptsächlichste Kontakt vor Ort zu anderen Touristen.

Diese in der bisherigen Forschung vorgeschlagenen Typisierungen von Work & Travel Teilnehmenden beziehen sich hauptsächlich auf die Art der Tätigkeit sowie auf die individuelle Motivation. Elemente, die bisher noch nicht in eine Typisierung einbezogen werden, sind beispielsweise Persönlichkeitseigenschaften und soziodemographische Merkmale. Außerdem wird in den bisherigen Forschungsarbeiten nicht überprüft, ob die Typisierungen statistisch belastbar sind und ob sie auf andere Zielgruppen, z.B. in Bezug auf andere Quellnationen, übertragbar sind.

(3) Motivation für einen Work & Travel Aufenthalt

Neben der Charakterisierung von Work & Travel Teilnehmenden, die auch z.T. die zugrunde liegende Motivation mit berücksichtigt, ist die explizite Analyse der Motive der Zielgruppe ein weiterer Forschungsschwerpunkt im Themenfeld¹⁰. Hierbei untersucht beispielsweise HAVERIG (2011, 104ff.) mithilfe qualitativer Erhebungsinstrumente die Gründe für die Teilnahme an einem Work & Travel Aufenthalt junger Neuseeländer und kommt zu

¹⁰ Weitere Erkenntnisse aus den ausgewählten Publikationen werden in 4.2.4 mit den in dieser Arbeit gewonnenen empirischen Daten abgeglichen.

dem Ergebnis, dass der Auslandsaufenthalt als Statussymbol und Bestandteil auf dem Weg ins Erwachsenenleben wahrgenommen wird. In einer weiteren Publikation stellen HAVERIG & ROBERTS (2011, 587ff.) fest, dass Freiheit ein zentrales Motiv für die neuseeländischen Teilnehmenden ist. Die Autoren bemerken aber in diesem Zusammenhang, dass die (Entscheidungs-)Freiheit eingeschränkt ist, da aufgrund der Verbreitung des Phänomens Work & Travel die jungen Neuseeländer von der Gesellschaft dazu gedrängt werden, derartige Auslandserfahrung zu sammeln (EBD., 600 f.; HAVERIG 2011, 118).

Anhand der Zielgruppe taiwanesischer Teilnehmenden untersuchen HO, LIN & HUANG (2014, 480) die Motive von Work & Travel Teilnehmenden. Sie stellen die Persönlichkeitsentwicklung als Hauptmotiv für die Teilnahme an einem Work & Travel Aufenthalt heraus. Dieses Motiv lässt sich laut den Autoren in drei Untergruppen einteilen: Verwertbarkeit des Aufenthaltes (Kompetenzerwerb, Aufbau neuer Freundschaften), Hedonismus (Spaß und Genuss) sowie Autonomiegewinn (wachsendes Selbstbewusstsein, Selbstverwirklichung) (EBD., 481). Dem wird durch KAWASHIMA (2010, 271f.) hinzugefügt, dass auch der Eskapismus sowie die Hoffnung auf bessere Karrierechancen und der Wunsch nach dem Erlernen neuer Fähigkeiten Motive für einen Work & Travel Aufenthalt darstellen können. Die Autorin bemerkt in ihrer Studie jedoch, dass die tatsächlichen Erfahrungen diesen Motiven nicht ganz gerecht werden, da die im Ausland gemachten Erfahrungen eher die Entwicklung von Persönlichkeitsfaktoren (wie z.B. Offenheit) vorantreiben (EBD., 274) und damit nicht unbedingt die Chancen am Arbeitsmarkt verbessert werden. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt YOON (2015, 80ff.), der drei Motivgruppen koreanischer Work & Travel Teilnehmer herausstellt: die Karrierechancen verbessern (EBD., 80), eine Auszeit nehmen sowie den Auslandsaufenthalt als Sprungbrett für eine dauerhafte Migration nutzen. Der Autor stellt jedoch fest, dass die Erwartungen der Teilnehmenden, die durch Politik und Medien beeinflusst werden, zu hoch angesetzt sind und stark von den tatsächlichen Erfahrungen abweichen (EBD., 83). Dieser Ergebnisdarstellung muss hinzugefügt werden, dass die jeweils betrachteten Probanden aus unterschiedlichen Quellnationen stammen. Dies erklärt die z.T. unterschiedlichen Erkenntnisse und weist darauf hin, dass die Ergebnisse nicht ohne Einschränkungen auf andere Quellgebiete übertragbar sind.

(4) Effekte eines Work & Travel Aufenthaltes auf die Teilnehmenden

Wie schon KAWASHIMA (2010, 274) und YOON (2015, 83) durch ihre Motivanalysen bemerken, ist die Persönlichkeitsentwicklung ein Effekt, der mit einem Works & Travel Aufenthalt einhergeht. Tiefergehende Analysen zu den Effekten durch Work & Travel auf die Teilnehmenden führen beispielsweise CLARKE (2004), INKSON & MYERS (2003) und TSAUR & HUANG (2016) durch. CLARKE (2004, 499) kommt dabei zum Ergebnis, dass die Teilnehmenden durch einen Work & Travel Aufenthalt an Selbstbewusstsein gewinnen, dass sie lernen, mit Unterschieden und Veränderungen umzugehen und somit besser auf die Herausforderungen des modernen Lebens vorbereitet sind. Ähnliche Schlüsse ziehen auch INKSON & MYERS (2003, 179), die neben einem gestiegenen Selbstbewusstsein eine verbesserte Kommunikationsfähigkeit, eine höhere interkulturelle Kompetenz, eine größere Autonomie, verbesserte technische Fähigkeiten und eine Veränderung von Werten, Normen und Einstellungen bei ihren Probanden feststellen.

Den Einfluss von Work & Travel auf das kulturelle Lernen der Teilnehmenden untersuchen TSAUR & HUANG (2016, 535ff.), die auf Basis qualitativer Interviews ein Bewertungssystem entwickeln, mit dem sie Lernerfolge quantitativ messen (EBD., 539f.). Ihre Ergebnisse zeigen, dass Work & Travel einen positiven Einfluss auf Persönlichkeitsfaktoren wie Organisationsfähigkeit, Selbstbeherrschung oder Selbstbewusstsein, aber auch auf mentale oder körperliche Fähigkeiten wie räumliche Orientierung oder körperliche Leistungsfähigkeit haben kann (EBD., 542ff.). Dass die Entwicklung von Persönlichkeitsfaktoren ein Effekt eines Work & Travel Aufenthaltes ist, bemerkt auch YOON (2014b, 1014ff.). Die Suche nach dem „wahren Ich“ (EBD., 1015; Übers. d. Verf.) und die Entwicklung eines anderen, besseren – eigenen – Lebensstils (EBD., 1023) steht im Zentrum der Lernerfahrung.

Aus bildungswissenschaftlicher Sicht beschäftigen sich hingegen KRÄMER & HAASE (2012, 1ff.) mit dem Phänomen Work & Travel. Sie identifizieren bei ihren Probanden drei verschiedene Arten von Bildungsprozessen, die durch den Auslandsaufenthalt ausgelöst werden: das Ersetzen des bestehenden Orientierungsrahmens durch neue Erfahrungen, die Erweiterung des bestehenden Orientierungsrahmens durch neugewonnene Erkenntnisse und das Verharren im alten Orientierungsrahmen aufgrund von Unbekümmertheit gegenüber der eigenen Zukunft und der fremden Kultur (EBD., 153). Weitere Erkenntnisse der Studie sind, dass das Alleinsein eine wichtige Erfahrung für die Teilnehmenden ist (EBD., 157ff.) und Naturerfahrungen die wahrgenommene Authentizität von Erfahrungen im Ausland steigern und somit auch die Bildungsprozesse beeinflussen können (EBD., 193). Die Autoren bezeichnen einen Work & Travel Aufenthalt als „experimentelle Bewältigungsstrategie“ (EBD., 213), in der die jungen Menschen ausprobieren müssen, wie sie ihre individuelle Lebenssituation bewältigen können.

Den Effekten, die Work & Travel nach der Rückkehr auf die Einstellung der Teilnehmenden zum Heimatland hat, widmet sich KAWASHIMA (2010, 267ff.). Sie stellt fest, dass die Teilnehmer nach der Rückkehr ihr Heimatland zunächst kurzzeitig mit einem begeisterten *Tourist Gaze* (siehe Kapitel 2) sehen. Nach dieser kurzen Euphorie-Phase folgt jedoch eine Phase der Ernüchterung, da die Probanden zum einen ihren Kompetenzgewinn als nicht besonders hoch einschätzen (EBD., 275) und zum anderen weder einen Arbeitsplatz finden, noch konkrete Vorstellungen ihrer eigenen Zukunft haben (EBD., 276).

Aus diesen Inhalten der Forschung zu den Effekten des Auslandsaufenthaltes auf Work & Travel Teilnehmende lassen sich Parallelen zu den anderen in dieser Arbeit betrachteten Programmarten Au pair und internationale Freiwilligenarbeit ziehen. In allen drei Themenfeldern werden persönlichkeitsprägende Wirkungen durch die jeweiligen Auslandsaufenthalte identifiziert. Eine vergleichende empirische Studie der Wirkungen von Gap Year Aufenthalten könnte zukünftig Klarheit über tatsächliche Unterschiede und Gemeinsamkeiten der drei Arten von Gap Year Aufenthalten schaffen.

(5) Interkulturelle Erfahrungen während eines Work & Travel Aufenthaltes

Die Effekte eines Work & Travel Aufenthaltes auf die interkulturelle Kompetenz sowie auf die kulturelle Identität der Teilnehmenden werden von verschiedenen Autoren hervorgehoben, sodass das Thema der interkulturellen Erfahrungen bei einem Work & Travel Aufenthalt einen weiteren Forschungsschwerpunkt bildet. In diesem Forschungsschwerpunkt kommt beispielsweise JUNG (2013, 193) zum Ergebnis, dass Probleme im Gastland dazu führen können, dass die jungen Menschen verstärkt eine Verbindung zu ihrer gewohnten Herkunftskultur suchen. Auch CLARKE (2004, 503) stellt in diesem Zusammenhang fest, dass gerade in der Anfangsphase des Auslandsaufenthaltes der Kontakt zu Freunden bzw. zur Heimatkultur wichtig ist und neue Bekanntschaften erst nach und nach an Relevanz gewinnen. Die Studie von FAN & HEBBANI (2014, 33ff.) stützt diese Erkenntnisse mit dem Ergebnis, dass Abhängigkeiten von Work & Travel Teilnehmern zu Mitgliedern derselben kulturellen Gemeinschaft in der Destination bestehen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Jobsuche aufgrund sprachlicher Probleme zu scheitern droht (EBD., 44). Zum gleichen Ergebnis kommt auch YOON (2014a, 586ff.), der feststellt, dass die Arbeitsmarktdiskriminierung so weit führen kann, dass die Teilnehmenden selbst eine rassistische Einstellung entwickeln und sich so genannte *cultural bubbles* – Gruppen ethnischer Minderheiten innerhalb der Gastgesellschaft – bilden (EBD., 597).

Dem tieferen Verständnis des Verhältnisses von Einheimischen und Work & Travel Teilnehmenden widmen sich PIZAM, URIELY & REICHEL (2000, 395ff.). Die Autoren folgern, dass die Intensität der sozialen Beziehungen zwischen Einheimischen und Teilnehmenden einen Einfluss auf die Einstellung der Teilnehmer hat: je intensiver die sozialen Beziehungen sind, desto positiver sind die Gefühle gegenüber der Gastgesellschaft und desto positiver ist auch die Einstellungsänderung in Bezug auf die Einheimischen und die Destination an sich (EBD., 403). HEUMAN (2005, 407) ergänzt, dass die Beziehung der Work & Travel Teilnehmenden zu den Gastlandbewohnern im Unterschied zu klassischen Touristen nicht primär durch materielle Dinge geprägt ist.

Weitere Erkenntnisse im Themenfeld liefert TIMCKE (2010, 255ff.), der in seiner Publikation das Verständnis von Kultur bzw. Heimat von Work & Travel Teilnehmenden untersucht. Der Autor kommt zu dem Schluss, dass das Heimatland unter dem Einfluss neuer Kommunikationstechnologie zu einem mit Werten verknüpften imaginären Raum wird, der einen wichtigen Teil der eigenen Identität darstellt und auch im Ausland präsent ist, was in einer gewissen Art von Nationalstolz deutlich wird (EBD., 264). Dem wird von WILSON, FISHER & MOORE (2010, 5) hinzugefügt, dass nicht nur das Heimatland bzw. dessen kulturelle Identität, sondern ebenso die kulturelle Identität des Gastlandes einen Einfluss auf die Persönlichkeitsentwicklung von Work & Travel Teilnehmenden hat. Dies ist beispielsweise über Anpassungsprozesse bei alltäglichen Aktivitäten zu beobachten (EBD., 15).

(6) Effekte von Work & Travel auf die Destinationen

In der wissenschaftlichen Literatur im Themenfeld Work & Travel werden neben den Auswirkungen des Auslandsaufenthaltes auf die Teilnehmenden ebenso die Wirkungen der Teilnehmenden auf die Destinationen untersucht. Dabei folgern u.a. JARVIS & PEEL (2013,

114), dass das Format Work & Travel die Verbreitung von Touristen im Land unterstützt, wodurch auch abgelegene und bisher kaum vom Tourismus profitierende Regionen bereist werden. Außerdem entstehen neue touristische Angebote in den Destinationen (z.B. *Working Hostels* in Australien), die auf die besonderen Bedürfnisse der Zielgruppe reagieren (EBD., 122). Work & Travel Teilnehmende generieren durch ihre Ausgaben auch monetäre Effekte im Gastland. Da die Zielgruppe zum einen eine längere Zeit im Ausland verbringt und zum anderen versucht, den Lebensstil der Einheimischen zu kopieren, sind diese monetären Effekte sowohl von längerer Dauer als auch weniger stark auf Einrichtungen der Freizeitinfrastruktur gerichtet als die Effekte klassischer Touristen (EBD., 122). Neben den monetären Effekten, die in der Literatur als positiv eingeschätzt werden, werden die Effekte auf die lokalen Arbeitsmärkte durch Work & Travel eher kontrovers diskutiert: auf der einen Seite wird der Einfluss der Teilnehmenden auf die lokale Infrastruktur und Dienstleistungen kritisiert (z.B. ALLON ET AL. 2008, 88), auf der anderen Seite wird aber hervorgehoben, dass die Work & Travel Teilnehmenden Ressourcen für den Arbeitsmarkt (EBD., 88) bzw. mobile, zumeist gebildete und einfach unterzubringende Arbeitskräfte sind (WILSON ET AL. 2010, 15), die zur Entwicklung der jeweiligen Destination beitragen können (CONRADSON & LATHAM 2005, 301). Weitere Auswirkungen auf die Destinationen, wie beispielsweise auf die lokale Ökologie oder Kultur, werden im Themenfeld der Work & Travel Aufenthalte bisher nicht explizit betrachtet. Ein Einbezug dieser Themen wäre jedoch, beispielsweise für eine Abschätzung der Nachhaltigkeit der Effekte durch Work & Travel in einer Destination, zukünftig nötig.

3.3 Zwischenfazit: zum Forschungsfeld der Gap Year Aufenthalte

Wie in den Abschnitten 3.2.1, 3.2.2 und 3.2.3 deutlich wird, sind die drei betrachteten Arten von Gap Year Aufenthalten in ihren Merkmalen unterschiedlich und auf den ersten Blick sind kaum Gemeinsamkeiten der verschiedenen Auslandsformate zu erkennen. Internationale Freiwilligenarbeit dient in erster Linie dem Lernen und Helfen im Ausland, das Au pair Programm ist als Kulturaustauschprogramm definiert und Work & Travel stellt eine Kombination aus Reisen und Arbeiten im Ausland dar. Auf den zweiten Blick aber lassen sich sowohl in den Merkmalen, als auch in den Forschungsergebnissen zu den einzelnen Themenfeldern Überschneidungen erkennen.

3.3.1 Gemeinsamkeiten von internationaler Freiwilligenarbeit, Au pair und Work & Travel

Eine Überschneidung bezüglich der Merkmale der betrachteten Angebotsarten liegt darin, dass internationale Freiwilligenarbeit im weitesten Sinne auch als eine Art von Work & Travel gesehen werden kann: während eines Freiwilligendienstes wird ebenso im Ausland einer Arbeit nachgegangen, die jedoch, im Vergleich zu Work & Travel, nicht entlohnt wird (JARVIS & PEEL 2013, 114; PIZAM ET AL. 2000, 396). Ein weiteres gemeinsames Merkmal von internationaler Freiwilligenarbeit und Work & Travel ist das ähnliche Verhältnis zwischen den Einheimischen und den Teilnehmenden, da die Einheimischen als Arbeitgeber und die Teilnehmenden als Arbeitnehmer fungieren (HEUMAN 2005, 408). Diese Gemeinsamkeiten lassen sich auch auf Au pair Aufenthalte übertragen, bei denen die Teilnehmenden eine

geringe Entlohnung in Form eines Taschengeldes für ihre Arbeit in den Gastfamilien erhalten.

Weitere Gemeinsamkeiten der drei betrachteten Möglichkeiten zur Gestaltung eines Gap Year sind, dass sie auf Freiwilligkeit beruhen und ohne primären Bildungscharakter durchgeführt werden (siehe 3.2). Außerdem haben die unterschiedlichen Angebotsarten eine gemeinsame Zielgruppe, die *Gappers*, deren Altersgrenzen jedoch nicht eindeutig festgelegt sind (siehe 3.1).

Für die vorliegende Arbeit wird eine Zielgruppe von 17 bis einschließlich 27 Jahren definiert. Diese Altersgruppe repräsentiert zum einen die typischen *Gappers* (siehe 3.1), zum anderen deckt sie die Spannweite der Zielgruppen der in dieser Arbeit betrachteten Gap Year Möglichkeiten ab. Die untere Altersgrenze wird bewusst auf 17 und nicht auf 18 Jahre gelegt, da seit der Einführung des achtjährigen Gymnasiums sowie dem Wegfall der Wehrpflicht in Deutschland auch die unter 18-Jährigen eine Zielgruppe für Gap Year Aufenthalte sind. Beispielsweise werden staatlich geregelte internationale Freiwilligendienste wie der EFD, das FSJ/FÖJ im Ausland und der IJFD auch explizit für unter 18-Jährige Teilnehmende angeboten (Tabelle 4 in Abschnitt 3.2.1.1). Auch die Durchführung eines Au pair oder Work & Travel Aufenthaltes ist für unter 18-Jährige, in Abhängigkeit von Destination und Entscheiderorganisation, möglich. Die obere Altersgrenze von einschließlich 27 Jahren wird ebenfalls aufgrund der Überschneidung von bestehenden Förderregelungen der internationalen Freiwilligendienste sowie den Visabestimmungen für Au pair und Work & Travel festgesetzt (siehe Abschnitte 3.2.1.1, 3.2.2.1 und 3.2.3.1).

Eine weitere Gemeinsamkeit der betrachteten Gap Year Möglichkeiten ist deren begrenzte Dauer. Nach der Definition von JONES (2004, o.S.) beträgt die Dauer eines Gap Year drei bis 24 Monate. Für einen belastbaren Vergleich der verschiedenen Formate konzentriert sich diese Arbeit auf Gap Year Aufenthalte von sechs Monaten bis zu einem Jahr Dauer, da dieser Zeitraum das Minimum für die Teilnahme an geregelten internationalen Freiwilligendiensten ebenso abdeckt wie das Maximum der Visumsdauer für bestimmte Work & Travel Destinationen. Die zeitliche Einschränkung ermöglicht darüber hinaus, sonstige Auslandsformate, wie beispielsweise kurzfristige Volunteer Tourismus Einsätze, die in der Literatur eher als eine Urlaubsform und nicht als Gestaltungsmöglichkeit für ein Gap Year eingeordnet werden (z.B. WEICHBRODT 2015, 65; siehe 3.2.1.2), aus dem Vergleich auszuschließen.

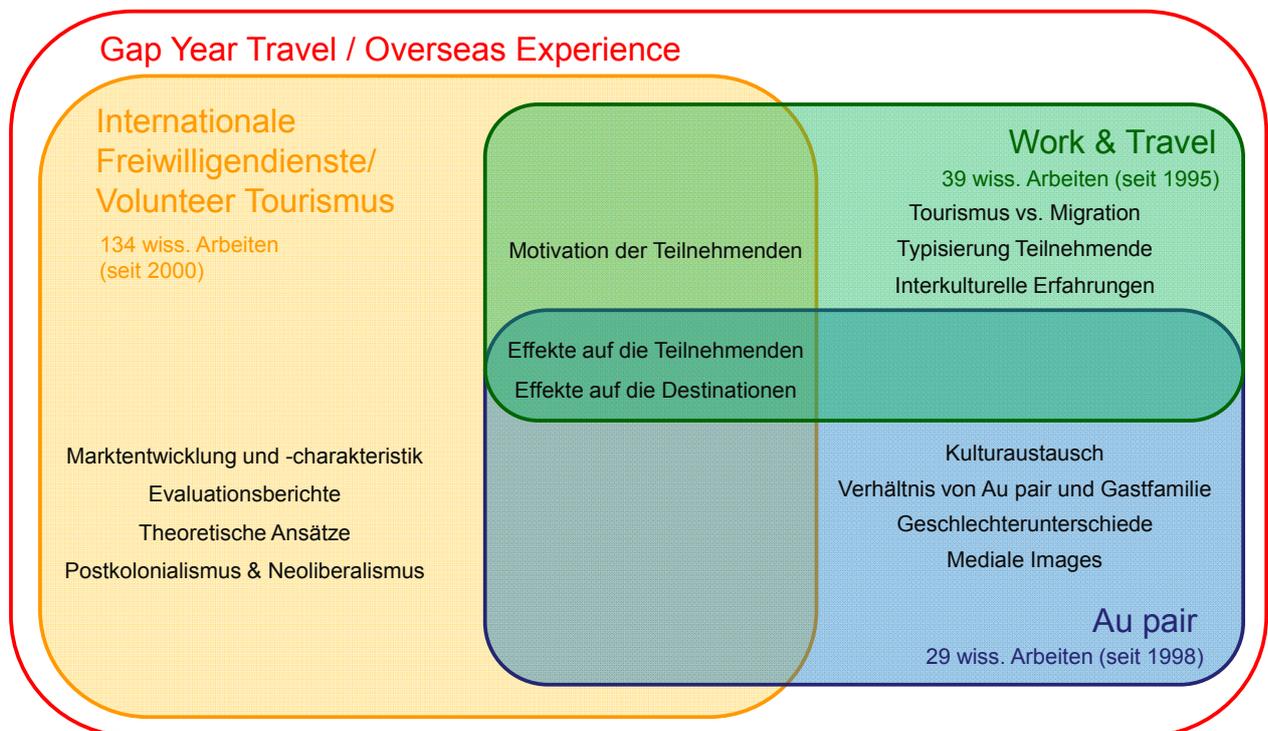
3.3.2 Forschungslücken im Themenfeld Gap Year Aufenthalte

Nicht nur in den Merkmalen, auch in den untersuchten Schwerpunktthemen der deutsch- und englischsprachigen Forschung in den Themenfeldern internationale Freiwilligenarbeit, Au pair und Work & Travel sind Überschneidungen festzustellen (Abbildung 6). So werden beispielsweise die Effekte auf die Teilnehmenden sowie die Effekte auf die Destinationen in allen drei Feldern bereits erforscht, wenn auch mit unterschiedlichem Fokus und unterschiedlicher Intensität (siehe 3.2.1.3, 3.2.2.2 und 3.2.3.2). Forschungsparallelen finden sich auch im Hinterfragen der Auslegung der Programme, wie beispielsweise bei der internationalen Freiwilligenarbeit im Themenfeld „Internationale Freiwilligenarbeit vor dem Hintergrund von Postkolonialismus und Neoliberalismus“, im Bereich Au pair Aufenthalte im

Schwerpunkt „Au pair Programme als Kulturaustauschprogramme“ bzw. bei Work & Travel im Thema „Work & Travel im Spannungsfeld von Tourismus und Migration“.

Eine weitere Parallele der untersuchten Angebotsarten besteht darin, dass das Aufeinandertreffen verschiedener Kulturen zwar mit unterschiedlichem Fokus (internationale Freiwilligendienste: Effekte auf die Teilnehmenden; Au pair: Verhältnis zwischen Au pair und Gastfamilie; Work & Travel: interkulturelle Erfahrungen), aber dennoch in allen drei Bereichen in der Literatur thematisiert wird. Außerdem ist festzustellen, dass alle drei Gruppen von Teilnehmenden im Schnittpunkt zweier Rollen gesehen werden: internationale Freiwillige stehen zwischen der Rolle des Entwicklungshelfers und der Rolle des Touristen (RUDOLF 2015, 1), Au pair Teilnehmende sind auf der einen Seite Familienmitglied und auf der anderen Seite Angestellte (BUSCH 2013, 547) und Work & Travel Teilnehmende sind im Schnittpunkt zwischen der Rolle des Touristen und der Rolle des Arbeitnehmers in der jeweiligen Destination eingeordnet (URIELY 2001, 5).

Abbildung 6: Schwerpunktinhalte der Forschung zu internationaler Freiwilligenarbeit, Au pair und Work & Travel von 1995 bis 2016



Quelle: Eigene Zusammenstellung und Darstellung 2016.

Insgesamt lässt sich aus der Betrachtung der Forschungslandschaft im Themenfeld Gap Year Aufenthalte festhalten:

- Bisher werden die verschiedenen Arten zur Gestaltung eines Gap Year nur einzeln und getrennt voneinander betrachtet, eine vergleichende Studie existiert in der deutsch- und englischsprachigen Forschung noch nicht. Dabei wäre es sinnvoll, die zwar in ihren Merkmalen z.T. verschiedenen, jedoch in ihrer Art und Zielgruppe vergleichbaren Programme unter einem gemeinsamen Fokus zu betrachten, um **Unterschiede und Gemeinsamkeiten** gezielt zu untersuchen und nicht nur aus den bestehenden Erkenntnissen abzuleiten.

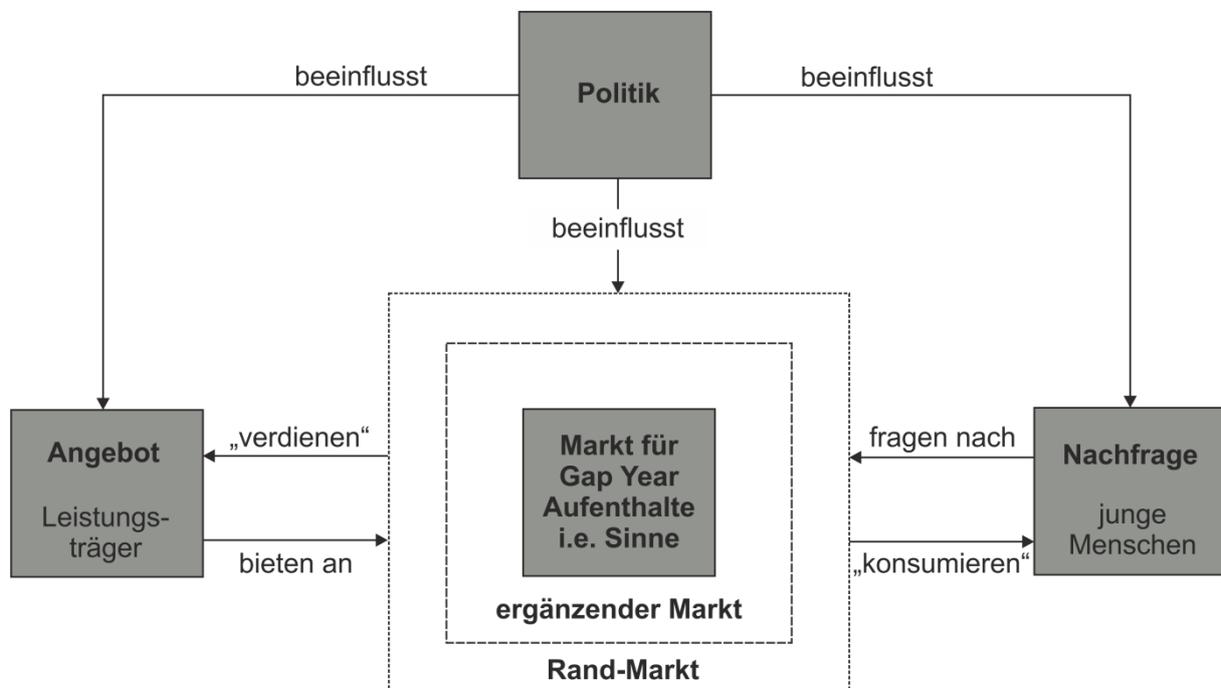
- Aufgrund der isolierten Betrachtung der einzelnen Angebotsarten werden in den Studien z.T. auch **unterschiedliche Zielgruppen** analysiert (z.B. höhere Altersgruppen bei COGHLAN & PEARCE (2009, 47) oder bereits ausgebildete Personen wie bei CAMPBELL & WARNER (2015, 3)), was die Vergleichbarkeit der Forschungsergebnisse beeinträchtigt.
- Der **deutsche Markt** für Gap Year Aufenthalte wird bisher kaum in der Forschung berücksichtigt. So konzentrieren sich insbesondere die Studien zum Anbietermarkt auf den britischen Raum (LYONS ET AL. 2012, 373) und auch die deutsche Nachfrageseite wird nur von wenigen Autoren einbezogen (wie z.B. von KRÄMER & HAASE 2012, 40). Evaluierungsberichte für internationale Freiwilligendienste untersuchen zwar deutsche Entsendeorganisationen (z.B. HAAS 2012b, 67ff.), berücksichtigen jedoch jeweils nur ein Programm, was wiederum die Übertragbarkeit der Ergebnisse in Frage stellt.
- Die Übertragbarkeit der Forschungsergebnisse wird des Weiteren eingeschränkt durch die Betrachtung unterschiedlicher, meist kleiner **Teilmärkte**, wie z.B. britische ökologisch orientierte Volunteer Tourismus Organisationen von COUSINS (2007, 1020ff.) oder australische Conservation Volunteer Tourismus Organisationen von COGHLAN (2007, 267ff.). Auch die Analyse der Nachfrageseite wird in der bisherigen Forschung meist **räumlich eng begrenzt** vorgenommen (z.B. BARBIERI ET AL. 2011, 512), was mit einer erleichterten Datenerhebung (z.B. Durchführung von persönlichen Interviews) einhergeht, da sich die Probanden auf engem Raum aufhalten.
- Neben dieser räumlichen Konzentration der bisherigen Studien im Themenfeld sind insbesondere die Erhebungen zur Analyse der Nachfrageseite von **qualitativen Forschungsmethoden dominiert**. Beispielsweise bedient sich BROWN (2005, 479ff.) qualitativer Interviews, GRIMM & NEEDHAM (2012, 488ff.) wählen eine Kombination aus Leitfadeninterviews und teilnehmender Beobachtung und SNEE (2013, 1) untersucht inhaltsanalytisch online verfügbare Travel-Blogs. Solche qualitativen Erhebungsmethoden eignen sich aufgrund ihres explorativen Charakters besonders für (noch) wenig erforschte Themenfelder (FROSCHAUER & LUEGER 2003, 7).
- Da das in dieser Arbeit betrachtete Forschungsobjekt mittlerweile von einigen Wissenschaftlern untersucht wird (siehe 3.2.1.3, 3.2.2.2 sowie 3.2.3.2), sollten zukünftig vermehrt quantitative Methoden eingesetzt werden, wie bereits ALEXANDER (2012, 119ff.), FISCHER (2012, 59), HALLMANN & ZEHRER (2015, 1ff.), THALHAMMER (2012, 449ff.) oder TSAUR & HUANG (2016, 539) vorschlagen. Dabei sollte die deskriptive Auswertung nicht das Ziel sein (HALLMANN & ZEHRER 2015, 1), sondern es sollte vermehrt auf den **Erklärungs- und Begründungszusammenhang** Wert gelegt werden. Quantitative Methoden erlauben es, nicht nur Zusammenhänge zu erkennen (LYONS ET AL. 2012, 373f.), sondern sie liefern, bei korrekter Stichprobenziehung und Vorgehensweise, auch repräsentative Daten, die für den Markt der Gap Year Aufenthalte bisher kaum verfügbar sind.

Außerdem werden, wie aus den Abschnitten zum Stand der Forschung der einzelnen Gap Year Gestaltungsmöglichkeiten hervorgeht, die wenigsten Studien im Forschungsfeld theoriegeleitet durchgeführt. Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass die bisherige Forschung eher explorativen Charakters ist. Ein Grund liegt darin, dass das betrachtete Forschungsfeld ein interdisziplinäres ist, das von den verschiedensten Disziplinen erforscht wird (Abbildung 3 in Abschnitt 3.2). Aus diesem Grund muss zunächst die Grundlage für ein Verständnis des Marktes bzw. der Marktcharakteristika geschaffen werden. Denn erst mit Kenntnis des Marktes bzw. der Merkmale der Anbieter- und Nachfrageseite (siehe Kapitel 4), kann die Raumwahrnehmung der Teilnehmenden (siehe Kapitel 5) vollends verstanden werden.

4 Charakteristika des deutschen Gap Year Marktes

Analog zum ökonomischen Grundmodell des Tourismus (SCHMUDE & NAMBERGER 2015, 29) besteht der deutsche Markt für internationale Gap Year Aufenthalte sowohl aus einer Angebots- als auch einer Nachfrageseite (Abbildung 7). Dabei steht die Anbieterseite mit ihren Leistungsträgern wie Entsendeorganisationen, Partnerorganisationen im Ausland, Gastfamilien und Einsatzstellen in einer Wechselbeziehung mit der Nachfrageseite, den jungen Menschen, die einen Gap Year Aufenthalt absolvieren (möchten). Als dritte Komponente nimmt die Politik Einfluss auf diesen Markt, beispielsweise über die finanzielle Unterstützung von Teilnehmenden (z.B. staatliche Förderprogramme internationaler Freiwilligendienste wie weltwärts) oder über Visa-Abkommen (z.B. Working Holiday Visum). Diese drei Akteure sind dem Gap Year Markt im engeren Sinne zuzuordnen. Auch das Verkehrsgewerbe, das die An- und Abreise der jungen Menschen organisiert, ist hier einzustufen. Über den Markt im engeren Sinne hinaus existiert ein ergänzender Markt für Gap Year Aufenthalte. Dieser umfasst diejenigen Produkte und Dienstleistungen, die nicht im direkten Zusammenhang mit dem Auslandsaufenthalt stehen, die aber von der Nachfrageseite in Bezug auf den (bevorstehenden) Auslandsaufenthalt in Anspruch genommen werden. Diese Produkte richten sich an eine breitere Zielgruppe. Zum ergänzenden Markt gehören u.a. Reiseausrüsterunternehmen oder Verlage. Schließlich sind dem Rand-Markt für Gap Year Aufenthalte all jene Produkte und Dienstleistungen zuzuordnen, für die die jungen Menschen nicht die eigentliche Zielgruppe, sondern eine zusätzliche Nachfrage darstellt, wie z.B. gastronomische Einrichtungen in den jeweiligen Destinationen.

Abbildung 7: Ökonomisches Modell zum deutschen Markt für Gap Year Aufenthalte



Quelle: Eigene Abbildung nach SCHMUDE & NAMBERGER (2015, 29).

Dieses Kapitel konzentriert sich auf den deutschen Markt für internationale Gap Year Aufenthalte im engeren Sinne. Ziel ist es, die eingangs gestellten **Forschungsfragen 3 und 4** zu beantworten (siehe 1.4), um schließlich abschätzen zu können, welchen Einfluss jeweils die Institutionen sowie die Persönlichkeitsmerkmale der Reisenden auf die Raumwahrnehmung ausüben.

Forschungsfrage 3: Wie funktioniert der deutsche Markt für Gap Year Aufenthalte, welche Akteure sind beteiligt und wie sind diese zu charakterisieren?

Forschungsfrage 4: Welche Charakteristika haben deutsche Gap Year Reisende und inwieweit hängen die Charakteristika mit der gewählten Art des Auslandsaufenthaltes zusammen?

Für die Charakterisierung des Marktes wird zum einen eine Analyse der Anbieterseite (siehe 4.1) durchgeführt, in der die deutschen Entsendeorganisationen kategorisiert sowie deren Merkmale vorgestellt werden. Dies trägt dazu bei, die beteiligten Institutionen auf dem deutschen Markt für Gap Year Aufenthalte besser zu verstehen und mögliche Einflussfaktoren auf den Gaze der Teilnehmenden abzuleiten (URRY 1990, 190). Zum anderen wird in Abschnitt 4.2 die Nachfrageseite untersucht, indem zunächst soziodemographische und reisebezogene Merkmale sowie Motive der Gap Year Teilnehmenden analysiert werden. Eine Typisierung von deutschen Teilnehmenden an internationalen Gap Year Aufenthalten vervollständigt die Charakterisierung der Nachfrageseite. Erst mit einem umfassenden Verständnis der Charakteristika der Gap Year Reisenden können im weiteren Verlauf der Arbeit auch die Bezugsgrößen der Raumwahrnehmung umfassend identifiziert werden, da Faktoren wie beispielsweise die Reisemotivation die Raumwahrnehmung prägen (MAVRIČ & URRY 2009, 652).

4.1 Charakteristika des deutschen Anbietermarktes für Gap Year Aufenthalte

Die Anbieteranalyse des deutschen Marktes für Gap Year Aufenthalte gliedert sich in drei Abschnitte. Zum besseren Verständnis der aktuellen Marktsituation werden zunächst die Erkenntnisse aus der bestehenden Literatur zu den einzelnen Teilmärkten internationale Freiwilligenarbeit, Work & Travel und Au pair zusammengefasst (siehe 4.1.1). Darauf aufbauend werden die durch eine umfassende Recherche identifizierten Entsendeorganisationen des deutschen Gap Year Marktes in Kategorien eingeteilt (siehe 4.1.2) und die dadurch identifizierten Typen von Entsendeorganisationen anhand ausgewählter Kriterien charakterisiert (siehe 4.1.3). Wie bereits aus Abschnitt 3.3.1 hervorgeht, beziehen sich die folgenden Untersuchungen auf die Auslandsaufenthalte, bei denen die Teilnehmer zwischen 17 und 28 Jahre alt sind, mindestens sechs Monate im Ausland bleiben und die Hilfe einer Entsendeorganisation bei der Reisevorbereitung in Anspruch nehmen.

4.1.1 Angebotsstrukturen und -entwicklungen der deutschen Teilmärkte für Gap Year Aufenthalte bis zum Jahr 2014

Der deutsche Markt für Gap Year Aufenthalte insgesamt wird von der wissenschaftlichen Forschung noch kaum untersucht und auch von (privaten) Marktforschungsstudien nicht in seinem vollen Umfang betrachtet (z.B. WALTER-BOLHÖFER 2015, 12). Das größte Problem

für eine umfassende Marktanalyse besteht darin, dass das Gap Year bzw. die Angebote, die unter diesem Begriff zusammengefasst werden, je nach Autor unterschiedlich definiert werden. Die existierenden Studien beziehen sich meist nur auf einen Teilmarkt. Aus diesem Grund werden im Folgenden zunächst die Forschungsergebnisse vorgestellt, die sich mit den einzelnen Anbietermärkten für internationale Freiwilligenarbeit (siehe 4.1.1.1), Work & Travel (siehe 4.1.1.2) sowie Au pair Aufenthalte (siehe 4.1.1.2) beschäftigen. Die Ursache für diese bisher separate Betrachtung der Teilmärkte ist durch die jeweils eigene Marktstruktur zu begründen (WYSE TRAVEL CONFEDERATION 2014b, 7). Unter anderem zeigen aber Ergebnisse der US-amerikanischen Forschung, dass von einem Gesamtmarkt der Gap Year Aufenthalte gesprochen werden kann: das Gap Year gewinnt für die Nachfrageseite an Bedeutung, weshalb auch auf Anbieterseite eine steigende Anzahl an Akteuren sowie Angebotsdifferenzierungen verzeichnet wird (DALDENIZ & HAMPTON 2011, 31), für die jedoch keine belastbaren Daten vorliegen (WYSE TRAVEL CONFEDERATION 2014b, 7). Diese Entwicklungen sind auch auf dem deutschen Markt festzustellen.

4.1.1.1 Angebotsstruktur und -entwicklung des deutschen Marktes für internationale Freiwilligenarbeit bis zum Jahr 2014

Wie bereits in Abschnitt 3.2.1 erläutert, existieren auf dem Markt für internationale Freiwilligenarbeit drei verschiedene Angebotsformen parallel. Staatlich geregelte Förderprogramme für internationale Freiwilligendienste, wie weltwärts oder der Internationale Jugendfreiwilligendienst (IJFD) stehen neben den Angeboten für internationale Freiwilligendienste, die nicht von staatlicher Seite gefördert werden (ARBEITSKREIS "LERNEN UND HELFEN IN ÜBERSEE" E.V. 2011, 6). Letztere sind beispielsweise Angebote unabhängiger Initiativen wie der Caritas (GOEDE 2013, 49), Entsendungen über Einzelkontakte (z.B. über Pfarreien) oder private Initiativen (z.B. Rückkehrer-Organisationen, die von ehemaligen Freiwilligen ins Leben gerufen werden) (KREUTER 2013b, o.S.). Als dritte Form sind die Angebote des Volunteer Tourismus zu nennen (zur Definition und Abgrenzung der Angebotsarten siehe 3.2.1.1 und 3.2.1.2). Diese drei Möglichkeiten bilden den Markt der internationalen Freiwilligenarbeit, der durch Prozesse der Institutionalisierung aufgrund der Existenz staatlicher Förderprogramme und durch Prozesse der Ökonomisierung charakterisiert ist (SEHER ET AL. 2015, 8). Letztere werden durch eine steigende Anzahl privater Anbieter auf dem deutschen Markt sowie eine verstärkte Produktentwicklung deutlich (EBD., 208), die mit einer breiteren Angebotspalette (BENSON & HENDERSON 2011, 422) und flexiblen, auch kurzfristig anzutretenden Einsatzplätzen einhergeht (RUDOLF 2015, 9). REEH & MÜLLER (2012, 170f.) und MIEDEMA (2015, 14) sprechen in diesem Zusammenhang von einer Kommerzialisierung und Touristifizierung der Freiwilligendienste, die zur Bildung eines unübersichtlichen Marktes führen (LASSMANN 2014, 32; TOMAZOS & BUTLER 2009b, 347).

Die Ökonomisierung ist nicht nur ein Phänomen des deutschen Marktes, sondern beispielsweise auch auf dem britischen Markt für internationale Freiwilligenarbeit zu beobachten (LYONS & WEARING 2011, 109; TOMAZOS & BUTLER 2009a, 1303). In einer Analyse des britischen Marktes für ökologische Freiwilligeneinsätze kommt COUSINS (2007, 1024f.) zu dem Schluss, dass sich der Anbietermarkt aus wenigen, nicht wirtschaftlich agierenden Organisationen hin zu einem großen Markt mit privatwirtschaftlichen Unternehmen entwi-

ckelt. So werden von WARD (2007, o.S.) im Jahr 2004 auf dem britischen Markt für internationale Freiwilligenarbeit 800 Unternehmen identifiziert. Die größten Unternehmen auf dem britischen Markt für ökologische Freiwilligeneinsätze bieten bis zu 1.250 Einsatzplätze jährlich an (COUSINS 2007, 1026) und die Tendenz ist weiter steigend (EBD., 1029). Diese Einsatzplätze werden zum Teil wie touristische Angebotspakete verkauft (TOMAZOS & BUTLER 2009b, 346).

Das wachsende Interesse von privaten Unternehmen am Markt für internationale Freiwilligenarbeit ist im großen Gewinnpotenzial zu sehen (COUSINS 2007, 1.021), das durch eine steigende Nachfrage begründet werden kann (siehe 1.3). Gemeinnützige Organisationen, die internationale Freiwilligendienste anbieten, verfolgen historisch Ziele wie Umweltschutz und Gesellschaftsentwicklung oder forcieren die Persönlichkeitsentwicklung ihrer Freiwilligen (WEARING & MCGEHEE 2013b, 31f.). Zunehmend nutzen aber auch diese gemeinnützigen Anbieterorganisationen die Freiwilligeneinsätze und Projektbesuche wirtschaftlich, um ihre „Spendenbasis“ zu vergrößern (CZARNECKI ET AL. 2015, 6). Einige der Organisationen gehen dafür auch Kooperationen mit Reiseveranstaltern ein, weshalb „Mischformen zwischen kommerziellen und nicht kommerziellen Veranstaltern [entstehen], die gleichzeitig geregelt[...] Freiwilligendienst[en] anbieten, aber auch gewinnorientierte Voluntourismus-Angebote“ (EBD., 6). Der Markt wird zunehmend diversifiziert (COGLAN 2006, 236; LEIGH 2011b, 30) und durch das ansteigende Profitstreben der Anbieterorganisationen könnte er sich zu einer Form des „Massentourismus“ entwickeln (TOMAZOS & BUTLER 2009a, 210; Übers. d. Verf.).

Diese Diversifizierung und Ökonomisierung des Marktes für internationale Freiwilligenarbeit bringt Probleme mit sich. Von MIEDEMA (2015, 15) wird beispielsweise darauf hingewiesen, dass die Vermittlung der Freiwilligen von den Unternehmen mit geringerer Markterfahrung zu schnell vonstattengeht, sodass eine Prüfung der Eignung der Freiwilligen bzw. der Einsatzstelle entfällt. Außerdem werden die Projektpartner im Ausland von diesen Unternehmen eher kurzfristig über die Freiwilligen und ihre Fähigkeiten informiert (EBD., 15), sodass vor Ort kaum eine Vorbereitung stattfindet. Hier besteht auch die Gefahr, dass die Partnerorganisationen zu rein touristischen Leistungspartnern werden, die „so zuverlässig sein sollen wie ein Hotel oder ein Restaurant“ (CZARNECKI ET AL. 2015, 8). Außerdem haben die profitorientierten Entsendeorganisationen die Tendenz, ihre Angebote für Freiwilligenarbeit in der Außendarstellung zu verherrlichen, was zu falschen Erwartungen der Teilnehmer führen kann (CALLANAN & THOMAS 2005, 193). Deshalb wird von Wissenschaftlern vorgeschlagen, ein Akkreditierungssystem für den Markt einzuführen, das sowohl die Interessen der Teilnehmenden, als auch die der anderen beteiligten Akteure wie Partnerorganisationen und Einsatzstellen im Ausland berücksichtigt (BONHAGE & REINISCH 2013, 35.; CALLANAN & THOMAS 2005, 193). Erste Bemühungen für ein Zertifizierungssystem des deutschen Marktes für internationale Freiwilligenarbeit werden durch die Etablierung von Qualitätsnetzwerken wie beispielsweise *Quifd* (Qualität in Freiwilligendiensten) deutlich.

4.1.1.2 Angebotsstruktur und -entwicklung des deutschen Au pair Marktes bis zum Jahr 2014

Die Ursprünge der institutionalisierten Au pair Vermittlung liegen in der Bemühung von kirchlichen Wohlfahrtsverbänden für den Schutz von jungen Frauen im Ausland im Sinne einer „nicht gewerbsmäßigen Arbeitsvermittlung“ (DEUTSCHER BUNDESTAG 2005, 2). Seit 1922 geschieht dies im Auftrag und unter Aufsicht von einer neu gegründeten staatlichen Arbeitsverwaltung, deren Arbeit erst im Jahr 1994 im Zuge der Genehmigung gewerblicher Au pair Vermittlung eingestellt wird (EBD., 2). Diese Genehmigung führt dazu, dass eine „Vielzahl von gewerbsmäßig und nicht gewerbsmäßig tätigen Au-pair-Vermittlern am Markt“ agiert (EBD., 3). Die privaten Vermittlungsagenturen dominieren seitdem den deutschen Markt. Diese Agenturen benötigen für eine erfolgreiche Vermittlung keine Erlaubnis von den Arbeitsagenturen, sondern müssen lediglich als Gewerbe gemeldet sein. Dennoch gelten für die Au pair Vermittlung die Regelungen aus dem Deutschen Sozialgesetzbuch (SGB) III, die zum einen Schutzvorschriften für die Au pair (z.B. schriftlich fixierter Vertrag) und zum anderen eine Obergrenze von 150 Euro für Vermittlungsgebühren festlegen (EBD., 3).

Eine weitere Änderung der rechtlichen Regelungen des deutschen Au pair Marktes aus dem Jahr 2002 ist der Wegfall der Agenturenpflicht für die Au pair Vermittlung (SCHMUTZ 2005, 76). Somit existieren seit 2002 drei verschiedene Möglichkeiten, einen Au pair Aufenthalt zu organisieren:

- die freie Vermittlung, bei der der Aufenthalt ohne Inanspruchnahme einer Organisation erfolgt, beispielsweise aufgrund privater Beziehungen;
- die Full Service Agenturen, die sowohl das Au pair als auch die Gastfamilie während der Vorbereitung und des gesamten Aufenthaltes unterstützen;
- und die Matching Agenturen, meist Online-Portale, auf denen sowohl Au pair als auch Gastfamilien ein persönliches Profil erstellen und bei Interesse Kontakt mit einem vermeintlich passenden Gegenstück aufnehmen. Diese Matching Agenturen bieten in der Regel nur eingeschränkte Leistungen an, die oft bereits vor Beginn des eigentlichen Au pair Aufenthaltes enden (WALTER-BOLHÖFER 2014, 6).

Einige Autoren wie LIEHR (2014b, 26) oder SCHMUTZ (2005, 79) kritisieren diese Marktentwicklung, da mit dem Wegfall der Agenturenpflicht vermehrt Probleme in Bezug auf die Verletzung von Einreise- und Aufenthaltsbestimmungen, sexuellen Missbrauch, Ausbeutung der Arbeitskraft oder mangelnde Unterkunft und Verpflegung auftreten (EBD., 79). Die größte Schwierigkeit besteht laut LIEHR (2014a, o.S.) darin, dass die Au pair keinen Ansprechpartner haben, der ihnen während des Aufenthaltes zur Seite steht. Die betroffenen Au pair wenden sich bei Problemen dann meist an bekannte Full Service Agenturen (LIEHR 2014b, 27), die eigentlich für diese jungen Menschen nicht zuständig sind. Die BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (2016, o.S.) empfiehlt deshalb die Vermittlung über eine Full Service Agentur, da diese die Gastfamilien gezielt auswählt und bei Problemen oder Fragen als Ansprechpartner dient. Um den Schutzbedürfnissen der Au pair im Ausland gerecht zu werden, hat der Deutsche Bundestag ein gemeinsames Gütesiegel der deutschen Au pair

Agenturen ins Leben gerufen (SCHMUTZ 2005, 80). Die gemeinsamen Qualitätsstandards des *Gütezeichens Au pair* werden als „wichtiges neues Instrument [gesehen], um Qualität im Au-pair-Wesen nachhaltig zu sichern“ (EBD., 81). Weitere Verbände im deutschen Au pair Wesen sind die *Au-pair Society* und die *International Au pair Association* (IAPA), die sich aufgrund von Vorteilen der Lobbyarbeit, der Verbesserung der Außenwirkung, des Austausches mit anderen Agenturen, der (internationalen) Vernetzung sowie der Unterstützung bei Problemen gebildet haben (WALTER-BOLHÖFER 2014, 15).

Da die Au pair Vermittlungen der Matching Agenturen sowie die freien Vermittlungen nicht registriert werden und nicht in allen Ländern ein Visum benötigt wird (EBD., 1), können die Au pair Aufenthalte statistisch nicht vollständig erfasst werden (ROHDE 2014a, 61). Aus diesem Grund konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf die Au pair Aufenthalte, die mit deutschen Full Service Agenturen organisiert werden. Für diesen Teil des Au pair Marktes erstellt zumindest WALTER-BOLHÖFER jährlich eine Marktübersicht¹¹: die Full Service Agenturen arbeiten meist mit Partnerorganisationen im Ausland zusammen, um die Vermittlung zu unterstützen, die Abbruchquote zu senken und die Zufriedenheit der Au pair zu erhöhen (WALTER-BOLHÖFER 2014, 14). Aufgrund der zunehmenden Professionalisierung der Anbieter wird der Großteil der Au pair über nur wenige Organisationen vermittelt (WALTER-BOLHÖFER 2015, 7), die neben den Au pair Aufenthalten meist auch andere Arten von Auslandsaufenthalten (wie z.B. Work & Travel, High School Aufenthalte) organisieren (WALTER-BOLHÖFER 2014, 15). Kleinere, hauptsächlich reine Au pair Agenturen gewinnen aufgrund des geringen Werbebudgets nur wenige Au pair Bewerber (WALTER-BOLHÖFER 2015, 15).

Die Anzahl der Outgoing Au pair Agenturen auf dem deutschen Markt bleibt nach den Ergebnissen der Studie von WALTER-BOLHÖFER (2014, 15) in den letzten Jahren zwar relativ konstant, jedoch melden mehr als zwei Drittel der Agenturen sinkende oder stagnierende Vermittlungszahlen. WALTER-BOLHÖFER (2015, 7) folgert, dass das Interesse an Au pair Aufenthalten rückläufig ist und begründet dies mit der langen Programmdauer von sechs bis zwölf Monaten sowie dem Leben in der Gastfamilie und der Aufgabe der Kinderbetreuung: im Vergleich zu internationaler Freiwilligenarbeit oder Work & Travel fehlt dem Au pair Aufenthalt „der vermeintliche ‚Thrill‘ etwas Neues zu entdecken“ (EBD., 7). Außerdem haben nach Meinung von WALTER-BOLHÖFER (2015, 12) die Au pair im Vergleich zu Work & Travel Teilnehmern eingeschränkte Freiheiten und im Vergleich zur internationalen Freiwilligenarbeit fehlt dem Au pair Aufenthalt die „weltverbessernde Komponente“ (EBD., 12). Für diese Argumentation liefert WALTER-BOLHÖFER (2015, 12) jedoch keine Beweise bzw. empirische Befunde.

4.1.1.3 Angebotsstruktur und -entwicklung des deutschen Marktes für Work & Travel bis zum Jahr 2014

Der deutsche Anbietermarkt für Work & Travel wird im Vergleich zum Au pair Markt und zum Markt für internationale Freiwilligenarbeit in der bisherigen Forschung am wenigsten

¹¹ Die von WALTER-BOLHÖFER erstellte Studie ist keine unabhängige wissenschaftliche Forschungsarbeit, sondern wird von einem Unternehmen durchgeführt, das selbst als Akteur am Markt tätig ist. Aus diesem Grund müssen die Ergebnisse der Studie kritisch hinterfragt werden. Dennoch bietet die Studie aufgrund fehlender wissenschaftlicher Daten und Fakten zum Au pair Markt interessante Einblicke und die Möglichkeit für ein besseres Marktverständnis.

beachtet. Eine Ursache ist darin zu sehen, dass die Organisationen, die Work & Travel Aufenthalte organisieren, meist noch weitere Arten von Auslandsaufenthalten anbieten. So fällt es schwer, tatsächlich von einem Anbietermarkt für Work & Travel zu sprechen, auch wenn die Nachfrage nach dieser Art von Auslandsaufenthalt ansteigt (EBD., 12). Allerdings fehlen analog zu den anderen Teilmärkten auch für den Markt für Work & Travel belastbare Daten, da die Entsendungen nicht von der amtlichen Statistik erfasst werden (O'REILLY 2006, 1005).

Akteure des Marktes für Work & Travel sind neben den Entsendeorganisationen, die z.B. klassische Reisebüros sein können, auch Fluggesellschaften, Reiseveranstalter, Verlage und Vermieter (CLARKE 2004, 501). Auch der Staat bzw. die Regierungen der beteiligten Länder übernehmen für den deutschen Work & Travel Markt eine wichtige Rolle, da sie einen Einfluss auf die Visaregelungen bzw. -genehmigungen haben. Die politischen Instanzen entscheiden, in welchen Ländern Work & Travel möglich ist, wie viele Menschen sich gleichzeitig in einem Land aufhalten dürfen, welche Charakteristika Voraussetzungen sind, welche Höchstdauer erlaubt ist und welche Art von Gelegenheitsjobs angetreten werden dürfen (ALLON ET AL. 2008, 81).

4.1.2 Typisierung der Anbieterorganisationen auf dem deutschen Gap Year Markt im Jahr 2014

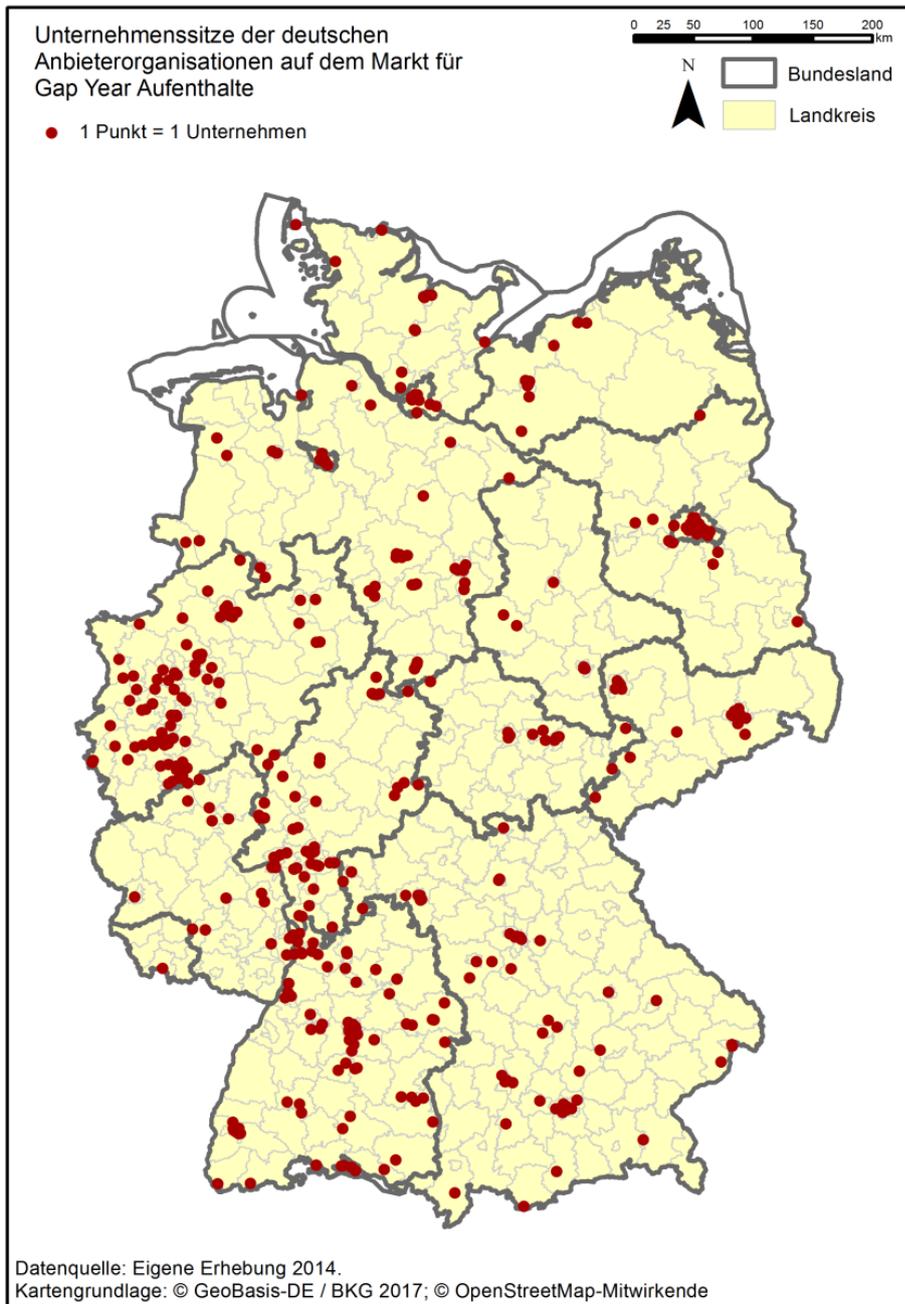
Ziel dieses sowie des folgenden Abschnittes 4.1.3 ist es, die Merkmale des deutschen Anbietermarktes für Gap Year Aufenthalte im Jahr 2014 herauszuarbeiten. Damit wird zum einen dem Fehlen belastbarer Daten für den deutschen Markt entgegengewirkt. Zum anderen dient die anbieterseitige Analyse im Folgenden dazu, den wahrnehmungsbeeinflussenden Faktor der Institutionen (URRY 1990, 190) im Forschungsfeld der Gap Year Aufenthalte besser kennenzulernen.

Die Identifizierung der deutschen Anbieterorganisationen für internationale Gap Year Aufenthalte erfolgt zum einen über Expertengespräche mit relevanten Akteuren des Marktes, wie z.B. Bildungsberatungsstellen (weltweiser Verlag, eurodesk), Ministerien (BMFSFJ, BMZ), Qualitätsverbänden (Gütegemeinschaft Au pair e.V.) oder Entsendeorganisationen selbst (Anhang A1 Liste der Entsendeorganisationen für die Anbieteranalyse). Zum anderen werden Ausstellerlisten von Messen (z.B. JuBi – die Jugendbildungsmesse), Mitgliederlisten von Qualitätsverbänden (wie *Quifd* oder *Au-pair Society*) und Förderprogrammen (weltwärts, IJFD) sowie Datenbanken unabhängiger Online-Informationenplattformen (z.B. *raus-vonzuhause.de*) zur Recherche der Anbieterorganisationen auf dem deutschen Gap Year Markt herangezogen. Schließlich werden über eine Internetrecherche mit den Suchbegriffen Gap Year, Au pair, Work & Travel, Freiwilligendienst sowie Volunteering weitere Anbieterorganisationen identifiziert.

Diese Vorgehensweise führt zu einer Sammlung von insgesamt 978 Organisationen, welche in einem nächsten Schritt hinsichtlich ihres Unternehmenssitzes und der angebotenen Programmarten überprüft werden. Anbieterorganisationen, die relevant für die vorliegende Arbeit sind, haben ihren Sitz in Deutschland und bieten mindestens eine der Programmarten der internationalen Freiwilligenarbeit, Au pair oder Work & Travel an (Abbildung 8). Mit

diesem Vorgehen werden 505 Anbieterorganisationen auf dem deutschen Markt für internationale Gap Year Aufenthalte identifiziert (Anhang A1 Liste der Entsendeorganisationen für die Anbieteranalyse). Die Konzentration auf deutsche Entsendeorganisationen erfolgt bewusst, da ein Einbezug internationaler Anbieter oder konkreter Destinationen, die z.T. mittlerweile selbst Marketing für Gap Year Aufenthalte betreiben (LOWY 2017, o.S.), nicht den *deutschen* Anbietermarkt widerspiegeln würde¹².

Abbildung 8: Unternehmenssitze der deutschen Anbieterorganisationen auf dem Markt für Gap Year Aufenthalte (Stand 2014)



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014 (n = 505); Kartengrundlage: BKG 2017, o.S.; OPENSTREETMAP 2017, o.S.

¹² Die potentiellen Teilnehmenden aus Deutschland können ihren Auslandsaufenthalt aber prinzipiell mittels dieser internationalen Organisationen bzw. Destinationsmarketingorganisationen, oder auch komplett ohne organisationale Hilfe durchführen.

Die 505 identifizierten Anbieterorganisationen werden anhand verschiedener ausgewählter Kriterien charakterisiert, die der strukturellen Einordnung der Anbieter dienen. Dafür wird zunächst eine umfassende Recherche auf den jeweiligen Unternehmenswebsites durchgeführt. Durch Expertengespräche (Anhang A2 Chronologische Übersicht der Expertengespräche) werden weitere Informationen zur Marktstruktur und zu Charakteristika einzelner Entsendeorganisationen gewonnen. Die Kriterien, die nach Meinung der befragten Experten Unterschiede zwischen den Anbieterorganisationen aufzeigen und deshalb im Folgenden näher betrachtet werden, sind

- die Organisationsform,
- die Unternehmensgröße im Hinblick auf Mitarbeiteranzahl und
- die Unternehmensgröße im Hinblick auf die Anzahl der Entsendungen,
- die Anzahl der angebotenen Programmarten,
- die Art der angebotenen Programmarten,
- die Anzahl der angebotenen Destinationen,
- der Einbezug in übergeordnete Qualitätsverbände sowie
- die Zusatzangebote wie die Vorbereitung und Begleitung der Teilnehmenden.

Auf Basis ausgewählter Variablen werden in einem nächsten Schritt die identifizierten Anbieterorganisationen zu Anbietertypen zusammengefasst. Im Gegensatz zu bereits durchgeführten Anbieteranalysen des australischen (Conservation Volunteer) Marktes (COGLAN 2006 und COGLAN 2007) bezieht sich die vorliegende Anbieteranalyse des deutschen Gap Year Marktes weder auf das Image der Organisation, das durch Informationsmaterial vermittelt wird (COGLAN 2007, 270f.) noch auf die Bewertung durch potentielle Teilnehmer (COGLAN 2006, 228). Diese Verfahren haben eher subjektiven Charakter. Ziel der vorliegenden Anbieteranalyse ist es, eine objektive Übersicht über den deutschen Gap Year Markt zu gewinnen. Aus diesem Grund werden explizit keine qualitativen Variablen mit in den Prozess der Typisierung einbezogen, um eine strukturelle und damit neutrale Typisierung der Anbieterorganisationen zu gewährleisten. Die qualitativen Variablen dienen in einem weiteren Schritt der tiefergehenden Charakterisierung der Anbietertypen (siehe 4.1.3). Außerdem wird gezielt auf eine Unterteilung des Marktes in die Teilmärkte internationale Freiwilligenarbeit, Au pair und Work & Travel im Vorhinein verzichtet, da bei der Recherche der Anbieterorganisationen auffällt, dass eine Vielzahl von Entsendeorganisationen mehrere Programmarten anbietet.

Für die identifizierten Organisationen werden über die Verfahren der Desktoprecherche und der Expertengespräche nicht alle benötigten Informationen für jede Organisation erfasst. Vornehmlich fehlen bei den quantitativen Variablen Angaben zum Gründungsjahr, zur Anzahl der Mitarbeiter sowie zur Anzahl der Entsendungen. Bei den qualitativen Variablen fehlen hauptsächlich Angaben zur Betreuung der Teilnehmer vor, während und nach dem Auslandsaufenthalt. Aufgrund der fehlenden Werte im Datensatz ist eine Typenbildung mithilfe einer statistischen Clusteranalyse nicht sinnvoll. Um trotzdem alle 505 Anbieterorganisationen einem Anbietertyp zuzuordnen, werden diejenigen Strukturvariablen als Basis für die Typisierung gewählt, deren Merkmalsausprägungen für jede einzelne Anbieterorganisa-

tion verfügbar sind. Dies sind die Programmtiefe (Anzahl der angebotenen Destinationen auf Länderebene) und die Programmbreite (Anzahl der Angebotsarten) (Tabelle 10).

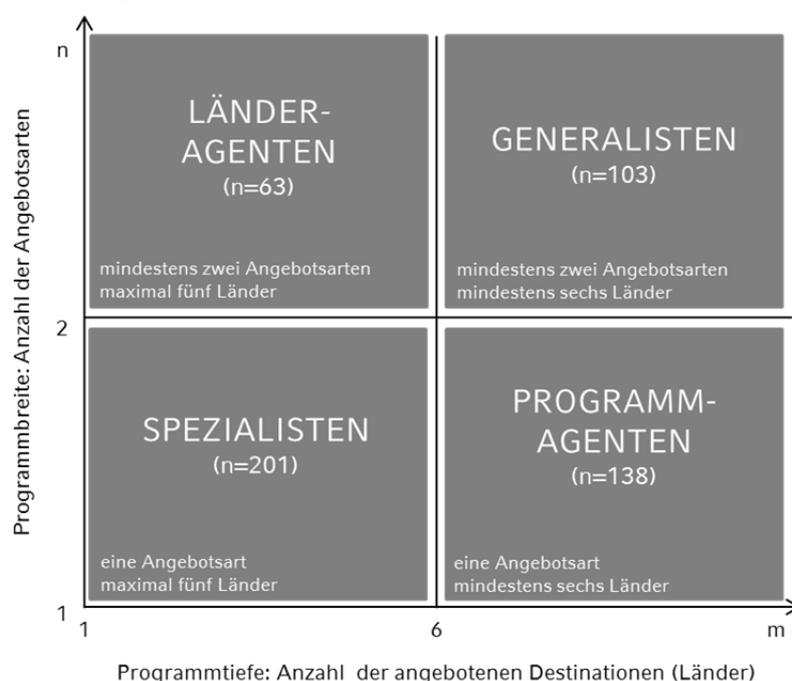
Tabelle 10: Anbieteranalyse: Übersicht zur deskriptiven Statistik der Variablen Programmtiefe und Programmbreite (Stand 2014)

	Programmbreite (Anzahl der Angebotsarten)	Programmtiefe (Anzahl der angebotenen Länder)
Gültige Werte	505	505
Fehlende Werte	0	0
Mittelwert	1,58	11,12
Median	1,00	5,00
Standardabweichung	1,083	17,782
Minimum	1	1
Maximum	8	182

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung 2014 (n = 505).

Für die Korrelation der Variablen Programmtiefe und Programmbreite ist ein auf 0,01 Niveau signifikanter, sehr geringer positiver Zusammenhang nachzuweisen¹³. Dies rechtfertigt die Einteilung der Anbieterorganisationen anhand der beiden sich kaum gegenseitig bedingenden Variablen. Die Typisierung der Anbieterorganisationen erfolgt über eine Klasseneinteilung nach dem jeweiligen Median der beiden Variablen Programmtiefe und Programmbreite (Tabelle 10). Dieses Lagemaß gewichtet im Vergleich zum arithmetischen Mittel die Ausreißer-Werte kaum und liefert auch für nicht normalverteilte Variablen sinnvolle Ergebnisse (BÜHL 2014, 157), was für die Strukturierung des stark diversifizierten Marktes der Entsendeorganisationen für Gap Year Aufenthalte von Vorteil ist.

Abbildung 9: Anbietertypen auf dem deutschen Gap Year Markt (Stand 2014)



Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung 2014 (n = 505).

¹³ Korrelationskoeffizient nach Kendalls Tau $\tau = 0,185$.

Mit dieser Vorgehensweise lassen sich für den deutschen Anbietermarkt für Gap Year Aufenthalte vier verschiedene Anbietertypen unterscheiden (Abbildung 9). Die Merkmale der identifizierten Anbietertypen werden im Folgenden detailliert vorgestellt.

4.1.3 Analyse der Anbietertypen auf dem deutschen Gap Year Markt (Stand 2014)

Der Vergleich der Anbietertypen dient der Identifikation struktureller und angebotsspezifischer Unterschiede der Anbieterorganisationen auf dem deutschen Gap Year Markt (Tabelle 11). Im Folgenden werden die einzelnen untersuchten Variablen nicht getrennt voneinander betrachtet, sondern für eine Vorstellung der einzelnen Anbietertypen miteinander in Beziehung gesetzt (siehe 4.1.3.1 bis 4.1.3.4). Abschließend sind in Abschnitt 4.1.3.5 die wichtigsten Merkmale des Anbietermarktes für Gap Year Aufenthalte zusammenfassend dargestellt.

Tabelle 11: Vergleich der Anbietertypen nach ausgewählten Variablen (Stand 2014)

	Spezialisten	Programmagenten	Länderagenten	Generalisten	Gesamt
Anzahl der Organisationen (n)	201	138	63	103	505
Anteil der Non-profit Organisationen	86,1 %	89,9 %	76,2 %	57,3 %	80,0 %
Anteil der Organisationen, die internationale Freiwilligenarbeit anbieten	88,1 %	82,6 %	87,3 %	69,9 %	82,8 %
Anteil der Organisationen, die geregelte intern. Freiwilligendienste anbieten	81,6 %	78,3 %	58,7 %	47,6 %	70,9 %
Anteil der Organisationen, die Au pair Aufenthalte anbieten	10,9 %	17,4 %	9,5 %	37,9 %	18,0 %
Anteil der Organisationen, die Work & Travel Aufenthalte anbieten	1,0 %	0,0 %	12,7 %	33,0 %	8,7 %
Median der angebotenen Destinationen (auf Länderebene)*	1,0	10,0	1,0	16,0	5,0
Durchschnittsalter der Organisationen [Jahre]	27,1	40,8	24,6	24,5	29,4
Median der Mitarbeiteranzahl	10,5	12,0	12,5	15,0	12,0
Median der jährlichen Entsendungen	6,0	24,0	7,0	315,0	16,0
Anteil der Organisationen, die Mitglied in einem Qualitätsverband ist	13,9 %	34,8 %	15,9 %	38,8 %	25,0 %
Anteil der Organisationen, die Unterstützungsmaßnahmen für die Teilnehmer auf der Homepage darstellt	83,1 %	79,7 %	65,1 %	69,9 %	77,2 %
Durchschnittliche Anzahl der online dargestellten Unterstützungsmaßnahmen	2,8	2,6	1,9	2,0	2,5

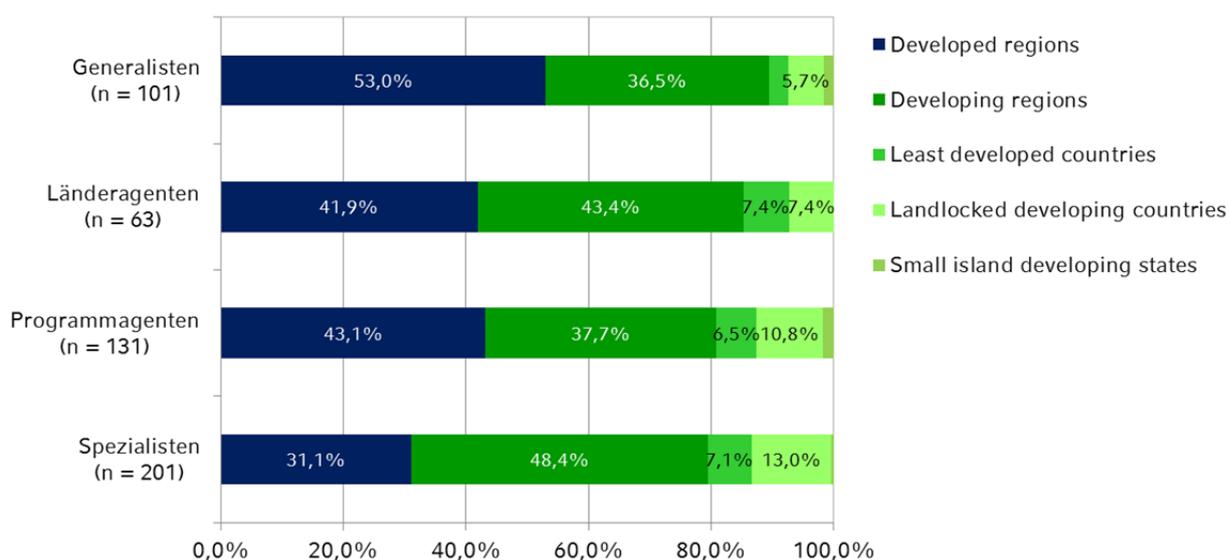
Die Hervorhebungen kennzeichnen die Ausprägungen, durch die sich der jeweilige Anbietertyp deutlich von den anderen Anbietertypen unterscheidet.

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung 2014 (n = 505).

4.1.3.1 Charakteristika des Anbietertyps Spezialisten

Die Anbieterorganisationen des Typs Spezialisten bieten jeweils nur eine Angebotsart in einer bis maximal fünf Destinationen an. Dabei konzentrieren sich über 88 % der Organisationen auf internationale Freiwilligenarbeit, 10,9 % auf die Au pair Vermittlung und lediglich 1,0 % auf Work & Travel (Tabelle 11). Im Vergleich zu den anderen Anbietertypen sind die Spezialisten die Anbieterorganisationen, deren Destinationsportfolio den kleinsten Anteil an jenen Ländern aufweist, die nach Einteilung der UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION (2016, o.S.) zu den entwickelten Regionen zählen (Abbildung 10). Dies kann durch den hohen Anteil des Angebotes internationaler Freiwilligenarbeit erklärt werden, bei der das Lernen und Helfen im Vordergrund steht und die – im Vergleich zu Au pair und Work & Travel Aufhalten – häufiger in Ländern des Globalen Südens stattfinden (siehe auch 3.2.1)¹⁴.

Abbildung 10: Vergleich der Anbietertypen nach dem Entwicklungsstand der angebotenen Destinationen auf Länderebene (Stand 2014, Einteilung der Länder nach UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION 2016)



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014 (n = 496).

Die Spezialisten sind zwar der Anbietertyp, in dem die meisten Organisationen vereint sind, die Organisationen sind aber insgesamt nach Mitarbeiteranzahl und mittlerer Anzahl der jährlichen Entsendungen die vergleichsweise kleinsten Anbieter auf dem Markt¹⁵. Über 54 % der Organisationen im Anbietertyp Spezialisten haben weniger als zwölf Mitarbeiter. 36 % der Spezialisten entsenden jährlich nur ein bis drei Teilnehmer, weitere 35 % vier bis 15 Teilnehmer. Aufgrund ihrer geringeren Größe im Vergleich zu den anderen Anbietertypen und damit einhergehend mit einem wahrscheinlich eher geringen Budget für Werbemaßnahmen (WALTER-BOLHÖFER 2014, 6) sind lediglich 14 % der Spezialisten Mitglied in

¹⁴ Der statistische Zusammenhang (Chi²) zwischen den Variablen Anbietertyp und Entwicklungsstand der angebotenen Destinationen kann aufgrund der Mehrfachnennungen der Destinationen bzw. dem definierten Mehrfachantwortenset mit dem verwendeten Statistikprogramm SPSS nicht geprüft werden (BÜHL 2014, 330f.).

¹⁵ Für die Variable Anzahl der Mitarbeiter liegen nur von 26,7 % der Entsendeorganisationen Daten vor. Aufgrund der fehlenden Werte für diese Variable kann kein statistischer Zusammenhang zwischen der Mitarbeiterzahl und der Anzahl der Entsendungen berechnet werden. Auch der Mittelwertvergleich der Variable Anzahl der Mitarbeiter zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen den vier Anbietertypen.

einem Qualitätsverband¹⁶. Dafür werden von den Spezialisten auf ihren Homepages im Vergleich zu den anderen Anbietertypen durchschnittlich am häufigsten Unterstützungsmaßnahmen der Teilnehmer (z.B. Vorbereitungsseminar, Ansprechperson im Ausland, Nachbereitung des Aufenthaltes) dargestellt. Über drei Viertel der Entsendeorganisationen weisen auf ihrer Homepage jeweils auf ein Vorbereitungs-, Zwischen- und Nachbereituungsseminar hin. Eine weitere Ursache für den geringen Anteil an Mitgliedern in Qualitätsverbänden wird im hohen Anteil an Organisationen gesehen, die geregelte internationale Freiwilligendienste organisieren, da damit bereits Qualitätsansprüche (wie z.B. die Durchführung von Seminaren) verbunden sind. Basierend auf ihrer Rechtsform werden rund 86 % der Spezialisten als Non-profit Organisationen eingestuft. So sind die Spezialisten der Anbietertyp mit dem größten Anteil an eingetragenen Vereinen. Nur 10 % der Spezialisten agieren in der Rechtsform eines Einzelunternehmens.

Der Anbietertyp Spezialisten ist somit durch eher kleine Non-profit Organisationen charakterisiert, die bei der Vermittlung von Gap Year Teilnehmern auf den persönlichen Kontakt und die kontinuierliche Betreuung im Außenauftritt Wert legen. Beispiele für den Anbietertyp Spezialisten sind private Au pair Agenturen wie die Au-Pair-Agentur Berger, gemeinnützige Vereine wie Aktion Lichtblicke Ghana e.V. oder spezialisierte Beratungsunternehmen bzw. Nischenanbieter wie Backpackerpack.

4.1.3.2 Charakteristika des Anbietertyps Programmagenten

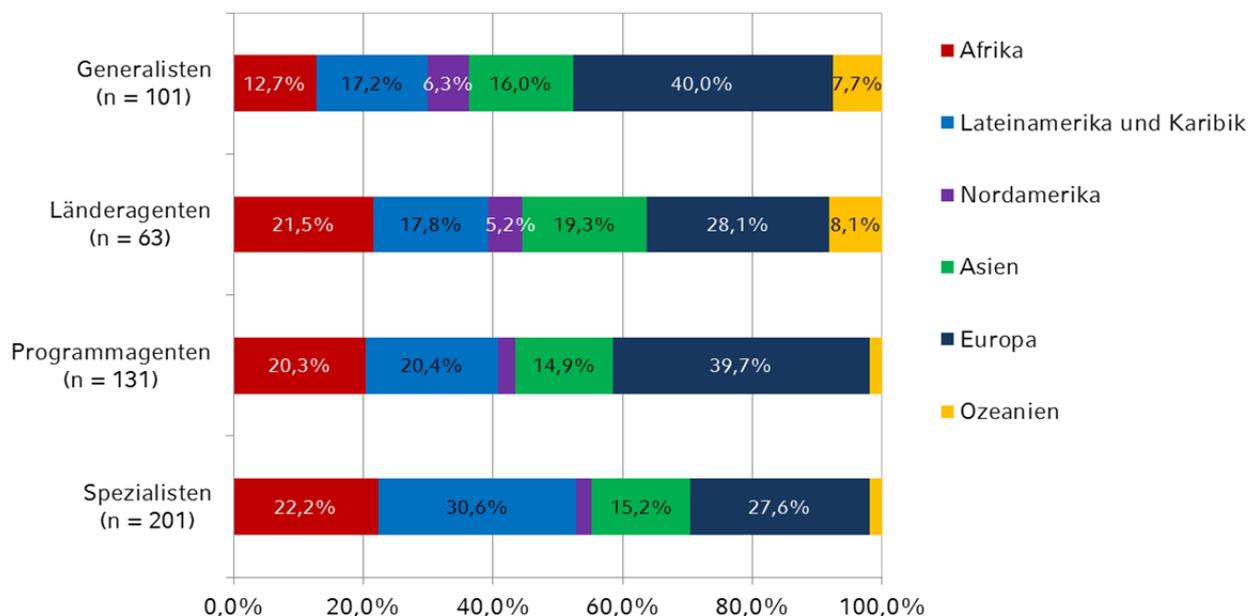
Die Entsendeorganisationen des Anbietertyps Programmagenten bieten ebenso wie die Organisationen des Anbietertyps Spezialisten jeweils lediglich eine Angebotsart an, diese jedoch in mindestens sechs verschiedenen Destinationen (Abbildung 9 in Abschnitt 4.1.2). Im Unterschied zu den Spezialisten werden keine Work & Travel Aufenthalte von Programmagenten organisiert (Tabelle 11 in Abschnitt 4.1.3).

Die Programmagenten haben im Vergleich der Anbietertypen die größte Spannweite in der Anzahl ihrer angebotenen Destinationen: in sechs bis 182 Länder werden die Teilnehmer von Organisationen des Anbietertyps Programmagenten entsendet. Das breite Destinationsangebot einzelner Entsendeorganisationen spiegelt sich aber nicht in einer homogenen globalen Verteilung der angebotenen Länder wider (Abbildung 11). Vielmehr ist bei den Anbietertypen, die mehr als fünf Destinationen anbieten (Programmagenten und Generalisten), die Tendenz sichtbar, dass eine stärkere Konzentration auf Europa besteht. Die Konzentration zum einen dadurch zu erklären, dass in verschiedenen Ländern außerhalb Europas unterschiedliche Regelungen zwecks Aufenthaltsgenehmigung, Visa etc. bestehen, sodass der Organisationsaufwand für die Anbieterorganisationen, die in viele Destinationen entsenden, innerhalb Europas geringer ist. Der geringe Anteil an angebotenen Destinationen in Nordamerika, welcher für alle Anbietertypen zutrifft, ist ebenso in diesem Zusammenhang zu sehen, da aufgrund nationaler Bestimmungen in den USA und Kanada die Anzahl an Visagenehmigungen für Gap Year Aufenthalte beschränkt ist. Für die Vermittlung

¹⁶Die Qualitätsverbände, die hier betrachtet werden, sind die Agentur für Qualität in Freiwilligendiensten (Quifd), das fid-Netzwerk international QM, der Arbeitskreis gemeinnütziger Jugendaustauschorganisationen, der Deutsche Fachverband High School, die WYSE Work Abroad Association, das Reisenetz, das BundesForum Kinder- und Jugendreisen, der Fachverband Deutscher Sprachreiseveranstalter (FDSV), die Gütegemeinschaft Au Pair, die Au-pair Society e.V. sowie die International Au Pair Association (IAPA).

von Au pair kommt hinzu, dass nur wenige Entsendeorganisationen ein entsprechendes Zertifikat haben, das ihnen die Vermittlung in diese Länder erlaubt (siehe 3.2.2.1 und 4.1.1.2).

Abbildung 11: Vergleich der Anbietertypen nach den Kontinenten der angebotenen Destinationen (Stand 2014)



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014 (n = 496).

Der große Anteil an angebotenen Destinationen in Europa kann darüber hinaus durch die Faktoren räumliche sowie kulturelle Nähe erklärt werden. Diese spielen sowohl eine Rolle für die Organisation bzw. Vorbereitung, für die Zusammenarbeit mit den Partnerorganisationen als auch für die Qualitätskontrolle der angebotenen Auslandsaufenthalte. Je näher eine Destination räumlich gesehen ist, desto einfacher ist ein persönlicher Kontakt zu den Partnerorganisationen aufrecht zu erhalten und desto leichter fällt ein gegenseitiger Besuch, der zur Qualitätssicherung beiträgt. Auch kulturelle Nähe kann fördernd für den Aufbau von Kooperationen zwischen Partner- und Entsendeorganisation sein, da z.B. ein gemeinsames Verständnis von Zeit und das Einhalten von Absprachen die Zusammenarbeit erleichtert.

Insgesamt organisiert mit 78,3 % ein hoher Anteil der Programmagenten geregelte internationale Freiwilligendienste¹⁷. Außerdem weist der Anbietertyp Programmagenten den höchsten Anteil an Non-profit Organisationen im Vergleich der Anbietertypen auf¹⁸. Beide Charakteristika – der Fokus auf internationale Freiwilligendienste und die hauptsächlichste Organisationsform Non-profit – lassen vermuten, dass Programmagenten eher „ältere“ Organisationen sind, die bereits längere Zeit auf dem Markt etabliert sind (z.B. CZARNECKI ET AL. 2015, 4; WEICHBRODT 2015, 65; Tabelle 11 in Abschnitt 4.1.3). Die in dieser Arbeit ge-

¹⁷ Die Variablen Anbietertyp und Organisation geregelter Freiwilligendienste weisen einen statistischen Zusammenhang auf ($\chi^2 = 81,092$; $df = 3$; $p < 0,001$).

¹⁸ Dass geregelte internationale Freiwilligendienste eher von Non-profit Organisationen angeboten werden, zeigen die erhobenen Daten: die Variablen Profitausrichtung der Organisation (Profit/Non-profit) und Organisation geregelter Freiwilligendienste (ja/nein) weisen einen statistisch signifikanten Zusammenhang ($\chi^2 = 282,240$; $df = 1$; $p < 0,001$) auf.

wonnenen empirischen Ergebnisse bestätigen, dass sowohl ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Profitausrichtung und der Altersklasse der Anbieterorganisation besteht¹⁹, ebenso wie ein signifikanter Zusammenhang der Variablen Profitausrichtung und Anbietertyp²⁰. In diesen Fällen trifft der Chi²-Test zwar keine Aussagen zur Richtung des Zusammenhanges, die Datenverteilung lässt jedoch vermuten, dass eine jüngere Organisation auf dem Gap Year Markt eher ein gewinnorientiertes wirtschaftliches Unternehmen ist und die älteren Unternehmen eher Non-profit Organisationen sind.

Die Programmagenten sind nach der mittleren Mitarbeiterzahl und der mittleren Anzahl der jährlichen Entsendungen größere Organisationen als die Spezialisten. 29 % der Programmagenten bestehen aus mehr als 20 Mitarbeitern und 32 % der Organisationen entsenden mehr als 40 Teilnehmer pro Jahr. Durch die Größe der Organisationen und damit einhergehend eines wahrscheinlich höheren Budgets für Marketingmaßnahmen erklärt sich der relativ hohe Anteil der Organisationen, die Mitglied in einem Qualitätsverband sind. Darüber hinaus werden auf den Internetseiten der betreffenden Organisationen durchschnittlich 2,6 Unterstützungsangebote für die Teilnehmer angekündigt. Hierbei bieten ca. 70 % der Programmagenten Vorbereitungs-, Zwischen- und Nachbereitungsseminare an und 10 % der Organisationen werben mit einem Einführungsseminar zu Beginn des Auslandsaufenthaltes. Diese Verteilung der angebotenen Unterstützungsmaßnahmen lässt sich durch die Verteilung der angebotenen Programmarten erklären, da Vorbereitungs-, Zwischen- und Nachbereitungsseminare für die Durchführung geregelter internationaler Freiwilligendienste vorausgesetzt werden. Einführungsseminare vor Ort hingegen sind gängige Vorbereitungsmaßnahmen für Au pair Vermittlungen.

Insgesamt sind die Programmagenten als größere, hauptsächlich gemeinnützige Organisationen zu beschreiben, die langjährige Markterfahrung besitzen und die auf die Betreuung der Teilnehmenden in der Außendarstellung großen Wert legen. Beispiele für den Anbietertyp Programmagenten sind Vereine wie Aktion Sühnezeichen Friedensdienste e.V., gemeinnützige GmbHs wie Econtur – Agentur für nachhaltige Projekte gGmbH oder größere Au pair Agenturen wie der Au-Pair-Service Dr. Uwe Krenz.

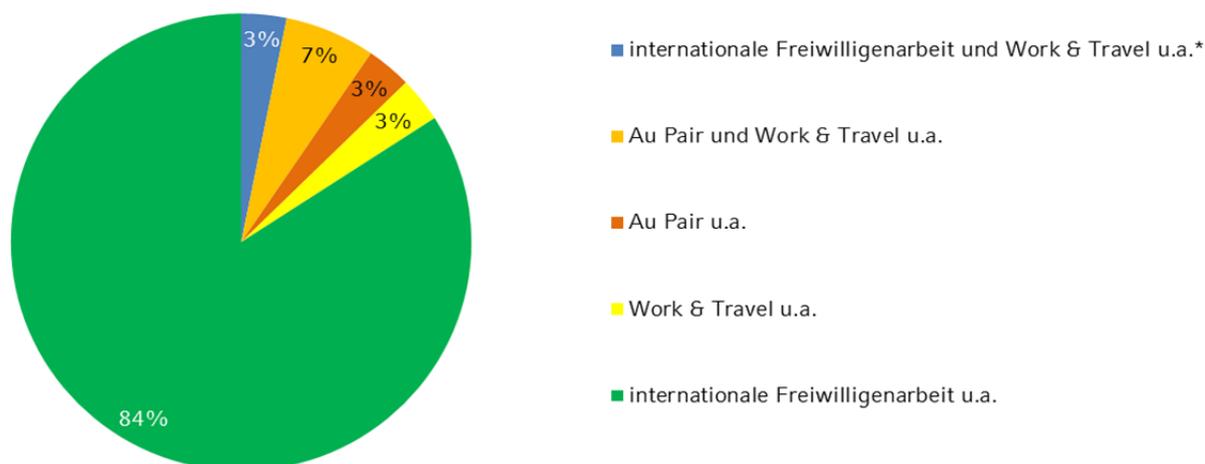
4.1.3.3 Charakteristika des Anbietertyps Länderagenten

Mit nur 12,5 % sind die Länderagenten der quantitativ gesehen kleinste Anbietertyp auf dem deutschen Gap Year Markt. Länderagenten bieten zwar mehrere Angebotsarten, diese jedoch konzentriert in maximal fünf Destinationen an. Der Großteil der Länderagenten organisiert die Vermittlung internationaler Freiwilliger in Kombination mit sonstigen Angeboten (wie z.B. Praktika oder Kurzzeitfreiwilligeneinsätze) (Abbildung 12).

¹⁹ Chi² = 29,597; df = 3; p < 0,001.

²⁰ Chi² = 46,802; df = 3; p < 0,001.

Abbildung 12: Angebotsspektrum des Anbietertyps Länderagenten (Stand 2014)



*u.a.: weitere Angebotsarten, wie z.B. Praktika im Ausland, High School Aufenthalte, Kurzzeitfreiwilligeneinsätze oder Demi Pair Aufenthalte

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014 (n = 64).

Der Anteil der Organisationen, die geregelte internationale Freiwilligendienste anbieten, ist im Vergleich zu den Spezialisten und Programmagenten bei den Länderagenten mit 58,7 % wesentlich geringer (Tabelle 11 in Abschnitt 4.1.3). Dennoch sind über drei Viertel der Länderagenten Non-profit Organisationen. Die Non-profit Organisationen auf dem deutschen Markt für internationale Gap Year Aufenthalte konzentrieren sich demnach nicht rein auf das Angebot geregelter Freiwilligendienste und die Unterstützung durch Fördereinrichtungen. Von den Entsendeorganisationen, die keine geregelten Freiwilligendienste, sondern eine andere Form internationaler Freiwilligenarbeit anbieten, werden 61,7 % als Non-profit Organisationen identifiziert. Dagegen können nur 11,4 % bzw. 23,1 % aller Organisationen, die Work & Travel bzw. Au pair Aufenthalte anbieten, als Non-profit Organisationen bezeichnet werden²¹. 99,2 % der Organisationen auf dem deutschen Gap Year Markt, die geregelte internationale Freiwilligendienste anbieten, sind auch Non-profit Organisationen²². Es liegt auf dem gesamten Markt somit eine Konzentration von Non-profit Organisationen für das Angebot internationaler Freiwilligenarbeit (geregelt und nicht geregelt) vor: 93,8 % aller Anbieter für internationale Freiwilligenarbeit agieren als Non-profit Organisationen.

Die Ausprägungen der Variablen Mitarbeiteranzahl und Anzahl der Entsendungen zeigen, dass – analog zu den Spezialisten – die Länderagenten als eher kleinere Organisationen zu beschreiben sind. Ein Viertel der Länderagenten hat weniger als fünf feste Mitarbeiter und der Median der jährlichen Entsendungen liegt bei sieben Teilnehmern (Tabelle 11 in Abschnitt 4.1.3). Diese Strukturen rechtfertigen den geringen Anteil der Organisationen, die in Qualitätsverbänden organisiert sind (siehe 4.1.3.1). Von den Länderagenten werden im Vergleich zu den anderen Anbietertypen insgesamt zu einem geringeren Anteil Unterstüt-

²¹ Die Zusammenhänge der Variablen Profitorientierung der Organisation und die jeweilige Angebotsart sind statistisch signifikant (internationale Freiwilligenarbeit: $\chi^2 = 36,623$; $df = 1$; $p < 0,001$; Work & Travel: $\chi^2 = 141,916$; $df = 1$; $p < 0,001$; Au pair: $\chi^2 = 224,796$; $df = 1$; $p < 0,001$).

²² Es besteht ein statistisch signifikanter Zusammenhang der Variablen Profitorientierung der Organisation und Angebot geregelter internationaler Freiwilligendienste ($\chi^2 = 282,240$; $df = 1$; $p < 0,001$).

zungsmaßnahmen im Internetauftritt beworben und durchschnittlich eine geringere Anzahl von Unterstützungsmaßnahmen pro Entsendeorganisation auf der Homepage erwähnt. Dafür haben im Vergleich zu den anderen Anbietertypen die Anwesenheit eines persönlichen Ansprechpartners im Ausland sowie die Einführungsveranstaltung vor Ort zu Beginn des Auslandsaufenthaltes eine höhere Relevanz unter den beschriebenen Unterstützungsmaßnahmen. Dies ist wiederum durch die Angebotsstruktur zu erklären, da Länderagenten im Vergleich zu den Spezialisten und Programmagenten mehr Work & Travel Reisende entsenden (Tabelle 11 in Abschnitt 4.1.3). Für diese Angebotsart sind die Unterstützungsmaßnahmen eines Vorbereitungs-, Zwischen- und Nachbereitungsseminar auf dem deutschen Markt weniger geläufig.

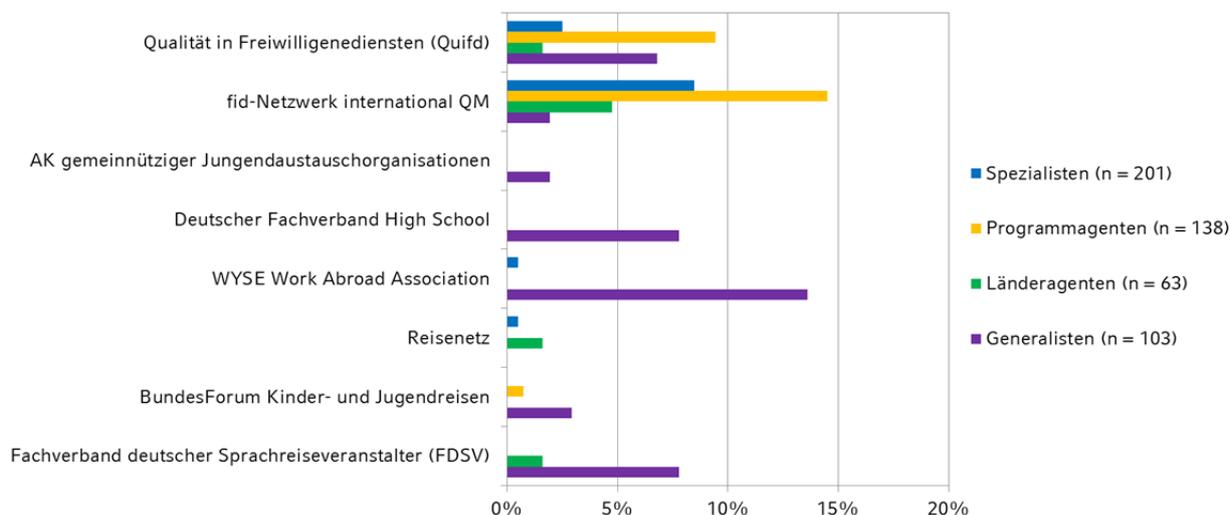
Zusammenfassend sind Länderagenten eher als kleine Organisationen zu bezeichnen, die Auslandsaufenthalte in ausgewählten Destinationen anbieten. Diese Destinationen liegen im Vergleich der Anbietertypen verstärkt in Afrika und Asien und weniger in Europa (Abbildung 11). Die Verteilung erklärt sich, wie bereits bei der Charakterisierung der Programmagenten (siehe 4.1.3.2) angedeutet, durch die Konzentration auf nur wenige Destinationen: je weniger verschiedene Länder eine Entsendeorganisation anbietet, desto detaillierter kann die Vorbereitung auf die Entsendung in diese Länder erfolgen. Folglich können dann auch eher Destinationen angeboten werden, für die ein hoher Grad an Spezialisierung benötigt wird, wie z.B. im Hinblick auf Visumsorganisation, Sprachkenntnisse oder interkulturelles Wissen. Als Beispiele für den Anbietertyp Länderagenten dienen Entsendeorganisationen wie ChileVentura – Lernen, Jobben und Reisen in Chile!, GoAmerica Dr. Krenz oder First hand Costa Rica S. A.

4.1.3.4 Charakteristika des Anbietertyps Generalisten

Generalisten sind im Vergleich zu den anderen Anbietertypen die größten Organisationen bezüglich der Mitarbeiteranzahl und der Anzahl der Entsendungen (Tabelle 11 in Abschnitt 4.1.3). 45 % der Generalisten beschäftigen über 20 Mitarbeiter und über drei Viertel der Organisationen entsenden jährlich über 40 Teilnehmer. Die Größe der Organisationen und damit einhergehend ein wahrscheinlich höheres Budget erklärt den hohen Anteil jener Anbieter, die Mitglied in einem Qualitätsverband sind (Tabelle 11 in Abschnitt 4.1.3). Im Vergleich zu den anderen Anbietertypen ist die Verteilung der Organisationen auf die verschiedenen Qualitätsverbände eher gleichmäßig (Abbildung 13), was durch das breite Angebotsspektrum der Generalisten begründet werden kann (Abbildung 14). Kombinationen der verschiedenen Angebote treten bei diesem Anbietertyp am häufigsten auf. Generalisten bieten organisierte Auslandsaufenthalte in mindestens sechs verschiedenen Ländern an, das Maximum an angebotenen Destinationen liegt bei 74 Ländern. Trotz ihres breiten Angebotes in Bezug auf Destinationen und Programmarten (Abbildung 14) sind die Generalisten der vergleichsweise jüngste Anbietertyp. 24 % dieser Entsendeorganisationen existieren erst seit maximal zehn Jahren auf dem deutschen Markt (Stand 2014). Wie aus der bestehenden Literatur hervorgeht (z.B. COGHLAN 2007, 267ff.; DALDENIZ & HAMPTON 2011, 31; RUDOLF 2015, 9; SEHER ET AL. 2015, 8), könnte ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Organisation und der Anzahl der Angebotsarten bestehen. Dieser Zusammenhang ist

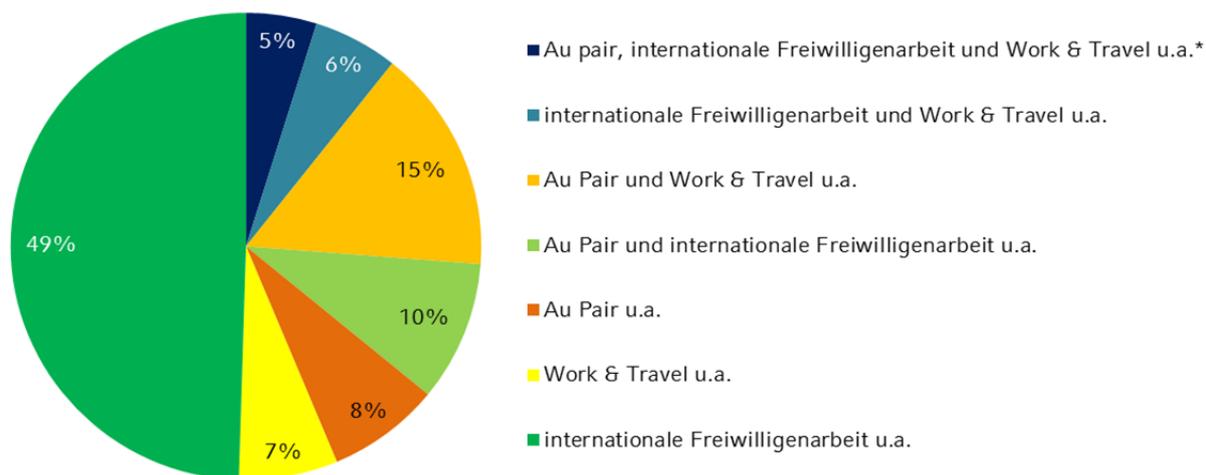
anhand der für diese Arbeit erhobenen empirischen Daten jedoch statistisch nicht nachzuweisen.

Abbildung 13: Vergleich der Anbietertypen nach der Mitgliedschaft in ausgewählten Qualitätsverbänden (Stand 2014)



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014 (n = 505).

Abbildung 14: Angebotsspektrum des Anbietertyps Generalisten (Stand 2014)



*u.a.: weitere Angebotsarten, wie z.B. Praktika im Ausland, High School Aufenthalte, Kurzzeitfreiwilligeneinsätze oder Demi Pair Aufenthalte

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014 (n = 103).

Insgesamt lässt sich für die Generalisten festhalten, dass dieser Anbietertyp eher junge, größere und vermehrt profitorientierte Organisationen vereint, die ein breites Angebot vorhalten und die Qualität ihres Angebotes über die Mitgliedschaft in Qualitätsverbänden nach außen darstellen. Als Beispiele für den Anbietertyp Generalisten dienen die Organisationen „Active Abroad“, „Praktikawelten GmbH“ sowie der Verein „IN VIA Katholischer Verband für Mädchen- und Frauensozialarbeit Deutschland e.V.“.

4.1.3.5 Ergebnisdiskussion der Anbieteranalyse des deutschen Gap Year Marktes

Die Ergebnisse der Anbieteranalyse verdeutlichen, dass sich die vier identifizierten Anbietertypen auf dem deutschen Gap Year Markt zwar im Hinblick auf strukturelle und inhaltliche Variablen voneinander unterscheiden, dass aber ebenfalls die Strukturen der einzelnen Entsendeorganisationen innerhalb eines Anbietertyps nicht vollständig homogen sind. Dies wird beispielsweise bei der Betrachtung der Generalisten deutlich. Trotz eines geringen Anteils an Non-profit Organisationen (57,3 %, Tabelle 11 in Abschnitt 4.1.3) sind nicht alle Generalisten profitorientierte Unternehmen. Daher müssen die Ergebnisse der Anbieteranalyse bzw. die Charakteristika der Anbietertypen immer mit kritischem Blick betrachtet werden, da sie die gemittelten Werte bzw. Medianwerte für die Anbietertypen darstellen. Die entsprechenden Einzelwerte der Entsendeorganisationen können beträchtlich von diesem Mittel abweichen, was durch die hohen Variationskoeffizienten²³ beispielsweise für die Programmtiefe, das Alter der Organisationen, die Anzahl der Mitarbeiter sowie die Anzahl der jährlichen Entsendungen deutlich wird (Tabelle 12). Die vorgenommene Typisierung der Entsendeorganisationen auf dem deutschen Gap Year Markt ist deshalb eher als Strukturierung des gesamten Marktes zu verstehen, die einen guten Einblick in den deutschen Gap Year Markt gibt, der über reine Beobachtungen und Vermutungen hinausgeht.

Tabelle 12: Lage- und Streuungsmaße ausgewählter Merkmale der Anbietertypen (Stand 2014)

	Spezialisten	Programmagenten	Länderagenten	Generalisten	Gesamt
Programmtiefe (Anzahl der angebotenen Destinationen auf Länderebene)					
Median	1,00	10,00	1,00	16,00	5,00
Mittelwert ^a	2,00	20,04	1,73	22,71	11,12
Standardabweichung	1,386	24,250	1,234	17,498	17,782
Variationskoeffizient [%]	69,3	121,0	71,3	77,0	159,9
Alter der Organisation [Jahre]					
Median [Jahre]	20,50	27,50	18,50	19,00	21,00
Mittelwert [Jahre] ^b	27,11	40,76	24,62	24,52	29,35
Standardabweichung [Jahre]	26,435	34,649	28,397	19,722	28,109
Variationskoeffizient [%]	97,5	85,0	115,3	80,4	95,8
Anzahl der Mitarbeiter					
Median	10,50	12,00	12,50	15,00	12,00
Mittelwert ^c	16,55	40,53	32,38	54,00	34,16
Standardabweichung	22,169	134,530	72,770	120,921	96,532
Variationskoeffizient [%]	134,0	331,9	224,7	223,9	282,6

²³ Der Variationskoeffizient ist die Normierung der Varianz (= Quotient aus Standardabweichung und Mittelwert) und wird hier als Streuungsmaß verwendet, da er nicht von der Maßeinheit der Variablen abhängig und deshalb auch zwischen verschiedenen Variablen vergleichbar ist.

Anzahl der jährlichen Entsendungen					
Median	6,0	24,0	7,0	315,0	16,0
Mittelwert ^d	34,62	57,00	154,43	1.194,38	193,48
Standardabweichung	181,973	114,313	658,796	2.203,598	875,856
Variationskoeffizient [%]	525,6	200,5	444,1	184,5	452,7

^a Es bestehen höchst signifikante Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Anbietertypen in der Variable Programmtiefe ($F = 70,049$, $p < 0,001$). ^b Es bestehen hoch signifikante Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Anbietertypen in der Variable Alter der Organisation ($F = 4,465$, $p < 0,005$). ^c Für die Anzahl der Mitarbeiter lässt sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Mittelwerten der Anbietertypen feststellen. ^d Es bestehen höchst signifikante Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Anbietertypen in der Variable Anzahl der jährlichen Entsendungen ($F = 20,479$, $p < 0,001$).

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014 (n = 505).

Damit rechtfertigen die Ergebnisse der Anbieteranalyse auch die Gesamtbetrachtung der in der bisherigen Forschung einzeln betrachteten Teilmärkte Au pair, Work & Travel und internationale Freiwilligenarbeit. Zwar bestehen Zusammenhänge zwischen Anbietertyp und angebotener Programmart²⁴, die in der detaillierten Charakterisierung der Anbietertypen deutlich werden (siehe 4.1.3.1 bis 4.1.3.4), jedoch existieren Entsendeorganisationen, die alle betrachteten Arten von Gap Year Aufenthalten organisieren. Der Anbietermarkt für Gap Year Aufenthalte sollte deshalb nicht nur getrennt nach Programmarten analysiert werden, da mit solch einer einseitigen Betrachtung Marktveränderungen nicht in ihrem vollen Umfang identifiziert werden können.

4.2 Charakteristika der deutschen Nachfrage nach internationalen Gap Year Aufenthalten

Vergleichbar mit den bestehenden Studien auf Anbieterseite (siehe 4.1.1) werden auch in der bisherigen Forschung zur Nachfrage nach Gap Year Aufenthalten die Programmarten Au pair, internationale Freiwilligenarbeit und Work & Travel nur getrennt voneinander betrachtet. Ein Vergleich der Charakteristika der Teilnehmenden an den verschiedenen Programmen bzw. eine übergeordnete Sichtweise und Charakterisierung ist bisher noch nicht erfolgt. Da der Markt für internationale Gap Year Aufenthalte zum einen aufgrund seiner gemeinsamen Zielgruppe der *Gappers* als Einheit gesehen werden kann (siehe 3.1) und zum anderen auch auf Anbieterseite Gemeinsamkeiten identifiziert werden (siehe 4.1), wird die Nachfrage aus Deutschland im Folgenden zunächst als eine einheitliche Zielgruppe betrachtet. Für die Charakterisierung dieser Zielgruppe ist eine empirische Studie vonnöten, deren Ergebnisse mit den bisherigen Forschungsergebnissen abgeglichen werden. Die angewandte Methodik der empirischen Studie wird in Abschnitt 4.2.1 erläutert. Neben der soziodemographischen Charakterisierung der Teilnehmenden (siehe 4.2.2) werden auf Basis der empirischen Studie die Motive der Teilnehmenden untersucht (siehe 4.2.4) sowie Teilnehmertypen anhand von Persönlichkeitsfaktoren identifiziert (siehe 4.2.5). Diese tiefergehende Analyse ermöglicht ein umfassendes Verständnis der Charakteristika der Nachfrageseite, um schließlich in der Lage zu sein, auch deren Raumwahrnehmung sowie die relevanten Bezugsgrößen nachvollziehen zu können (siehe Kapitel 5).

²⁴ Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Variable Anbietertyp und der Variablen Art des Angebotes: internationale Freiwilligenarbeit ($\chi^2 = 16,813$; $df = 3$; $p < 0,01$), Art des Angebotes: Au pair ($\chi^2 = 37,382$; $df = 3$; $p < 0,001$), Art des Angebotes: Work & Travel ($\chi^2 = 105,930$; $df = 3$; $p < 0,001$).

4.2.1 Vorgehensweise der empirischen Studie zur Nachfrageanalyse

Das Untersuchungsdesign für die Gewinnung von Primärdaten für die Charakterisierung der Nachfrage besteht aus einer dreiteiligen quantitativen Querschnittbefragung von Gap Year Teilnehmern, die je einmal vor (Q1), während (Q2) und nach dem Auslandsaufenthalt (Q3) durchgeführt wird (Tabelle 13, Anhang A3 bis A5 Fragebögen zur ersten, zweiten und dritten Querschnittsbefragung). Dabei werden zu jedem Befragungszeitpunkt jeweils so viele Probanden wie möglich angesprochen. Diese Vorgehensweise zielt zum einen darauf ab, eine möglichst große Stichprobe zu erhalten. Zum anderen wird das Ziel verfolgt, dass die Stichproben die Grundgesamtheit der Gap Year Reisenden aus Deutschland so gut wie möglich repräsentieren sollen. Durch eine jeweils unabhängige Stichprobenziehung wird die Chance erhöht, ein breites Probandenspektrum zu erhalten.

Tabelle 13: Zeiträume und Teilnehmerzahlen der quantitativen Querschnittsbefragungen in den Jahren 2014 und 2015

Bezeichnung der Befragung	Zeitraum der Befragung	Anzahl aktivierter Befragungslinks	Anzahl verwertbarer Fragebögen
Q1	12.06.2014 – 23.07.2014	1.522	731
Q2	10.11.2014 – 08.12.2014	2.235	1.344
Q3	20.10.2015 – 17.11.2015	1.293	852

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2015.

Aufgrund der Internetaffinität der Zielgruppe (BIZIRGIANNI & DIONYSOPOULOU 2013, 658; LYONS & WEARING 2011, 109; MOSCARDO ET AL. 2011, 90) und aufgrund der Erreichbarkeit der Probanden werden die drei Befragungen online durchgeführt. Die Probanden für die Befragungen werden über die in der Anbieteranalyse identifizierten Anbieterorganisationen gewonnen (WEICHBRODT 2015, 67). Hierfür werden zu jedem Befragungszeitpunkt E-Mails mit einem Anschreiben und dem Hyperlink zur Online-Befragung an die 505 identifizierten Entsendeorganisationen sowie an übergeordnete Verbände und freie Informationsplattformen gesendet, mit der Bitte, ihre Teilnehmer über die Befragung zu informieren. Neben der Ansprache von Probanden über die Entsendeorganisationen wird das Soziale Netzwerk *Facebook* zur Streuung der Befragung verwendet, indem in relevanten Gruppen zu Gap Year Aufhalten (z.B. „Au Pair USA Ausreise 2014“) der Link zur Online-Befragung inklusive Erklärung veröffentlicht wird.

Da der Link zur Befragung indirekt über die Entsendeorganisationen und Foren an die relevante Zielgruppe vermittelt wird, wird das für eine Online-Befragung typische Problem der Probandeneignung zumindest abgeschwächt (HALLMANN & ZEHRER 2015, 9). Dennoch bleibt nicht auszuschließen, dass Probanden an der Befragung teilnehmen, die nicht zur eigentlichen Zielgruppe gehören. Insbesondere durch die Verbreitung des Befragungslinks in den Sozialen Medien muss eine gründliche Datenbereinigung erfolgen (Tabelle 13, Spalten „aktivierte Befragungslinks“ vs. „verwertbare Fragebögen“). Außerdem kann durch das gewählte Vorgehen bei der Stichprobenziehung nicht von einer statistischen Zufallsstich-

probe gesprochen werden. Zwar wird insgesamt die Ansprache der Grundgesamtheit der jungen Menschen, die über eine deutsche Anbieterorganisation einen Gap Year Aufenthalt absolvieren, ermöglicht, jedoch ist der Rücklauf von der Kooperationsbereitschaft der Entsendeorganisationen sowie dem Interesse der Teilnehmenden abhängig. Die Stichproben können somit nicht als repräsentativ für den deutschen Markt gelten. Aufgrund der fehlenden Kenntnis der Charakteristika der Grundgesamtheit (siehe auch HALLMANN & ZEHRER 2015, 9) kann darüber hinaus auch nicht festgestellt werden, inwieweit die Stichproben tatsächlich den deutschen Quellmarkt repräsentieren. Die durchgeführte Studie hat demnach einen explorativen Charakter. Dennoch bietet die gewählte Vorgehensweise der Stichprobenziehung die Möglichkeit, eine hohe Anzahl an Gap Year Teilnehmenden anzusprechen und eignet sich deshalb gut für die Charakterisierung der Nachfrageseite des deutschen Quellmarktes für Gap Year Aufenthalte.

Nach Bereinigung der Datensätze ergibt sich eine relevante Stichprobe bei Q1 von $n = 731$, bei Q2 von $n = 1.344$ und bei Q3 von $n = 852$. Die unterschiedliche Gesamtanzahl der Probanden in den einzelnen Befragungszeiträumen lässt sich durch die Vorgehensweise der Probandenakquirierung erklären: da die Befragung beim zweiten Erhebungszeitraum den Anbieterorganisationen und den Teilnehmenden bereits bekannt ist, ist die Teilnahmebereitschaft sowohl der Entsendeorganisationen als auch der Gap Year Teilnehmenden höher. Außerdem werden zusätzlich im Vergleich zur ersten Befragungswelle die freiwillig angegebenen Kontaktdaten der Probanden von Q1 (E-Mail Adresse) zum direkten Versand der Online-Befragung an die Teilnehmenden in Q2 und Q3 genutzt. Die dadurch mögliche direkte Kontaktaufnahme und die Bekanntheit der Studie erhöht die Antwortquote. Ein Grund für die wiederum geringere Anzahl der Probanden in Q3 (Tabelle 13) wird im Befragungszeitpunkt nach dem Auslandsaufenthalt gesehen, da die Teilnehmer gegebenenfalls keinen Kontakt mehr zu ihrer Entsendeorganisation haben bzw. die Entsendeorganisationen nicht mehr über die aktuellen Kontaktdaten verfügen. Ein weiterer Grund der geringeren Probandenanzahl in Q3 könnte im mangelnden Interesse der Teilnehmer an der Befragung nach Abschluss des Auslandsaufenthaltes liegen.

Durch die Unterstützung des BMFSFJ bei der Probandenakquise mittels einer vom Ministerium verfassten E-Mail an die Entsendeorganisationen des IJFD sind mehr Anbieterorganisationen für geregelte internationale Freiwilligendienste zur Weiterleitung des Fragebogens an ihre Teilnehmenden bereit, als die Entsendeorganisationen für Au pair und Work & Travel (Tabelle 14). Die geringe Beteiligung von Work & Travel Teilnehmenden kann darüber hinaus auf die Struktur des Anbietermarktes zurückgeführt werden, da kaum spezialisierte Anbieter für Work & Travel Aufenthalte auf dem deutschen Markt existieren (siehe 4.1.3). Außerdem ist der Kontakt zwischen Entsendeorganisation und Teilnehmern im Vergleich zu den anderen Programmarten bei Work & Travel Aufenthalten häufig nicht so intensiv, da die Teilnehmer meist nur eine Teilleistung (z.B. Flug oder Starterpaket mit den ersten Übernachtungen und einer Einführung vor Ort) bei den deutschen Entsendeorganisationen in Anspruch nehmen und sich nicht, wie z.B. für einen internationalen Freiwilligendienst, gemeinsam mit den Entsendeorganisationen auf den Auslandsaufenthalt vorbereiten (siehe 4.1.1.2).

Tabelle 14: Verteilung der Probanden der Querschnittsbefragungen in den Jahren 2014 und 2015 auf die Programmarten internationale Freiwilligenarbeit, Au pair und Work & Travel

Bezeichnung der Befragung	Q1	Q2	Q3
Anteil der Probanden, die internationale Freiwilligenarbeit leisten	79,0 %	57,0 %	79,7 %
davon Anteil der Probanden, die einen geregelten internationalen Freiwilligendienst absolvieren	88,7 %	92,2 %	90,6 %
Anteil der Probanden, die einen Au pair Aufenthalt absolvieren	15,8 %	33,5 %	13,6 %
Anteil der Probanden, die einen Work & Travel Aufenthalt durchführen	5,2 %	9,5 %	6,5 %
Anzahl der Probanden insgesamt (n)	731	1.344	852

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2015.

Die durch die Befragungen erhobenen Daten können aufgrund der fehlenden Kenntnis zur Grundgesamtheit sowie aufgrund der ungleichen Verteilung der Probanden auf die unterschiedlichen Programmarten nicht als repräsentativ für den deutschen Gap Year Markt bewertet werden. Dennoch zielt die Befragung darauf ab, die Nachfrage nach Gap Year Aufenhalten aus Deutschland zu charakterisieren sowie die Merkmale mit Erklärungen und Begründungen zu hinterlegen.

4.2.2 Soziodemographische Merkmale der Gap Year Reisenden

Zur Charakterisierung von Gap Year Teilnehmenden existieren bereits einige Studien, von denen sich aber die wenigsten auf den deutschen Quellmarkt beziehen (wie z.B. ARBEITSKREIS "LERNEN UND HELFEN IN ÜBERSEE" E.V. 2015; BECKER ET AL. 2000; STERN ET AL. 2011a; WEICHBRODT 2015). Da die Übertragbarkeit der Ergebnisse der internationalen Forschung auf den deutschen Markt noch nicht überprüft ist, werden in diesem Kapitel ausgewählte soziodemographische Charakteristika der Zielgruppe aus den Primärdaten im Abgleich mit bereits bestehenden (internationalen) Forschungsergebnissen vorgestellt²⁵.

Die Wissenschaftler im Forschungsfeld sind sich einig, dass die verschiedenen Arten von Gap Year Aufenhalten von weiblichen Teilnehmenden dominiert werden. Dabei werden im Au pair Markt fast ausschließlich weibliche Teilnehmende identifiziert (DALGAS & OLWIG 2015, 472; WALTER-BOLHÖFER 2014, 36), bei internationaler Freiwilligenarbeit beträgt der Frauenanteil je nach Veröffentlichung zwischen 66 % bis 80 % (ARBEITSKREIS "LERNEN UND HELFEN IN ÜBERSEE" E.V. 2015, 19; BECKER ET AL. 2000, 9; COUSINS 2007, 1027; HALLMANN & ZEHRER 2015, 10; RAHRBACH, WÜSTENDÖRFER & ARNOLD 1998, 202; REEH & MÜLLER 2012, 184; STERN ET AL. 2011a, 30; WEICHBRODT 2015, 70) und für Work & Travel wird ein leicht höherer Frauenanteil (RICHARDS & WILSON 2004b, 18; TSAUR & HUANG 2016, 541) bzw. ein

²⁵ In der statistischen Analyse der empirisch erhobenen Daten wird im Folgenden bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p < 0,05$ von einem statistisch signifikanten Ergebnis gesprochen.

ausgeglichenes Geschlechterverhältnis beschrieben (INKSON & MYERS 2003, 173; OOI & LAING 2010, 196). Die Ergebnisse der für diese Arbeit erhobenen Primärdaten zeigen, dass die Charakteristika der Stichprobe den bereits identifizierten Charakteristika der Zielgruppe entsprechen (Tabelle 15). Die Variablen Geschlecht und Art des Auslandsaufenthaltes weisen dabei einen statistisch höchst signifikanten Zusammenhang auf²⁶. Eine Begründung für den höheren Frauenanteil, insbesondere bei Au pair Aufenthalten und internationaler Freiwilligenarbeit, wird in den Tätigkeiten im Ausland gesehen. Beispielsweise ist Kinderbetreuung ein Aufgabenfeld, das historisch bedingt eher den Frauen zugesprochen wird (SOLLUND 2010, 148). Dieses historisch angelegte Rollenverständnis ist bis in die 2010er Jahre sichtbar (ROHDE 2014b, 21).

Tabelle 15: Geschlechterverteilung und Altersstruktur der Gap Year Teilnehmer aus den Querschnittsbefragungen in den Jahren 2014 und 2015

Bezeichnung der Befragung	Q1	Q2	Q3
Anteil der männlichen Probanden insgesamt	22,9 %	19,1 %	22,5 %
Anteil der weiblichen Probanden insgesamt	77,1 %	80,9 %	77,5 %
Anteil der weiblichen Probanden, die internationale Freiwilligenarbeit leisten	73,8 %	72,8 %	75,5 %
Anteil der weiblichen Probanden, die einen Au pair Aufenthalt absolvieren	99,1 %	100,0 %	99,0 %
Anteil der weiblichen Probanden, die einen Work & Travel Aufenthalt absolvieren	59,5 %	60,3 %	55,0 %
Anzahl der Probanden mit einer Angabe zum Geschlecht (n)	708	1.265	730
Durchschnittsalter der Probanden insgesamt (in Jahren)	18,9	19,2	20,1
Durchschnittsalter der Probanden, die internationale Freiwilligenarbeit leisten (in Jahren)	18,8	19,1	20,1
Durchschnittsalter der Probanden, die einen Au pair Aufenthalt absolvieren	18,9	19,1	20,0
Durchschnittsalter der Probanden, die einen Work & Travel Aufenthalt absolvieren	20,2	19,6	21,0
Anzahl der Probanden mit einer Angabe zum Alter (n)	708	1.278	729

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2015.

Auch in Bezug auf die Altersstruktur der Gap Year Reisenden sind die Ergebnisse der empirischen Analyse (Tabelle 15) mit den bestehenden Forschungserkenntnissen vereinbar, die das Alter der Teilnehmenden größtenteils zwischen 18 und 25 Jahren einordnen (COUSINS 2007, 1027; NEEVES & BIRGNALL 2010, o.S.; TOURISM RESEARCH AND MARKETING 2008, o.S.;

²⁶ Q1: Chi² = 40,308; df = 2; p < 0,001.

VRASTI 2013, viii; WEARING 2001, 10). Das Durchschnittsalter von internationalen Freiwilligen liegt je nach Studie zwischen 19,9 bis 25,4 Jahren (BECKER ET AL. 2000, 9; REEH & MÜLLER 2012, 184; STERN ET AL. 2011a, 30; WEICHBRODT 2015, 69), wobei einige Wissenschaftler bemerken, dass der Großteil der Teilnehmer zwischen 18 und 20 Jahre alt ist (ARBEITSKREIS "LERNEN UND HELFEN IN ÜBERSEE" E.V. 2015, 15; WEICHBRODT 2015, 64). Das Durchschnittsalter der Probanden der empirischen Studie dieser Arbeit ist im Vergleich zu den bestehenden Erkenntnissen am unteren Rand der aus der Literatur bekannten Altersspanne einzuordnen. Da die Probanden im Laufe ihres Gap Year älter werden, ist der Zeitpunkt der Datenerhebung für die Angabe des Durchschnittsalters relevant (Tabelle 15, Zeile Durchschnittsalter der Probanden insgesamt).

Während des Aufenthaltes befinden sich knapp 75 % aller Probanden in der Altersgruppe von 18 bis unter 20 Jahren (Tabelle 15). Aus der Literatur geht hervor, dass sich Au pair meist in ihren Zwanzigern (DALGAS & OLWIG 2015, 472) bzw. in der Altersspanne von 18 bis 26 Jahren (GESERICK 2012, 49) befinden. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass die deutschen Au pair Teilnehmer durchschnittlich eher jünger als 20 Jahre sind (Tabelle 15). Ebenso beschreiben Wissenschaftler bisher Work & Travel Reisende mit durchschnittlich 23 Jahren (CONRADSON & LATHAM 2005, 118) bzw. einer Altersspanne von 18 bis 31 Jahren (ROGERSON 2007, 163; TSAUR & HUANG 2016, 541) als vergleichsweise älteste Teilnehmer. Auch diese Erkenntnisse lassen sich durch die für diese Arbeit erhobenen Daten bestätigen, wobei das Durchschnittsalter der Work & Travel Teilnehmer mit 19,6 bis 21,2 Jahren nur ca. ein Jahr über dem Durchschnittsalter der Au pair Teilnehmer und internationalen Freiwilligen liegt (Tabelle 15). Demnach ist nur ein geringer – jedoch ein statistisch signifikanter²⁷ – Unterschied in der Altersstruktur der Teilnehmenden an den verschiedenen Programmarten zu verzeichnen. Diese Altersunterschiede der Teilnehmer sind auch durch die festgesetzten Altersbegrenzungen in den verschiedenen Programmarten zu begründen (KRÄMER & HAASE 2012, 40f.; siehe auch in der Beschreibung der Programmmerkmale in 3.2.1.1, 3.2.1.2, 3.2.2.1 und 3.2.3.1).

Die empirischen Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen ebenfalls die Erkenntnisse aus der bisherigen Forschung, dass das Gap Year meist direkt nach Schulabschluss durchgeführt wird (BECKER ET AL. 2000, 10; COX 2007, 292; NAGY 2008, 178; SEHER ET AL. 2015, 208; WALTER-BOLHÖFER 2014, 13). 58,8 % der Probanden geben an, sich zum Zeitpunkt der Entscheidung für das Gap Year (Daten aus Q1) in der Übergangsphase zwischen Schule und Berufseinstieg zu befinden, weitere 14,5 % bezeichnen sich als Schüler. Lediglich 5,4 % der Probanden sind Studierende und weitere 6,9 % befinden sich in einem Angestelltenverhältnis (in Ausbildung, als Praktikant oder als Angestellter).

In Bezug auf den Bildungsstand der Gap Year Teilnehmer wird in der Literatur hervorgehoben, dass dieser relativ hoch ist (COX 2007, 292; HALLMANN & ZEHRER 2015, 10; MCBRIDE & LOUGH 2010, 195; SEHER ET AL. 2015, 210; VOGEL & SIMONSON 2016, 186). Aufgrund der unterschiedlichen bisher betrachteten Quellmärkte und den damit einhergehenden unterschiedlich definierten Bildungsabschlüssen ist ein absoluter Vergleich des Bildungsstandes der Probanden aus den vorliegenden Studien kaum möglich. Für den deutschen Quellmarkt

²⁷ Daten aus Q3, Kruksal-Wallis-Test mit $p < 0,01$.

wird von den Wissenschaftlern ein Anteil von Abiturienten an den Teilnehmern an internationaler Freiwilligenarbeit von über 90 % identifiziert (ARBEITSKREIS "LERNEN UND HELFEN IN ÜBERSEE" E.V. 2015, 18; BECKER ET AL. 2000, 10; RAHRBACH ET AL. 1998, 204; STERN ET AL. 2011a, 30), für Au pair und Work & Travel liegen bisher keine derartigen Erkenntnisse vor. Die empirischen Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass der Anteil an Abiturienten von Au pair Teilnehmenden vergleichbar mit dem der internationalen Freiwilligen ist und dass auch für Work & Travel Aufenthalte der Anteil der Abiturienten sehr hoch ist (über 68,4 %), jedoch unter dem Anteil der Abiturienten an internationalen Freiwilligen und Au pair Aufnahmen liegt (mindestens 91,2 %) (Tabelle 16).

Tabelle 16: Bildungsabschluss der Gap Year Teilnehmer aus den Querschnittsbefragungen in den Jahren 2014 und 2015

höchster Schulabschluss der Probanden	Bezeichnung der Befragung		
	Q1	Q2	Q3
Haupt-/Volksschulabschluss	0,4 %	0,2 %	0,1 %
Realschulabschluss, Mittlere Reife	2,7 %	2,8 %	2,1 %
(Fach-) Abitur	91,2 %	91,6 %	92,3 %
Anteil der Probanden, die als höchsten Schulabschluss das Abitur angeben und die internationale Freiwilligenarbeit leisten	93,5 %	91,8 %	93,1 %
Anteil der Probanden, die als höchsten Schulabschluss das Abitur angeben und die einen Au pair Aufenthalt absolvieren	87,7 %	91,9 %	92,7 %
Anteil der Probanden, die als höchsten Schulabschluss das Abitur angeben und die einen Work & Travel Aufenthalt absolvieren	68,4 %	90,4 %	80,0 %
(Fach-) Hochschulabschluss	5,6 %	4,9 %	5,2 %
Sonstiges	0,1 %	0,6 %	0,3 %
Anzahl der Probanden mit einer Angabe zum Schulabschluss (n)	712	1.267	727
Anteil der Probanden mit abgeschlossener Berufsausbildung	7,4 %	7,9 %	5,3 %

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2015.

Aufgrund des hohen Bildungsstandes der Gap Year Reisenden lässt sich die These formulieren, dass der Bildungshintergrund in Zusammenhang mit dem Interesse an der Teilnahme steht (WEICHBRODT 2015, 66). Eine andere Begründung für den hohen Anteil an Teilnehmern mit Abitur liegt in den Richtlinien bzw. Altersgrenzen einzelner Programmarten (z.B. Förderbestimmungen von internationalen Freiwilligendiensten, Altersbegrenzungen für Visagenehmigungen, siehe 3.2). So sind junge Menschen, die einen Haupt- oder Realschulabschluss absolviert haben, direkt nach Beendigung der Schule meist zu jung, um ein Gap Year durchführen zu können. Aus diesem Grund wird in der für diese Arbeit durchgeführten empirischen Studie abgefragt, ob eine berufliche Ausbildung absolviert wird. Hier-

bei wird deutlich, dass Work & Travel Teilnehmer eher bereits eine Berufsausbildung absolviert haben als die Teilnehmer an internationaler Freiwilligenarbeit oder Au pair Aufenthalten²⁸. Dies ist eine mögliche Erklärung für den geringeren Anteil an Abiturienten unter den Work & Travel Teilnehmenden.

Auch zur Wohnsituation der Gap Year Reisenden ist bisher noch wenig bekannt. Lediglich BIRCH & MILLER (2007, 335) bemerken für den australischen Markt, dass junge Menschen, die noch nicht am Ort der späteren Universität wohnen, eher ein Gap Year antreten als diejenigen, die bereits vor Ort sind. Von RAHRBACH, WÜSTENDÖRFER & ARNOLD (1998, 212) wird für den deutschen Markt ein höherer Anteil von Großstadtbewohnern (über 100.000 Einwohner) an internationalen Freiwilligendiensten gemessen im Vergleich zu Bewohnern kleinerer Gemeinden (unter 30.000 Einwohner). Aufgrund dieser dürftigen Datenlage werden in der empirischen Studie dieser Arbeit die Postleitzahl des Wohnortes und die Wohnsituation der Teilnehmer vor und nach dem Gap Year abgefragt (Daten aus Q3; Tabelle 17).

Tabelle 17: Wohnsituation vor und nach dem Auslandsaufenthalt der Gap Year Teilnehmer aus der Querschnittsbefragung im Jahr 2015

Wohnsituation der Probanden	vor dem Auslandsaufenthalt	nach dem Auslandsaufenthalt
bei den Eltern, einem Elternteil oder der Familie	92,0 %	33,0 %
alleine in einer Wohnung oder in einem Haus	1,5 %	8,9 %
in einer Wohngemeinschaft	5,0 %	37,6 %
mit der/dem Partner/in in einer Wohnung/Haus	0,7 %	2,2 %
in einem Wohnheim	0,8 %	13,0 %
Sonstiges	-	0,6 %
weiterhin im Ausland	-	4,7 %
Anzahl der verwertbaren Antworten	724	718

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2015 (Daten aus Q3, n = 724).

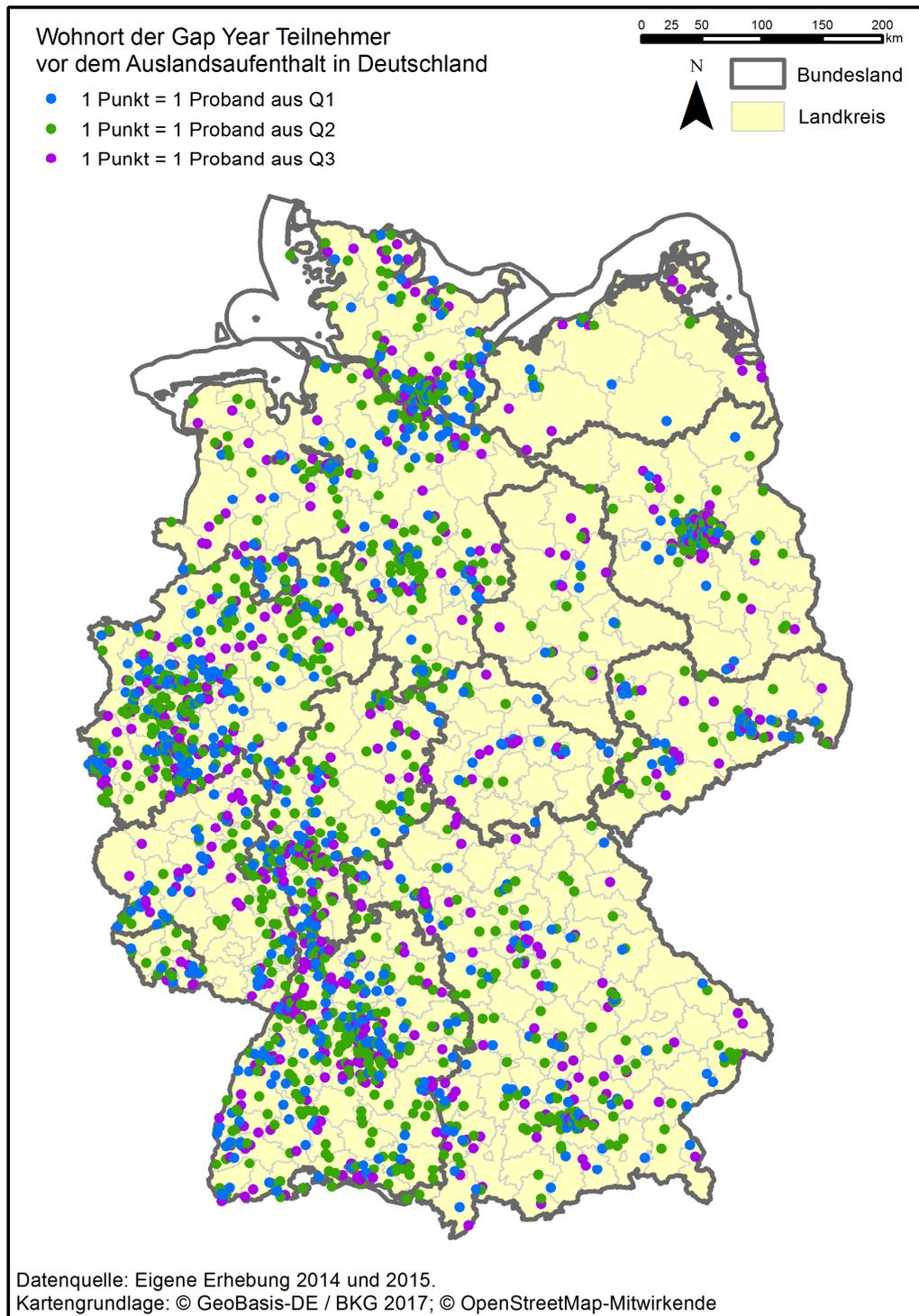
Bezüglich der Wohnsituation ist für 65,5 % der Probanden nach dem Gap Year im Vergleich zu vor dem Auslandsaufenthalt eine Veränderung eingetreten. Die erhobenen Daten verdeutlichen die Lebenssituation, in der sich die Gap Year Teilnehmer befinden: vor Beginn des Auslandsaufenthaltes wohnt ein Großteil der Probanden im Elternhaus, nach dem Auslandsjahr werden Wohnformen wie Wohngemeinschaften oder Wohnheime beliebter (Tabelle 17). Dies deutet darauf hin, dass die Teilnehmer nach dem Auslandsjahr auf eigenen Füßen stehen (möchten) und umziehen. Nur 33,8 % der Probanden, die eine Angabe

²⁸ Es besteht ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen Art des Auslandsaufenthaltes und absolvierter Berufsausbildung (Q1: $\chi^2 = 17,078$; $df = 2$; $p < 0,001$).

zum Wohnort gemacht haben, wohnen nach dem Auslandsaufenthalt noch am selben Ort wie vor dem Auslandsaufenthalt.

Neben fehlenden Informationen zur Wohnsituation liegen auch zu den Wohnorten der deutschen Gap Year Teilnehmer in der Literatur bisher kaum Daten vor. Es bestehen jedoch Vermutungen, dass die Herkunftsorte der Teilnehmer an internationalen Gap Year Aufenthalten nicht gleichmäßig über das Bundesgebiet verteilt sind (RAHRBACH ET AL. 1998, 212). So werden beispielsweise Unterschiede zwischen der Herkunft der Teilnehmer aus alten und neuen Bundesländern oder städtischen und ländlichen Regionen vermutet. Die empirischen Ergebnisse dieser Arbeit widersprechen diesen Vermutungen, auch wenn die Wohnorte der Probanden (vor dem Auslandsaufenthalt) augenscheinlich räumlich eher ungleichmäßig über das Bundesgebiet verteilt sind (Abbildung 15). Auffällig ist, dass nur ca. 8,6 % (Q2) bis 11,3 % (Q3) der befragten Gap Year Teilnehmenden aus den neuen Bundesländern stammen. Der Großteil der Probanden wohnt vor dem Auslandsaufenthalt in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen (Q1: 21,7 %; Q2: 20,6 %; Q3: 17,4 %), Baden-Württemberg (Q1: 18,4 %; Q2: 19,6 %; Q3: 18,6 %) und Bayern (Q1: 13,1 %; Q2: 13,8 %; Q3: 14,9 %). Die Erklärung für diese Verteilung liegt darin, dass Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Bayern die bevölkerungsstärksten Bundesländer Deutschlands sind (STATISTISCHES BUNDESAMT 2016). Auf die Gesamteinwohnerzahl des jeweiligen Bundeslandes bezogen sind die größten Anteile von Gap Year Teilnehmenden in Baden-Württemberg (Q2: 0,017 ‰), Hessen (Q2: 0,014 ‰) und Berlin (Q2: 0,011 ‰) zu verzeichnen. Wird als Vergleichswert die Anzahl der jungen Menschen im Alter von 17 bis einschließlich 27 Jahre herangezogen, weisen die Bundesländer Schleswig-Holstein (0,15 ‰), Hessen (0,11 ‰) und Niedersachsen (0,10 ‰) die höchsten Anteile der Probanden auf, die an einem Gap Year Aufenthalt teilnehmen. Diese relative Betrachtung zeigt – obwohl deutlich weniger Probanden aus den neuen Bundesländern stammen – dass der Anteil der Gap Year Reisenden in Bezug auf die relevante Zielgruppe in den neuen Bundesländern nicht geringer ist als in den westdeutschen Bundesländern. Es liegt zwar eine in absoluten Zahlen gemessene räumliche Disparität der Herkunft der Gap Year Teilnehmer vor, die aber nicht durch beispielsweise mangelndes Interesse oder fehlender Zugang zu Angeboten zu erklären ist. Sie kann vielmehr durch die heterogene Verteilung der Zielgruppe der 17- bis 27-Jährigen insgesamt im deutschen Bundesgebiet erklärt werden.

Abbildung 15: Wohnorte (vor dem Auslandsaufenthalt) der Gap Year Reisenden aus den Querschnittsbefragungen in den Jahren 2014 und 2015



Quelle: Eigene Darstellung 2017 (Datengrundlage: eigene Erhebung 2014 und 2015 (Q1: n = 527; Q2: n = 965; Q3: n = 575); Kartengrundlage: BKG 2017, o.S.; OPENSTREETMAP 2017, o.S.).

Auch in Bezug auf städtische und ländliche Gebiete ist auf den ersten Blick eine räumliche Disparität in der Verteilung der Wohnorte der Probanden festzustellen (Tabelle 18). Die Probanden stammen größtenteils aus Großstädten (Q1: 33,2 %; Q2: 29,7%; Q3: 34,1 %), Teilnehmer aus Landgemeinden machen nur ca. 10 % der Probanden aus.

Tabelle 18: Gebietskategorien der Wohnorte (vor dem Auslandsaufenthalt) der Gap Year Teilnehmer aus den Querschnittsbefragungen in den Jahren 2014 und 2015

Gebietskategorie des Wohnortes der Probanden	Q1	Q2	Q3
große Großstadt (mind. 500.000 Einwohner)	16,8 %	16,6 %	17,0 %
kleinere Großstadt (mind. 100.000 bis unter 500.000 Einwohner)	16,4 %	13,1 %	17,1 %
größere Mittelstadt (mind. 50.000 bis unter 100.000 Einwohner)	9,0 %	8,9 %	7,8 %
kleinere Mittelstadt (mind. 20.000 bis unter 50.000 Einwohner)	20,2 %	19,3 %	19,3 %
größere Kleinstadt (mind. 10.000 bis unter 20.000 Einwohner)	13,2 %	16,2 %	14,0 %
kleine Kleinstadt (5.000 bis unter 10.000 Einwohner)	14,7 %	14,5 %	13,4 %
Landgemeinde (unter 5.000 Einwohner)	9,7 %	11,4 %	11,5 %
Anzahl der Probanden (n)	527	965	575

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2017. Einteilung der Gebietskategorien nach BBSR 2014, o.S.

Doch auch diese Zahlen müssen in Relation zur Bevölkerungsverteilung in Deutschland insgesamt gesehen werden: in Landgemeinden in Deutschland wohnen 10,8 % der bundesdeutschen Bevölkerung, kleinere und mittlere Großstädte verzeichnen in Summe 30,9 % der Bevölkerung (eigene Berechnung nach BBSR 2014). Die Verteilung der Probanden auf die Gebietskategorien der Wohnorte weist im Vergleich zum Anteil der jeweiligen Gesamtbevölkerung pro Gebietskategorie also eine ähnliche Verteilung auf. Diese Daten stützen die Ergebnisse von RAHRBACH ET AL. (1998, 212), dass – absolut betrachtet – mehr Teilnehmer aus Großstädten stammen. Allerdings kann daraus nicht gefolgert werden, dass junge Menschen in Kleinstädten und Landgemeinden seltener ein Gap Year durchführen als junge Menschen aus Großstädten. Die unterschiedliche Verteilung lässt sich vielmehr durch die heterogene Verteilung der bundesdeutschen Bevölkerung auf die verschiedenen Gebietskategorien erklären.

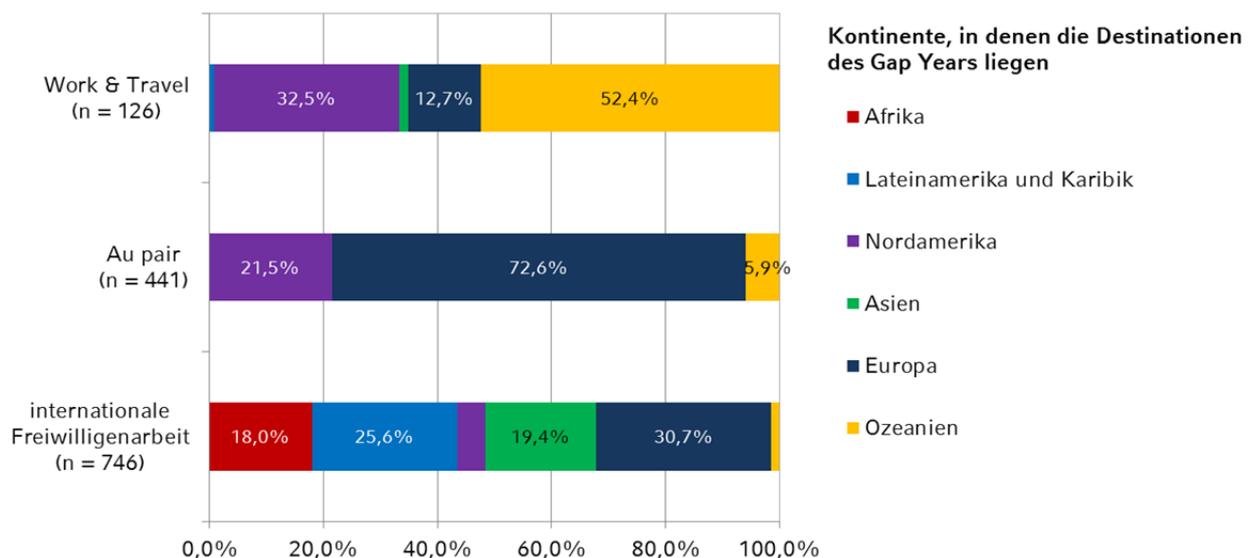
4.2.3 Reisebezogene Merkmale der Gap Year Reisenden

Für die reisebezogenen Merkmale der Gap Year Teilnehmer liegen ebenso wie für die soziodemographischen Merkmale nur begrenzt Informationen aus der bisherigen Forschung vor. So wird beispielsweise in Bezug auf die Auslandserfahrung der Teilnehmer festgestellt, dass diese vor dem Gap Year bereits über Auslandserfahrung sowohl durch kürzere Auslandsaufenthalte (NAGY 2008, 178; RICHARDS & WILSON 2004b, 19), als auch durch längere Auslandsaufenthalte wie Reisen (VISSER 2004, 289) oder Schüleraustausche (WEICHBRODT 2015, 67) verfügen. Die Ergebnisse der durchgeführten Befragung ergänzen, dass der größte Teil der Probanden (Q1: 60,0 %) vor dem Gap Year eine geringe Auslandserfahrung von maximal einem Monat am Stück hat. Nur 1,1 % der Befragten waren vor dem Gap Year

noch nie im Ausland, 19,2 % der Probanden hingegen verfügen über eine Auslandserfahrung von über einem halben Jahr Dauer (Daten aus Q1). Auslandsreisen (mit den Eltern, einer Anbieterorganisation für Kinder-/ Jugendreisen sowie selbst organisierte Reisen) und Schüleraustausche sind die Arten von Auslandsaufenthalten, die die meisten Probanden bereits vor dem Gap Year durchgeführt haben. Ein Großteil der Teilnehmer ist aber trotz der bisherigen Auslandserfahrung während des Gap Year das erste Mal in der gewählten Destination: 77,7 % (Q1), 67,1 % (Q2) bzw. 77,3 % (Q3) der Probanden besuchen die Destination zum Zeitpunkt der Ausreise für das Gap Year das erste Mal.

Die Zielgebiete der Gap Year Reisenden werden z.T. bereits durch die Vorgaben der einzelnen Programmarten, z.B. aufgrund von Visaabsprachen, vorbestimmt. Aufgrund dieser Vorbestimmtheit sind die Destinationen der Gap Year Reisenden kaum Untersuchungsgegenstand wissenschaftlicher Forschung. Es werden in der bestehenden Literatur lediglich klassische Destinationen definiert, wie beispielsweise die Länder des Globalen Südens und Schwellenländer im Allgemeinen (REEH & MÜLLER 2012, 172) oder Großbritannien, Frankreich und Nordirland im Speziellen als beliebte Zielländer für internationale Freiwilligenarbeit (ARBEITSKREIS "LERNEN UND HELFEN IN ÜBERSEE" E.V. 2015, 26). Einen Überblick über die Verteilung deutscher Gap Year Teilnehmer auf die Zielregionen weltweit zeigt Abbildung 16 (Daten aus Q2).

Abbildung 16: Zielregionen der Gap Year Reisenden aus der Querschnittsbefragung Q2 im Jahr 2014



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014 (Daten aus Q2; n = 1.313).

Wie bereits aus der Literatur hervorgeht, werden Au pair und Work & Travel Aufenthalte der Teilnehmer hauptsächlich in entwickelten Regionen durchgeführt (Einteilung der Länderkategorien nach UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION 2016, o.S.). Internationale Freiwilligendienste finden dagegen zu unter 40 % in entwickelten Regionen statt. Die am häufigsten genannten Zielländer der Probanden sind für internationale Freiwilligendienste Großbritannien, Frankreich und Indien, für Au pair Aufenthalte die USA, Großbritannien und Frankreich und für Work & Travel Reisen Neuseeland, Kanada und Australien.

Die für diese Arbeit befragten Gap Year Reisenden planen, sich durchschnittlich 9,2 Monate in den Destinationen aufzuhalten (Daten aus Q2). Die internationalen Freiwilligen haben im Vergleich zu den Teilnehmenden der anderen Programmarten vor, sich am längsten in der gewählten Destination aufzuhalten (durchschnittlich 9,69 Monate). Für Work & Travel Aufenthalte werden durchschnittlich 8,27 Monate und für Au pair Aufenthalte 8,46 Monate eingeplant (Daten aus Q2)²⁹. In der letzten Befragungswelle (Q3) geben die Probanden jedoch an, sich durchschnittlich 12,2 Monate im Ausland aufgehalten zu haben. Dieser Wert weist jedoch nicht zwingend auf eine längere als geplante Aufenthaltsdauer hin, da nicht genau dieselben Probanden wie in Q2 befragt werden. Außerdem ergibt sich in Q3 eine weitere Abweichung zu den Ergebnissen von Q2, da internationale Freiwillige durchschnittlich 11,9 Monate, Work & Travel Teilnehmende durchschnittlich 12,5 Monate und Au pair im Mittel 13,5 Monate im Ausland verbringen. An dieser Stelle besteht weiterer Forschungsbedarf zur Beantwortung der Frage, inwieweit die geplante Aufenthaltsdauer von der tatsächlichen Aufenthaltsdauer abweicht. Eine quantitative Längsschnittstudie würde zur Klärung dieser Frage beitragen. Somit könnten Abbruchquoten besser ermittelt werden und ggf. ein frühzeitiger Abbruch des Gap Year verhindert werden.

Solche frühzeitigen Abbrüche des Gap Year erfolgen nach Angabe der Probanden in Q2 durchschnittlich im dritten Monat des Auslandsaufenthaltes, wobei hauptsächlich Teilnehmende eines Au pair Aufenthaltes betroffen sind, die als Grund für den Abbruch Probleme mit der Gastfamilie bzw. Arbeitsstelle äußern (Daten aus Q2, n = 20). Aus der dritten Befragungswelle (Q3) geht hingegen hervor, dass insgesamt 5,4 % der Probanden ihren Auslandsaufenthalt durchschnittlich nach 8,3 Monaten frühzeitig abbrechen. In dieser Erhebung sind zu zwei Drittel internationale Freiwillige unter den Abbrechern. Als meistgenannte Gründe für die frühzeitige Heimreise geben die Probanden Probleme mit der Gastfamilie oder der Einsatzstelle (24,4 %), gesundheitliche Probleme (17,1 %) oder den Beginn einer Ausbildung, eines Studiums bzw. damit zusammenhängende Termine in Deutschland (14,6 %) an (Daten aus Q3, n = 41). Diese Ergebnisse sind ein Hinweis dafür, dass die Gap Year Reisen vermehrt bereits nach drei Monaten oder kurz vor dem geplanten Ende abgebrochen werden. Um zu den Abbrüchen aber belastbare und detailliertere Aussagen treffen zu können, müsste, wie bereits oben angedeutet, eine Längsschnittuntersuchung durchgeführt werden, die sich auf diese Inhalte konzentriert.

Ein weiteres reisebezogenes Kriterium der Gap Year Aufenthalte bezieht sich auf die Vorbereitung auf den Auslandsaufenthalt. Auch in Bezug auf dieses Thema bestehen bisher nur wenige wissenschaftliche Erkenntnisse. Für Work & Travel Aufenthalte wird beispielsweise der klassische Reiseführer (insbesondere der für die Zielgruppe der jüngeren Individualtouristen gestaltete *Lonely Planet*) als besonders wichtiges Informationsmedium gesehen (CLARKE 2004, 503; ROGERSON 2007, 164). Daneben spielen das Internet und Empfehlungen von Freunden und Bekannten eine Rolle für die Vorbereitung auf einen Auslandsaufenthalt junger Menschen (RICHARDS & WILSON 2004b, 22f.; ROGERSON 2007, 164). Aus der quantitativen Befragung dieser Arbeit geht für den deutschen Quellmarkt für Gap Year Aufenthalte

²⁹ Der Kruskal-Wallis-Test bestätigt, dass sich die Mittelwerte der geplanten Aufenthaltsdauer auf 0,05-Niveau signifikant zwischen den Programmarten unterscheiden.

hingegen hervor, dass das meistgenutzte Informationsmedium der Zielgruppe die Anbieterorganisationen sind, mit deren Hilfe das Gap Year organisiert wird. 82,2 % der Probanden besuchen das von der Entsendeorganisation durchgeführte Vorbereitungsseminar und 79,9 % informieren sich über die Entsendeorganisation im Allgemeinen über den bevorstehenden Auslandsaufenthalt. Die Vorbereitung durch die Entsendeorganisation empfinden insgesamt 93 % der Probanden als (sehr) wichtig (Daten aus Q1, n = 685). Das Internet ist das zweithäufig genutzte Informationsmedium der Gap Year Reisenden (74,7 %) und hat im Vergleich zu den Ergebnissen der Studien aus den Jahren 2004 und 2007 (CLARKE 2004; RICHARDS & WILSON 2004b; ROGERSON 2007) deutlich an Relevanz gewonnen. Darüber hinaus informieren sich ca. die Hälfte der Gap Year Reisenden über Freunde, Familie und Bekannte. Auch klassische Reiseführer werden noch von 46,9 % der Teilnehmer zur Vorbereitung genutzt.

Die hervorgehobene Rolle der Entsendeorganisation zeigt sich auch bei der Betreuung während des Gap Year Aufenthaltes: während des Auslandsaufenthaltes geben 74 % der Probanden an, dass ihnen die Begleitung durch die Entsendeorganisation (sehr) wichtig ist (Daten aus Q2, n = 1.250). Themen, zu denen sich die Probanden aber mehr Informationen in der Vorbereitung wünschen (Daten aus Q2, n = 928, 2.215 offene Nennungen), sind

- die Tätigkeit vor Ort,
- die Gastfamilie (insbesondere bei Au pair Aufenthalten),
- die kulturellen Besonderheiten und Umgangsformen,
- das Land, die Umgebung und das Leben vor Ort,
- die finanzielle Situation (Lohn, Kosten, Organisation) sowie
- die organisatorischen Abläufe vor Ort.

Neben der Sammlung von Information über den konkreten bevorstehenden Gap Year Aufenthalt sammeln die Teilnehmer bereits schon im Rahmen des Entscheidungsprozesses für ein Gap Year Informationen zu den unterschiedlichen Möglichkeiten. Diese stehen in engem Zusammenhang mit den Motiven für einen Gap Year Aufenthalt, welche im Folgenden analysiert werden.

4.2.4 Motive der Gap Year Reisenden

Die Motive der Gap Year Teilnehmer werden bereits von einigen Wissenschaftlern untersucht (siehe 3.2). Dennoch fehlen für den deutschen Quellmarkt für Gap Year Aufenthalte belastbare Daten, da sich die Autoren im Themenfeld kaum mit der *deutschen* Nachfrage beschäftigen. Außerdem werden die bisherigen Forschungsergebnisse hauptsächlich aus qualitativen Daten gewonnen, was die Belastbarkeit dieser Daten einschränkt. Aus diesen Gründen wird auf Basis der bisherigen Forschungsergebnisse in der für diese Arbeit durchgeführten quantitativen Befragung ein Katalog unterschiedlicher Motive abgefragt (Tabelle 19). Weitere Motive, die sich durch die offenen Antworten der Probanden in der Kategorie „Sonstiges“ ergeben, sind „berufliche Orientierung“, „religiöse Gründe“, „Horizont erweitern/Neues erleben“, „neue Kontakte knüpfen“ und „die Tätigkeit im Ausland“.

Tabelle 19: Übersicht über die abgefragten Motive für ein Gap Year in der Querschnittsbefragung Q1 im Jahr 2014

Motiv	Autor/en, die das Motiv identifizieren
Fremdsprache verbessern	BRANDENBURG, BERGHOFF & TABOADELA 2014, 14; BUTCHER 2003, 22; CHANG ET AL. 2007, 51; CHEHATA 2012, 42ff.; COX 2007, 292; FISCHER 2012, 61; GESERICK 2012, 55f.; GRIMM & NEEDHAM 2012, 497; KAWASHIMA 2010, 269; NAGY 2008, 178; NOTHNAGEL 2005, 80; O'SHEA 2011, 568; RAHRBACH ET AL. 1998, 216; SCHOTT 2011, 58ff.
berufliche Chancen verbessern	BRANDENBURG ET AL. 2014, 14; BROAD & JENKINS 2008, 77ff.; CRAWFORD & CRIBB 2012, 26; FIEDLER 2014, o.S.; INKSON & MYERS 2003, 179; JONES 2004, o.S.; JONES 2011, 539; KASK ET AL. 2011, 1394; KAWASHIMA 2010, 271; KRETTENAUER & GUDULAS 2003, 224; O'REILLY 2006, 1.014; O'SHEA 2011, 568; WEARING & MCGEEHEE 2013b, 82; WYSE TRAVEL CONFEDERATION 2014a, 6
Urlaub machen, Reisen	BROAD & JENKINS 2008, 77ff.; CHANG ET AL. 2007, 51; CHEN & CHEN 2011, 345; INKSON & MYERS 2003, 175; MANGOLD 2012, 1495; MAOZ 2007, 128; OOI & LAING 2010, 197; RICHARDS & WILSON 2004b, 29; ROGERSON 2007, 164; WEARING & MCGEEHEE 2013b, 82
Interesse am ausgewählten Land	CHANG ET AL. 2007, 51; GESERICK 2012, 55f.; NAGY 2008, 178; NOTHNAGEL 2005, 87; RAHRBACH ET AL. 1998, 216; VRASTI 2013, 7; WICKENS 2011, 46; ZSCHOCKE 2007, 35
selbstständig etwas erreichen	CRAWFORD & CRIBB 2012, 26; HAVERIG 2011, 111ff.; NOTHNAGEL 2005, 80; O'SHEA 2011, 568; RAHRBACH ET AL. 1998, 216; REHBERG 2005, 119; RICHARDS & WILSON 2004b, 26; SCHOTT 2011, 62ff.; WEARING & MCGEEHEE 2013b, 82; WICKENS 2011, 46; ZSCHOCKE 2005, 21; ZSCHOCKE 2007, 38
interkulturelle Erfahrung sammeln	BROWN 2005, 487ff.; BUTCHER 2003, 22; CHANG ET AL. 2007, 51; CHEHATA 2012, 42ff.; DALGAS 2014, 339; HEUBLEIN & HUTZSCH 2007, 7; JONES 2004, o.S.; LEPP 2008, 92ff.; MITTELBERG & PALGI 2011, 102; O'SHEA 2011, 568; RICHARDS & WILSON 2004b, 26; SCHOTT 2011, 61f.; SIMPSON 2004, 681; WEICHBRODT 2015, 64; WICKENS 2011, 47; WYSE TRAVEL CONFEDERATION 2013, 13; ZSCHOCKE 2007, 33f.
im Ausland leben	BRANDENBURG ET AL. 2014, 14; CHEHATA 2012, 42ff.; KRETTENAUER & GUDULAS 2003, 224; MUNDORF 2000, 64; PERDOMO ET AL. 2016, 10; TOURISM RESEARCH AND MARKETING 2008, o.S.; WICKENS 2011, 46f.
Gutes tun	BROAD & JENKINS 2008, 77ff.; BROWN 2005, 487ff.; BURNS, REID, TONCAR, ANDERSON & WELLS 2008, 112; BUTCHER 2003, 22; CHEHATA 2012, 42ff.; MANGOLD 2012, 1495; MUNDORF 2000, 69; RAHRBACH ET AL. 1998, 216; REEH & MÜLLER 2012, 174; REHBERG 2005, 119; SCHOTT 2011, 58; TOURISM RESEARCH AND MARKETING 2008, o.S.; VRASTI 2013, 52; WEARING & MCGEEHEE 2013b, 82; WRIGHT 2014, 248
Freunde/Bekannte/Familie besuchen	NAGY 2008, 178; ROGERSON 2007, 164
eine/n Freund/in begleiten	O'SHEA 2011, 568; RICHARDS & WILSON 2004b, 26
sich selbst besser kennenlernen	BROAD & JENKINS 2008, 77ff.; CRAWFORD & CRIBB 2012, 26; KRETTENAUER & GUDULAS 2003, 224; LEPP 2008, 92ff.; O'SHEA 2011, 568; RAHRBACH ET AL. 1998, 216; RICHARDS & WILSON 2004b, 29; SCHOTT 2011, 58ff.; SIN 2009, 481ff.; VRASTI 2013, 52; ZSCHOCKE 2007, 38
eine Auszeit nehmen	BURNS ET AL. 2008, 112; CHEHATA 2012, 42ff.; GESERICK 2012, 57f.; HAVERIG 2011, 118; INKSON & MYERS 2003, 175; JONES 2004, o.S.; LYONS & WEARING 2011, 106; MARTIN 2010, 561; MITTELBERG & PALGI 2011, 118f.; NOTHNAGEL 2005, 80; O'SHEA 2011, 568; RAHRBACH ET AL. 1998, 216; SCHOTT 2011, 64ff.
die Zeit vor Ausbildungs-/Studienbeginn überbrücken	BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT 2014, o.S.; CHEN & CHEN 2011, 345ff.; NOTHNAGEL 2005, 80; SÖDERMANN & SNEAD 2008, 123; WEARING 2001, 66ff.
Spaß haben	CHANG ET AL. 2007, 51; INKSON & MYERS 2003, 175; RICHARDS & WILSON 2004b, 26

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Darstellung 2017.

Das meistgenannte Motiv der Probanden der quantitativen Querschnittsbefragung Q1 ist das Sammeln interkultureller Erfahrungen (84,8 %), gefolgt von „sich selbst besser kennenlernen“ (70,0 %), „selbstständig etwas erreichen“ (66,7 %) und dem Interesse am ausgewählten Land (66,7 %) (Daten aus Q1, n = 727, Mehrfachantworten). Da die Vielzahl der

abgefragten Motive eine Berechnung des statistischen Zusammenhangs mit anderen Variablen erschwert, wird im Folgenden eine Faktorenanalyse durchgeführt, um eine geringere Anzahl an Motivgruppen mit Erklärungsrelevanz zu erhalten (HEINEBERG 2007, 85). Die Faktorenanalyse der Motivvariablen erfolgt explorativ, da nicht bekannt ist, in welcher Weise die 19 Variablen zusammenhängen (BÜHL 2014, 596). Mittels einer Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation³⁰ ergeben sich sieben Faktoren (Tabelle 20).

Tabelle 20: Rotierte Komponentenmatrix mit Faktorladungen zur Faktorenanalyse der Motivvariablen aus der quantitativen Querschnittsbefragung Q1 im Jahr 2014

Motivvariable	Faktoren						
	1 persönl. Vergnügen	2 Zukunfts- chancen	3 kulturelles Interesse	4 Selbst- ständigkeit	5 zwischen- menschl. Beziehungen	6 Zeit überbrücken	7 Horizont- erweiterung
Fremdsprache verbessern	,138	,685	-,070	-,084	,052	-,098	-,087
berufliche Chancen verbessern	,079	,654	-,044	,120	-,047	,095	,170
Urlaub machen, Reisen	,590	,312	-,169	,126	,094	,147	,053
Interesse am ausgewählten Land	,313	,341	,228	,207	,063	-,102	,187
selbstständig etwas erreichen	,054	,230	,321	,547	,095	,191	-,089
interkulturelle Erfahrung sammeln	,074	-,076	,688	,057	-,019	,104	-,060
im Ausland leben	,516	,083	,260	,059	,070	-,002	,152
Gutes tun	-,235	,025	,606	-,399	,002	,026	,166
Freunde/Bekanntes /Familie im Ausland besuchen	,196	,049	-,116	-,042	-,101	,194	,587
eine/n Freund/in begleiten	,020	,060	-,043	-,018	,745	,004	,037
sich selbst besser kennenlernen	,273	-,080	,475	,207	-,270	-,050	-,128
eine Auszeit nehmen	,643	-,113	,002	-,086	-,089	-,096	-,067
Zeit überbrücken	,123	,093	,127	,001	-,107	,563	,043
Spaß haben	,538	,330	,039	,183	,043	,222	-,086
berufliche Orientierung	,089	,116	,028	-,019	-,084	-,748	,013
religiöse Gründe	-,033	,043	,088	-,808	,024	,059	-,080
Horizont erweitern/ Neues erleben	,287	-,457	-,008	,042	,045	,013	,415
neue Kontakte knüpfen	,030	-,056	-,030	,054	,764	-,035	-,079
Tätigkeit im Ausland	,319	-,035	-,088	-,046	-,051	,186	-,617

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente, Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Farblich hervorgehobene Felder zeigen die Zuordnung der Motivvariablen zu den sieben Faktoren.

Rotation konvergierte in 11 Iterationen.

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung 2017, Daten aus Q1 (n = 727).

³⁰ Dieses Rotationsverfahren wird gewählt, da durch die Minimierung der Anzahl der Variablen mit hoher Faktorladung die Interpretation der Komponenten erleichtert wird (BÜHL 2014, 631).

Im ersten Faktor sind die Variablen enthalten, die darauf hindeuten, dass das Gap Year zum **persönlichen Vergnügen** durchgeführt wird (z.B. Urlaub machen, Spaß haben). Die Variablen des zweiten Faktors lassen sich unter dem Begriff **Zukunftschancen** subsummieren, da hier berufliche und spezifische Fähigkeiten (z.B. Fremdsprache verbessern, Berufschancen verbessern) als Motive für das Gap Year eingehen. Der dritte Faktor beinhaltet eher kulturelle und soziale Motive, wie das Sammeln interkultureller Erfahrung und „Gutes tun“, weshalb dieser Faktor als **kulturelles Interesse** bezeichnet wird. In den vierten Faktor fließt lediglich die Variable „selbstständig etwas erreichen“ ein, weshalb dieser mit dem Begriff **Selbstständigkeit** bezeichnet wird. Der fünfte Faktor spiegelt **zwischenmenschliche Beziehungen** durch die Variablen der Begleitung von Freunden und dem Knüpfen neuer Kontakte. Die Faktoren 6 und 7 erklären sich ebenfalls nur aus einer Variablen, weshalb Faktor 6 als **Zeit überbrücken** und Faktor 7 als **Horizontenerweiterung** benannt wird.

Für die sieben Faktoren bzw. Motivbündel kann nun der Zusammenhang mit anderen Variablen getestet werden. Hierfür werden die Variablen Geschlecht, Art des Auslandsaufenthaltes, Kontinent der gewählten Destination, Alter der Probanden, Dauer der längsten bisherigen Auslandserfahrung sowie der Gemeindetyp des Wohnortes der Probanden als mögliche Einflussvariablen identifiziert. Ein statistischer Zusammenhang mit den Motiven der Probanden lässt sich für die Variablen Art des Auslandsaufenthaltes sowie Kontinente der Destination bestätigen: die Motivbündel persönliches Vergnügen, Zukunftschancen und Selbstständigkeit sind bei Work & Travel Teilnehmenden und Au pair deutlich stärker ausgeprägt als bei internationalen Freiwilligen³¹. Diese Motivbündel sind ebenfalls in den klassischen Destinationen von Work & Travel und Au pair Aufhalten (Nordamerika und Ozeanien) wahrscheinlicher³². Dahingegen sind die Motivbündel kulturelles Interesse und Horizontenerweiterung verstärkt bei internationalen Freiwilligen im Vergleich zu den Au pair und Work & Travel Teilnehmenden vertreten³³. Im Hinblick auf die Destinationen ist das Motiv des kulturellen Interesses wahrscheinlicher bei Aufhalten in Afrika, Lateinamerika und der Karibik sowie in Asien vertreten³⁴, das Motiv der Horizontenerweiterung wahrscheinlicher bei Aufhalten in Destinationen in Asien³⁵. Für die Motivbündel Zeit überbrücken und zwischenmenschliche Beziehungen lassen sich keine statistisch signifikanten Zusammenhänge bestimmen.

³¹ Eine ANOVA darf aufgrund der nicht normalverteilten Faktorwerte sowie der unterschiedlichen Stichprobengrößen in der Variable Art des Auslandsaufenthaltes nicht berechnet werden (ARON, ARON & COUPS 2006, 344f.). Aus diesem Grund werden die intervallskalierten Variablen der Faktorladungen in ordinal skalierte Variablen überführt. Dafür werden die Werte jeweils in Perzentilgruppen eingeteilt. Mittels des Chi²-Tests kann dann auf einen statistischen Zusammenhang zwischen den Variablen getestet werden: Der Chi²-Test für die Perzentilgruppen des Faktors persönliches Vergnügen und der Variable Art des Auslandsaufenthaltes weist einen statistisch höchst signifikanten Zusammenhang nach (Chi² = 72,463; df = 6; p < 0,001), ebenso wie der Chi²-Test für die Perzentilgruppen des Faktors Zukunftschancen und der Variable Art des Auslandsaufenthaltes (Chi² = 52,758; df = 6; p < 0,001) und der Chi²-Test für die Perzentilgruppen des Faktors Selbstständigkeit und der Variable Art des Auslandsaufenthaltes (Chi² = 86,788; df = 6; p < 0,001).

³² Der Chi²-Test für die Perzentilgruppen des Faktors persönliches Vergnügen und der Variable Kontinent der Destination weist einen statistisch hoch signifikanten Zusammenhang nach (Chi² = 233,481; df = 15; p < 0,01). Der Chi²-Test für die Perzentilgruppen des Faktors Zukunftschancen und der Variable Kontinent der Destination weist einen statistisch höchst signifikanten Zusammenhang nach (Chi² = 83,805; df = 15; p < 0,001), ebenso wie der Chi²-Test für die Perzentilgruppen des Faktors Selbstständigkeit und die Variable Kontinent der Destination (Chi² = 41,849; df = 15; p < 0,001).

³³ Der Chi²-Test für die Perzentilgruppen des Faktors kulturelles Interesse und der Variable Art des Auslandsaufenthaltes weist einen statistisch höchst signifikanten Zusammenhang nach (Chi² = 98,364; df = 6; p < 0,001). Der Chi²-Test für die Perzentilgruppen des Faktors Horizontenerweiterung und der Variable Art des Auslandsaufenthaltes weist einen statistisch signifikanten Zusammenhang nach (Chi² = 13,082; df = 6; p < 0,05).

³⁴ Der Chi²-Test für die Perzentilgruppen des Faktors kulturelles Interesse und der Variable Kontinent der Destination weist einen statistisch höchst signifikanten Zusammenhang nach (Chi² = 109,719; df = 15; p < 0,001).

³⁵ Der Chi²-Test für die Perzentilgruppen des Faktors Horizontenerweiterung und der Variable Kontinent der Destination weist einen statistisch signifikanten Zusammenhang nach (Chi² = 30,272; df = 15; p < 0,05).

Diese Motivanalyse zeigt, dass, auch wenn es sich bei den Gap Year Reisenden an sich um die gleiche Zielgruppe handelt (siehe 3.1), tatsächlich Unterschiede in den Motiven je nach Art des (angestrebten) Auslandsaufenthaltes bestehen. Ob sich die Teilnehmer der verschiedenen Programmarten neben ihrer Motivation auch in weiteren Charakteristika unterscheiden, wird nachfolgend untersucht.

4.2.5 Typen von Gap Year Reisenden

Wie in der Nachfrageanalyse bisher deutlich wird, bestehen soziodemographische und motivationale Unterschiede zwischen den Teilnehmenden der einzelnen Programmarten internationale Freiwilligenarbeit, Au pair und Work & Travel. Jedoch zeigen die Ergebnisse von BAILEY & RUSSELL (2012, 124) für Volunteer Touristen sowie die Ergebnisse von URIELY, YONAY & SIMCHAI (2002, 535) für Work & Travel Reisende, dass auch diese Teilnehmergruppen nicht als homogen zu bezeichnen sind. Unterschiede innerhalb der Gruppen bestehen beispielsweise im Kulturverständnis (BAILEY & RUSSELL 2012, 124) und in der Persönlichkeitsentwicklung der Teilnehmer (URIELY ET AL. 2002, 535). Insbesondere Liebesbeziehungen (THOMSON & TAYLOR 2005, 334), soziale Beziehungen zur Familie im Heimatland (ROHDE 2012, 128), soziale Beziehungen am Aufenthaltsort (KRÄMER & HAASE 2012, 162ff.) sowie Naturerfahrungen (EBD., 177ff.) beeinflussen das (Reise-)Verhalten der Gap Year Teilnehmer. Im Vergleich zu einer im Heimatland verbleibenden Kontrollgruppe werden von Wissenschaftlern außerdem Unterschiede in der Persönlichkeit von Gap Year Reisenden nachgewiesen (BAILEY & RUSSELL 2012, 123ff.). Hier sind insbesondere die Charaktereigenschaften ehrenamtliches Engagement, gesellschaftliche Verantwortung, Mitgefühl, Wahrnehmungsvermögen und Reflexivität die Faktoren, die bei Gap Year Reisenden stärker ausgeprägt sind (EBD., 128). Hinzufügend zeigen die Ergebnisse der psychologischen Forschung, dass Teilnehmer an internationalen Jugendaustauschen im Vergleich zu einer im Heimatland verbleibenden Kontrollgruppe stärker unabhängig, kontaktfreudig, an neuen Erfahrungen interessiert und weniger ängstlich sind (CHANG ET AL. 2012, 103).

Für die nachfrageseitige Analyse dieser Arbeit stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob die Gap Year Teilnehmer sich untereinander tatsächlich in ihren Persönlichkeitsmerkmalen unterscheiden und welche Faktoren dies beeinflussen. In den quantitativen Querschnittsbefragungen werden deshalb – in Anlehnung an CHANG ET AL. (2012, 104) – persönliche Entwicklungsaufgaben abgefragt, die in der Psychologie als die Aufgaben gelten, „die eine Person in Abhängigkeit von unterschiedlichen Lebensphasen zu bewältigen hat“ (CHANG ET AL. 2007, 53) (Anhang A3 Fragebogen der ersten Querschnittsbefragung). Da ein Gap Year Aufenthalt meist den Beginn einer neuen Lebensphase einleitet (siehe Kapitel 3), ist die Abfrage dieser Entwicklungsaufgaben im vorliegenden Forschungsfeld der Gap Year Aufenthalte sinnvoll. Im Gegensatz zur psychologischen Studie von CHANG ET AL. (2007, 53) werden die Entwicklungsaufgaben in dieser Arbeit aber nicht als nominale dichotome Variablen, sondern als intervallskalierte Variablen mit einer möglichen Ausprägungstiefe von 0 % bis 100 % abgefragt, um Unterschiede zwischen den Probanden noch genauer identifizieren zu können. Im Folgenden werden aufgrund der Größe und Verteilung der Stichprobe die Daten aus Q2 für die Analyse herangezogen.

Um die Anzahl der Einflussvariablen für eine Typisierung der Teilnehmenden zu reduzieren, wird in einem ersten Schritt eine Faktorenanalyse über die abgefragten Entwicklungsaufgaben durchgeführt (Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation). Als Ergebnis verbleiben vier Komponenten, die mit den Begriffen gesellschaftliches Interesse, Freizeit & Freundschaft, Selbstfindung und Zukunftsplanung zu beschreiben sind (Tabelle 21).

Tabelle 21: Rotierte Komponentenmatrix mit Faktorladungen zur Faktorenanalyse der persönlichen Entwicklungsaufgaben aus der Querschnittsbefragung Q2 im Jahr 2014

Persönlichkeitsmerkmal	Faktoren			
	1 gesellschaftliches Interesse	2 Freizeit & Freundschaft	3 Selbst- findung	4 Zukunfts- planung
gemeinsame Aktivitäten mit meinen Freunden unternehmen	-,019	,721	,112	-,109
Eigenständigkeit und Unabhängigkeit von meinen Eltern erlangen	-,051	,252	,462	,255
mit meiner eigenen beruflichen Zukunft auseinandersetzen	,011	,159	-,055	,817
herausfinden, wer ich bin und wo ich hingehöre	,117	-,088	,482	,491
mir Ziele setzen, die ich erreichen möchte bzw. eine Zukunftsperspektive entwickeln	,140	,046	,238	,751
meine eigenen Fähigkeiten ausprobieren und Grenzen erfahren	,244	-,038	,753	,144
mich mit den politischen Ereignissen in der Welt auseinandersetzen	,785	-,006	,019	,167
mich mit den Gesellschaftswerten auseinandersetzen und eigene Standpunkte entwickeln	,797	,008	,195	,052
mich mit meiner eigenen Kultur und anderen Kulturen auseinandersetzen	,730	,081	,282	-,007
Freizeitaktivitäten, die mir Spaß machen	,004	,697	,261	-,027
guten und engen Kontakt zu meinen Freunden aufrecht erhalten	-,006	,738	,044	,146
eine feste intime Beziehung aufbauen bzw. aufrechterhalten	,081	,511	-,088	,246
neuartige Erfahrungen sammeln und ausprobieren, wie ich damit zurechtkomme	,108	,239	,742	-,096
mich ehrenamtlich engagieren (z.B. Kirche, soziale Einrichtung, Verein, Partei etc.)	,705	-,014	-,058	,012

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente, Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. Farblich hervorgehobene Felder zeigen die Zuordnung der Persönlichkeitsvariablen zu den vier Faktoren. Rotation konvergierte in 5 Iterationen.

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung 2017, Daten aus Q2 (n = 1.290).

Diese vier Persönlichkeitsfaktoren, die sich gegenseitig nicht bedingen³⁶, gehen als Eingangsvariablen in eine Clusteranalyse ein. Die Clusteranalyse erlaubt es, die einzelnen Probanden in Gruppen einzuteilen, die in sich eher homogen sind und die sich untereinander

³⁶ Die Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten nach Spearman zeigen keine Korrelationen zwischen den vier Persönlichkeitsfaktoren.

signifikant unterscheiden (BÜHL 2014, 633). So lassen sich verschiedene Typen von Gap Year Teilnehmenden anhand von Persönlichkeitsmerkmalen identifizieren (Tabelle 22).

Tabelle 22: Ergebnis der Clusteranalyse über die Persönlichkeitsmerkmale der Gap Year Reisenden im Jahr 2014

Persönlichkeitsmerkmale	Clusterzentren der endgültigen Lösung			
	1 Gegenwarts- orientierte	2 Kultur- interessierte	3 Zukunfts- orientierte	4 Sozial- interessierte
gesellschaftliches Interesse	,09652*	,74338*	-,86361*	-,04918*
Freizeit & Freundschaft	-,19040	,43167*	-,33131	,00296*
Selbstfindung	,27486	,32141	,38759	-1,57903*
Zukunftsplanung	-1,38069*	,48039	,46757	,10442*
Anzahl der Fälle (n)	271	389	353	213

*Die Ausprägungen unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$).

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung 2017, Daten aus Q2 (n = 1.226).

Da eine große Stichprobe mit über 1.000 Fällen vorliegt und die Eingangsvariablen nicht normalverteilt sind, wird als Verfahren die Clusterzentrenanalyse gewählt (BÜHL 2014, 633ff.). Bei diesem Verfahren muss die Anzahl der Cluster vorgegeben werden. Deshalb wird zunächst mit einer Zufallsauswahl der Fälle ($n_1 = 50$; $n_2 = 179$) zwei Mal eine hierarchische Clusteranalyse durchgeführt (EBD., 656). Mit Hilfe dieser Zwischenschritte wird die Bildung von vier Clustern als optimal eingeschätzt. Die Überprüfung des Ergebnisses der Clusterzentrenanalyse erfolgt mittels einer Varianzanalyse (ANOVA) (SCHMID-DENTER & MAEHLER 2007, 28). Diese bestätigt, dass sich die Mittelwerte der Persönlichkeitsmerkmale zwischen den Clustern statistisch höchst signifikant unterscheiden (Irrtumswahrscheinlichkeit $p < 0,001$). Der Duncan-Test ($p < 0,05$) liefert darüber hinaus das Ergebnis, dass sich alle Cluster im Merkmal gesellschaftliches Interesse signifikant unterscheiden. Für das Merkmal Selbstfindung können jedoch für Cluster 1, 2 und 3 keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden, ebenso wenig für die Cluster 2 und 3 im Merkmal Zukunftsplanung und Cluster 1 und 3 im Merkmal Freizeit & Freundschaft. Mit einer Diskriminanzanalyse wird zuletzt überprüft, ob die durch die Clusteranalyse gruppierten Fälle ordnungsgemäß klassifiziert werden. Dies ist für 99,1 % der Fälle zu bestätigen.

Die Benennung der Cluster erfolgt schließlich über die stark ausgeprägten, sich signifikant unterscheidenden Mittelwerte der Persönlichkeitsmerkmale. So enthält Cluster 1 die „Gegenwartsorientierten“ (n = 271), Cluster 2 die „Kulturinteressierten“ (n = 389), Cluster 3 die „Zukunftsorientierten“ (n = 353) und Cluster 4 die „Sozialinteressierten“ (n = 213) (Tabelle 22). Die identifizierten Persönlichkeitstypen weisen einen höchst signifikanten Zusammen-

hang mit der Variable Art des Auslandsaufenthaltes auf³⁷. Work & Travel Teilnehmende sind wahrscheinlicher Gegenwartsorientierte und Zukunftsorientierte und weniger wahrscheinlich Kulturinteressierte und Sozialinteressierte. Au pair sind wahrscheinlicher Zukunftsorientierte, weniger Kulturinteressierte und deutlich weniger Gegenwartsorientierte. Schließlich sind internationale Freiwillige im Vergleich eher Kulturinteressierte und Gegenwartsorientierte, aber weniger Zukunftsorientierte (Tabelle 23). Es ist demnach davon auszugehen, dass sich die Nachfrage der Teilmärkte internationale Freiwilligenarbeit, Au pair und Work & Travel nicht nur in ihrer Motivation (siehe 4.2.4), sondern ebenso bezüglich ihrer Persönlichkeit unterscheidet (Tabelle 23). Im Folgenden werden deshalb weitere ausgewählte Merkmale der einzelnen Persönlichkeitstypen vorgestellt.

Tabelle 23: Kreuztabelle der Variablen Art des Auslandsaufenthaltes und Persönlichkeitstyp aus der Querschnittsbefragung Q2 im Jahr 2014

			Clusterzuordnung Persönlichkeitstyp				Gesamt
			1 Gegenwarts- orientierte	2 Kultur- interessierte	3 Zukunfts- orientierte	4 Sozial- interessierte	
Art des Auslandsaufenthaltes	internationale Freiwilligenarbeit	Anzahl	178	250	130	130	688
		%*	25,9	36,3	18,9	18,9	100,0
		erwartete Anzahl	154,2	216,8	198,0	118,9	688,0
	Au pair	Anzahl	59	109	174	67	409
		%*	14,4	26,7	42,5	16,4	100,0
		erwartete Anzahl	91,7	128,9	117,7	70,7	409,0
	Work & Travel	Anzahl	34	22	44	12	112
		%*	30,4	19,6	39,3	10,7	100,0
		erwartete Anzahl	25,1	35,3	32,2	19,4	209,0
Gesamt	Anzahl	271	381	348	209	1.209	
	erwartete Anzahl	271,0	381,0	348,0	209,0	1.209,0	

* Anteil [%] innerhalb der Variable Art des Auslandsaufenthaltes.

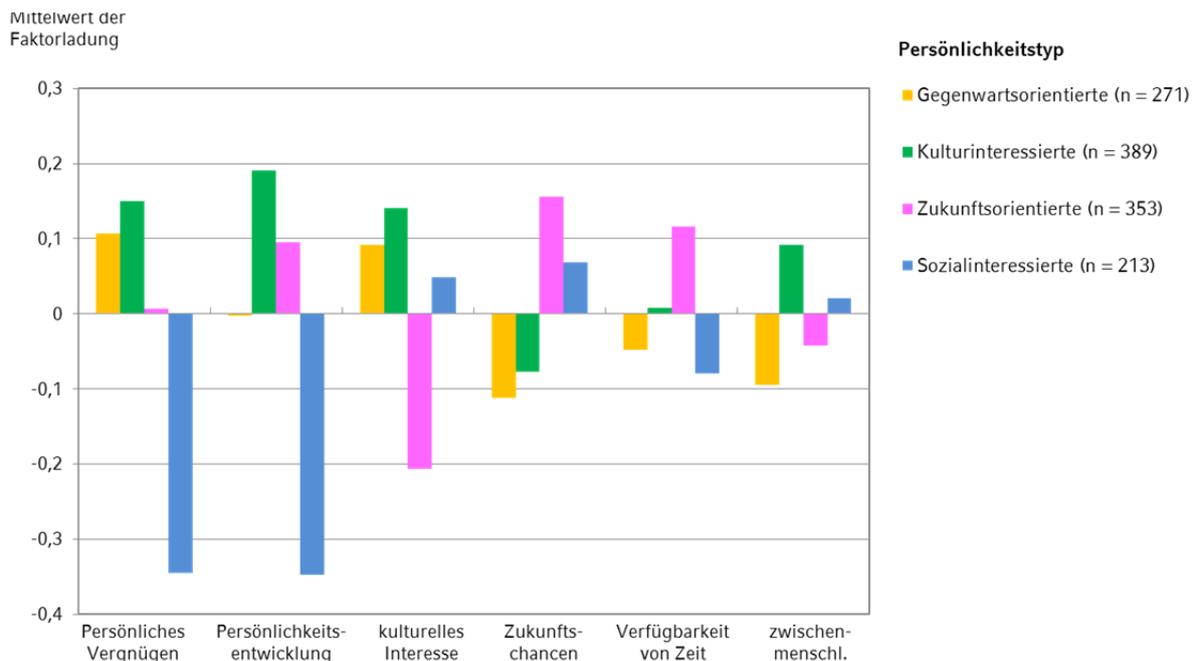
Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung 2017 (Daten aus Q2, n = 1.209).

Die Variablen Geschlecht, Gemeindetyp des Wohnortes vor dem Auslandsaufenthalt und Alter weisen keine statistisch signifikanten Zusammenhänge mit den Persönlichkeitstypen auf. Hingegen liegen für die Motive der Probanden, für die gewählten Destinationen, für die bisherige Auslandserfahrung und für Themen und Probleme, die die Probanden im Ausland beschäftigen, statistisch signifikante Zusammenhänge vor: kulturelles Interesse ist wahrscheinlicher als für die anderen Persönlichkeitstypen für Gegenwartsorientierte und Kultur-

³⁷ Chi² = 90,210; df = 6; p < 0,001.

interessierte die Motivation für das Gap Year. Die Motive der Kulturinteressierten liegen darüber hinaus auch stärker im persönlichen Vergnügen und in der Persönlichkeitsentwicklung. Für letztere liegt auch für die Zukunftsorientierten eine höhere Wahrscheinlichkeit vor. Außerdem sind die Zukunftschancen für die Zukunftsorientierten ein stärker wahrscheinliches Motiv – was die Benennung dieses Typs bestätigt. Die Zukunftschancen sind neben den zwischenmenschlichen Beziehungen auch für die Sozialinteressierten mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Motiv für die Durchführung des Gap Year³⁸ (Abbildung 17).

Abbildung 17: Mittelwerte der Motiv-Faktoren im Vergleich nach den identifizierten Persönlichkeitstypen aus der Querschnitterhebung Q2 im Jahr 2014



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2017 (Daten aus Q2, n = 1.226).

Im Vergleich mit den Ergebnissen der Motivanalyse (siehe 4.2.4) wird deutlich, dass sich in den Motiven der Persönlichkeitstypen ebenfalls die Art des Auslandsaufenthaltes widerspiegelt: beispielsweise sind Kulturinteressierte mit höherer Wahrscheinlichkeit internationale Freiwillige, die wiederum kulturelles Interesse als wesentliches Motiv für das Gap Year angeben. In den Gegenwartsorientierten sind dagegen eher die internationalen Freiwilligen und Work & Travel Teilnehmer zusammengefasst, die als Motiv Persönlichkeitsentwicklung nennen. Dass Zukunftsorientierte eher Au pair und Work & Travel Teilnehmer sind, ist ebenso in ihren Motiven zu erkennen, da diese Programmteilnehmer die Zukunftschancen als höhere Motivation im Vergleich zu den internationalen Freiwilligen angeben.

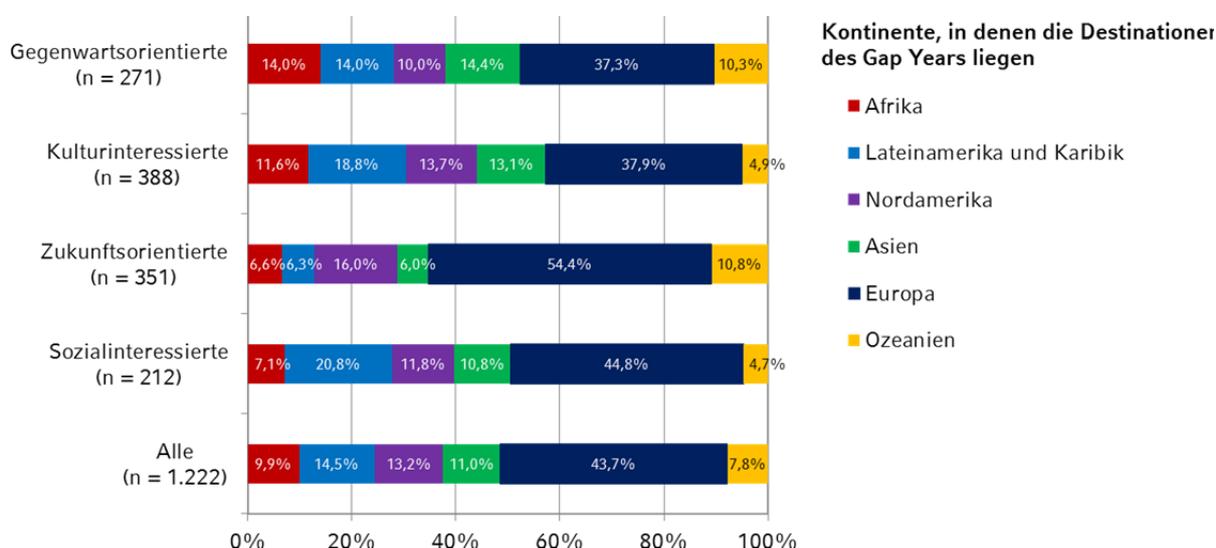
Was die Betrachtung der Motive der Persönlichkeitstypen zu den Erkenntnissen aus Abschnitt 4.2.4 aber ergänzt, ist zum einen die Kombination der Motive. So spielt bei den Kulturinteressierten nicht nur die Kultur, sondern auch das persönliche Vergnügen eine Rolle für die Entscheidung zu einem Gap Year. Dies weist darauf hin, dass kulturelles Interesse

³⁸ Für diese Aussagen wird jeweils getestet, ob ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den Perzentilgruppen des Motivfaktors sowie der Clusterzuordnung nach Persönlichkeitstyp besteht. Ein signifikanter Zusammenhang lässt sich hierbei für die Motivbündel kulturelles Interesse ($\text{Chi}^2 = 35,490$; $\text{df} = 9$; $p < 0,001$), persönliches Vergnügen ($\text{Chi}^2 = 41,595$; $\text{df} = 9$; $p < 0,001$), Persönlichkeitsentwicklung ($\text{Chi}^2 = 46,194$; $\text{df} = 9$; $p < 0,001$), Zukunftschancen ($\text{Chi}^2 = 25,379$; $\text{df} = 9$; $p < 0,01$) sowie zwischenmenschliche Beziehungen ($\text{Chi}^2 = 20,154$; $\text{df} = 9$; $p < 0,05$) bestimmen.

meist nicht allein als Motiv für den Auslandsaufenthalt dient. Zum anderen wird der Persönlichkeitstyp der Sozialinteressierten identifiziert, für den keine erhöhte Wahrscheinlichkeit der Zuordnung zu einer bestimmten Programmart besteht. Deshalb ist gerade dieser Persönlichkeitstyp von besonderem Interesse: es gibt Gap Year Reisende, die sich nicht als „typische“ Au pair, Work & Travel Reisende oder internationale Freiwillige beschreiben lassen.

Im Zusammenhang mit der Art des Auslandsaufenthaltes ist die Destinationswahl der Persönlichkeitstypen zu sehen³⁹. Für diese wird festgestellt, dass ein großer Anteil der Probanden zwar Destinationen in Europa wählt (Abbildung 18), dass diese Wahl aber nur für Zukunftsorientierte auch statistisch eher wahrscheinlich ist.

Abbildung 18: Zielregionen der Persönlichkeitstypen der Querschnittsbefragung Q2 im Jahr 2014



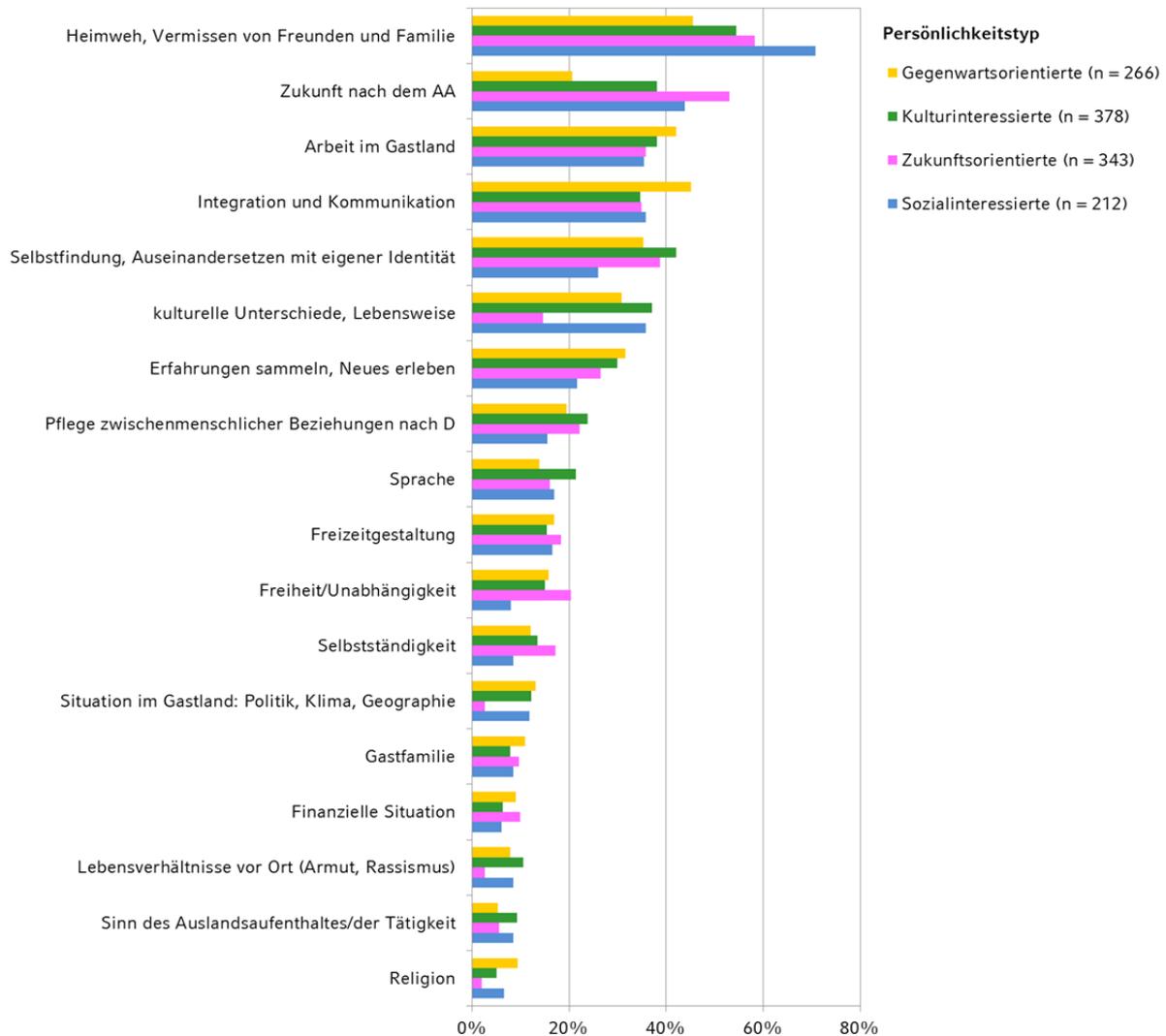
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2017 (Daten aus Q2, n = 1.222).

Die Gegenwartorientierten wählen im Vergleich zu den anderen Typen eher Destinationen in Afrika, Asien und Ozeanien, was durch die höhere Wahrscheinlichkeit von Teilnehmern an internationaler Freiwilligenarbeit und Work & Travel in diesem Persönlichkeitstyp erklärt wird. Kulturinteressierte wählen wahrscheinlicher Destinationen in Afrika, in Asien sowie in Lateinamerika und der Karibik. Dies spiegelt wiederum die höhere Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit internationaler Freiwilliger zu diesem Persönlichkeitstyp wider. Die Destinationswahl der Zukunftsorientierten fällt wahrscheinlicher neben Destinationen in Europa auch auf Destinationen in Nordamerika und Ozeanien – aufgrund des größeren Anteils von Au pair und Work & Travel Teilnehmern – und Sozialinteressierte wählen mit höherer Wahrscheinlichkeit Destinationen in Lateinamerika und der Karibik. Letzteres ist nicht durch die Art des Auslandsaufenthaltes der Teilnehmer zu begründen, da keine höhere statistische Wahrscheinlichkeit für die Zuordnung von internationalen Freiwilligen, Au pair und Work & Travel Reisenden zum Persönlichkeitstyp der Sozialinteressierten vorliegt.

³⁹ Die Variablen GroßRegion der Destination und Clusterzuordnung: Persönlichkeitstyp weisen einen höchst signifikanten Zusammenhang auf (Chi² = 83,739; df = 15; p < 0,001).

Um die Persönlichkeit der Typen noch genauer abgrenzen zu können, werden in der quantitativen Querschnittsbefragung Q2 mittels einer offenen Frage Themen identifiziert, zu denen sich die Probanden während des Auslandsaufenthaltes Gedanken machen (Abbildung 19).

Abbildung 19: Themen, über die sich die Persönlichkeitstypen im Jahr 2014 während des Gap Year Gedanken machen



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2017 (Daten aus Q2, n = 1.199, Mehrfachantworten möglich: 5.041 offene Nennungen).

Auch wenn ein großer Anteil der Probanden je Persönlichkeitstyp angibt, Heimweh zu haben bzw. Freunde/Familie zu vermissen, so tritt dies bei den Sozialinteressierten am häufigsten auf⁴⁰. Zukunftsorientierte machen sich während ihres Auslandsaufenthaltes im Vergleich zu den anderen Persönlichkeitstypen vermehrt Gedanken über die Zeit nach dem Gap Year. Auch die Themen Selbstständigkeit und Unabhängigkeit werden im Vergleich häufiger von den Zukunftsorientierten geäußert. Gegenwartsorientierte hingegen widmen sich in ihren Gedanken häufiger als die anderen Persönlichkeitstypen den Themen Integra-

⁴⁰ Aufgrund des definierten Mehrfachantworten-Sets mit den fünf Variablen „Themen, zu denen sich die jungen Menschen Gedanken machen“, kann mit dem verwendeten Statistikprogramm SPSS kein statistischer Zusammenhang mit der Variable Persönlichkeitstyp berechnet werden (BÜHL 2014, 334).

tion und Kommunikation sowie Religion. Und Kulturinteressierte thematisieren häufiger die Fremdsprache bzw. mit dieser verbundene Probleme sowie die Lebensverhältnisse vor Ort.

Außerdem werden mit einer geschlossenen Frage konkrete Probleme und Sorgen der Probanden abgefragt (Anhang A4 Fragebogen der zweiten Querschnittsbefragung). Analog zur Vorgehensweise bei den Motivvariablen (siehe 4.2.4) wird für die Problemvariablen ebenfalls eine Faktorenanalyse zur Komplexitätsreduktion vorgenommen. Diese ergibt die neun Problemfaktoren

- fehlendes Selbstvertrauen (Variablen: Zurechtfinden in fremder Umgebung, auf sich selbst gestellt sein, eigene persönliche Belastbarkeit, Freunde/Vertraute finden, Freunde/Familie zuhause zurück lassen),
- ungewohnte Lebensbedingungen (Variablen: Gesundheitsgefahren, hygienische Verhältnisse, Nahrungsmittel, Klima),
- natürliche und menschlich verursachte Probleme (Variablen: Naturkatastrophen, Kriminalität, sexuelle Belästigung),
- sprachliche & politische Barrieren (Variablen: politische Situation, Kenntnis der Fremdsprache),
- interkulturelle Probleme (Variablen: ungenügende Kenntnis der Verhaltensregeln, fehlende Informationen zum Gastland, Aufeinandertreffen mit Einheimischen),
- Schwierigkeiten mit den Rahmenbedingungen (Variablen: Arbeitsbedingungen, Probleme bei der Organisation (Zeitplanung, Unterkunft etc.)),
- Probleme mit Versicherungen und Finanzen (Variablen: unzureichender Versicherungsschutz, finanzielle Situation),
- Sorgen in Bezug auf die Zeit nach dem Gap Year (Variablen: Zukunft nach dem Auslandsaufenthalt) und
- Probleme in zwischenmenschlichen Beziehungen (Variablen: zwischenmenschliche Probleme/Wohnsituation, Probleme am Arbeitsplatz).

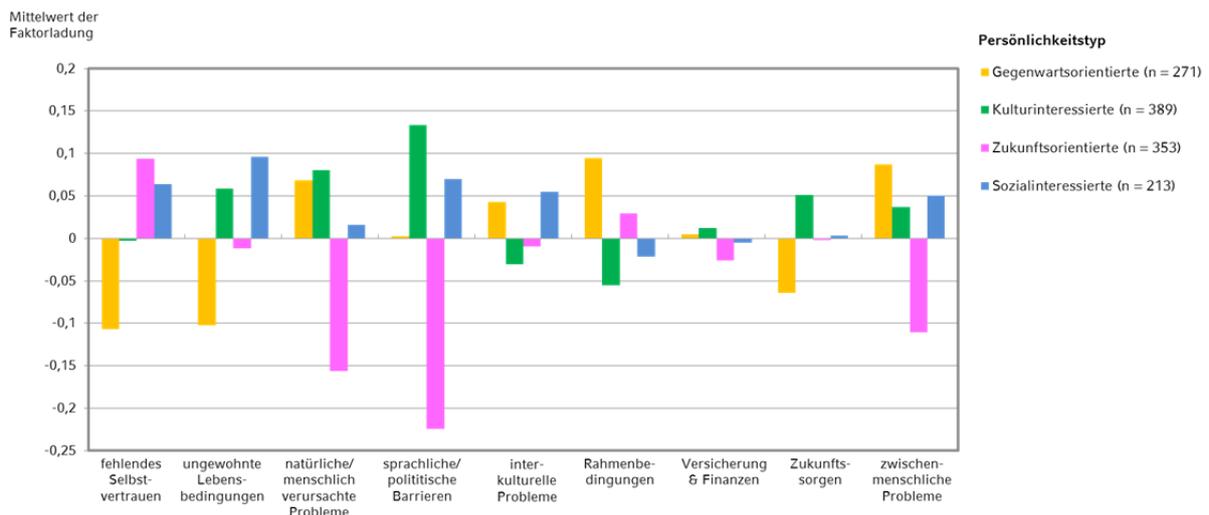
Die statistische Analyse zeigt, dass sich nur für die Problemfaktoren natürliche und menschlich verursachte Probleme sowie sprachliche und politische Barrieren die Mittelwerte der Persönlichkeitstypen signifikant unterscheiden⁴¹. Zukunftsorientierte haben mit geringerer Wahrscheinlichkeit Probleme mit diesen beiden Faktoren als die anderen drei Persönlichkeitstypen (Abbildung 20), was in Zusammenhang mit den von ihnen gewählten Destinationen erklärt wird: die Mittelwerte der beiden Problemfaktoren unterscheiden sich auch signifikant zwischen den Kontinenten der gewählten Destinationen⁴². Probanden, die

⁴¹ Das Ergebnis der einfaktoriellen Varianzanalyse weist statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Ladungen des Faktors natürliche und menschlich verursachte Probleme der vier Persönlichkeitstypen ($F = 4,197$; Signifikanz = 0,006) sowie zwischen den Ladungen des Faktors sprachliche und politische Barrieren ($F = 8,825$; Signifikanz = 0,000) nach. Die ANOVA kann hier trotz nicht normalverteilter Werte der Faktorladungen durchgeführt werden, da eine große Stichprobe (über 1.000 Fälle) vorliegt und die untersuchten Gruppen annähernd gleich groß besetzt sind (Tabelle 21; ARON, ARON & COUPS 2006, 345).

⁴² Der Duncan-Test liefert für beide Faktoren zwei Untergruppen, von denen jeweils eine aus den Zukunftsorientierten und die andere aus den anderen drei Persönlichkeitstypen besteht ($p = 0,05$). Das Ergebnis der einfaktoriellen Varianzanalyse weist statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Kontinenten der Destinationen im Faktor natürliche und menschlich verursachte Probleme ($F = 20,388$; $p < 0,001$) sowie im Faktor sprachliche und politische Barrieren ($F = 27,036$; $p < 0,001$) nach.

sich in Lateinamerika/Karibik und in Afrika aufhalten, nennen mit höherer Wahrscheinlichkeit natürliche und menschlich verursachte Probleme, auch sprachliche und politische Barrieren werden wahrscheinlicher von Probanden genannt, die sich in Afrika, Lateinamerika/Karibik und Asien aufhalten⁴³. Die gewählten Destinationen stehen jedoch nicht im Zusammenhang mit interkulturellen Problemen, mit Sorgen in Bezug auf die Zukunft nach dem Gap Year sowie mit Problemen in zwischenmenschlichen Beziehungen.

Abbildung 20: Probleme der Persönlichkeitstypen während des Gap Year im Jahr 2014



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2017 (Daten aus Q2, n = 1.226).

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die vorgenommene Typisierung eine umfassende Charakterisierung der Gap Year Teilnehmer ermöglicht, die über die reine Betrachtung der Unterschiede zwischen Au pair, Work & Travel Teilnehmern und internationalen Freiwilligen hinausgeht. Um aus dieser Analyse auch praxisrelevante Aussagen abzuleiten, wird im Folgenden eine Zusammenführung der Ergebnisse der Anbieter- und Nachfrageanalyse vorgenommen, die zum einen die zentralen Ergebnisse beider Untersuchungen hervorhebt und zum anderen die Zusammenhänge zwischen den beiden Untersuchungen aufdeckt.

4.3 Zwischenfazit: Zusammenführung der anbieter- und nachfrageseitigen Analyse des deutschen Marktes für internationale Gap Year Aufenthalte

Auf dem deutschen Markt für internationale Gap Year Aufenthalte werden 505 Anbieterorganisationen identifiziert. Diese deutschen Anbieterorganisationen lassen sich durch ihre Programmtiefe (Anzahl angebotener Destinationen) und Programmbreite (Anzahl angebotener Programmarten) auf dem deutschen Markt für internationale Gap Year Aufenthalte in vier Typen einteilen (siehe 4.1.2): die **Spezialisten** sind in Anbetracht ihrer Mitarbeiterzahl als eher kleine Organisationen zu bezeichnen, die jährlich nur eine geringe mittlere Anzahl von sechs Teilnehmern ins Ausland entsenden und großen Wert auf die Betreuung dieser Teilnehmer legen (siehe 4.1.3.1). **Länderagenten** sind ebenfalls eher kleinere Organisationen, die ihre Teilnehmer in ausgewählte Destinationen weltweit entsenden. Asien und Afri-

⁴³ Der Duncan-Test bestätigt für die natürlichen/menschlich verursachten Probleme die drei Untergruppen Lateinamerika/Karibik, Afrika und die restlichen Kontinente ($p < 0,05$); für die sprachlichen/politischen Barrieren werden die vier Untergruppen Asien, Lateinamerika/Karibik & Afrika, Europa sowie Nordamerika & Ozeanien bestätigt ($p < 0,05$).

ka sind beispielsweise Kontinente, in denen die Länderagenten im Vergleich zu den anderen Anbietertypen mehr Destinationen anbieten (siehe 4.1.3.3). Zum Anbietertyp der **Programmagenten** gehören dagegen eher größere Organisationen mit langjähriger Markterfahrung, die vermehrt Destinationen innerhalb Europas in ihrem Angebot vorhalten (siehe 4.1.3.2). **Generalisten** sind ebenfalls eher größere Anbieter mit Schwerpunkt auf Destinationen in Europa, die aber im Unterschied zu den Programmagenten jünger und stärker profitorientiert sind und die ein breiteres Spektrum an Angeboten vorhalten (siehe 4.1.3.4).

Auf der Nachfrageseite lassen sich ebenso verschiedene Typen identifizieren. Zum einen gilt es im Hinblick auf die gewählte Art des Auslandsaufenthaltes die internationalen Freiwilligen von den Au pair und Work & Travel Reisenden zu differenzieren, die sich signifikant in Bezug auf ihre Motivation für das Gap Year (siehe 4.2.4) sowie zum Teil in soziodemographischen (z.B. Geschlecht, absolvierte Berufsausbildung, siehe 4.2.2) und reisebezogenen (z.B. Destinationen, siehe 4.2.3) Merkmalen unterscheiden. Zum anderen werden aufgrund der Bewertung verschiedener Entwicklungsaufgaben vier Persönlichkeitstypen von Gap Year Reisenden identifiziert (siehe detailliert in 4.2.5), die wiederum einen statistisch signifikanten Zusammenhang mit der gewählten Art des Auslandsaufenthaltes aufweisen:

- die **Gegenwartsorientierten**, die der Zukunftsplanung keine hohe Relevanz zuweisen, denen aber Themen wie Integration und Kommunikation wichtig sind und die zwischenmenschliche Probleme während des Auslandsaufenthaltes im Vergleich der Persönlichkeitstypen häufiger nennen. Diese Personen wählen häufiger Work & Travel oder internationale Freiwilligendienste als Art des Gap Year Aufenthaltes.
- die **Kulturinteressierten**, die ein hohes Interesse an Gesellschaft und Kultur äußern und die vermehrt sprachliche sowie politische Barrieren als Probleme während des Auslandsaufenthaltes angeben. Kulturinteressierte nehmen wahrscheinlicher an internationalen Freiwilligeneinsätzen teil als an Work & Travel oder Au pair Aufenthalten.
- die **Zukunftsorientierten**, denen verstärkt Fragen zur Zeit nach dem Gap Year während des Auslandsaufenthaltes auf dem Herzen liegen und die eine wesentliche Motivation für den Auslandsaufenthalt in den damit verbundenen Zukunftschancen sehen. An Au pair Aufenthalten und Work & Travel Reisen nehmen Zukunftsorientierte wahrscheinlicher teil als an internationaler Freiwilligenarbeit.
- die **Sozialinteressierten**, für die keine der abgefragten Entwicklungsaufgaben eine besonders hohe Bedeutung hat. Diese Gap Year Teilnehmer haben jedoch wahrscheinlicher als die anderen Persönlichkeitstypen Heimweh bzw. vermissen Freunde und Familie mit höherer Wahrscheinlichkeit. Auch in Bezug auf die Präferenz der Art des Auslandsaufenthaltes lassen sich für die Sozialinteressierten keine statistisch belastbaren Aussagen treffen. Der Einbezug dieses Persönlichkeitstyps in die Analyse ist aber gerade aus diesen Gründen so wichtig, da sich eben nicht alle Nachfrager auf dem Gap Year Markt den vorangehenden drei Persönlichkeitstypen zuordnen lassen.

Um die Ergebnisse der Anbieteranalyse mit denen der Nachfrageanalyse zusammenzuführen, wird in den Querschnittsbefragungen der Teilnehmer der Name der gewählten Entsendeorganisation abgefragt (Anhang A4 Fragebogen der zweiten Querschnittsbefragung). Die Angaben zur Entsendeorganisation werden mit dem Datensatz der Anbieteranalyse abgeglichen und der jeweils zugewiesene Anbietertyp zur Datendatei der Befragungsergebnisse hinzugefügt. Daraus ergeben sich folgende signifikante Zusammenhänge: Die Anbietertypen Spezialisten, Programmagenten und Länderagenten werden mit höherer Wahrscheinlichkeit von internationalen Freiwilligen zur Organisation des Gap Year nachgefragt als von Au pair und Work & Travel Teilnehmenden⁴⁴. Dieses Ergebnis aus der Nachfrageanalyse bestätigt den Befund der Anbieteranalyse, in der festgestellt wird, dass 88 % der Spezialisten, 83 % der Programmagenten und 87 % der Länderagenten internationale Freiwilligenarbeit anbieten (siehe 4.1.3). Der Anbietertyp der Generalisten wird im Gegensatz zu den anderen Anbietertypen wahrscheinlicher von Au pair und Work & Travel Teilnehmern als Entsendeorganisation für das Gap Year gewählt. Dies ist durch das breite Angebots- und Destinationsspektrum sowie durch den niedrigeren Anteil an Organisationen innerhalb dieses Anbietertyps, die internationale Freiwilligenarbeit anbieten, zu erklären (siehe 4.1.3.4). Trotz der Bestätigung der Ergebnisse der Anbieteranalyse muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die in dieser Arbeit erhobenen Daten der Nachfrageseite nicht als repräsentativ für den deutschen Quellmarkt gelten können (siehe 4.2.1). Aus diesem Grund muss jede Entsendeorganisation prüfen, ob die im weiteren Verlauf vorgeschlagenen Handlungsempfehlungen (siehe auch 6.2) auch für die spezifische Organisation gültig sind. Zusätzlich zu den Ergebnissen der Anbieteranalyse zeigt die nachfrageseitige Untersuchung, dass ein Zusammenhang zwischen dem Persönlichkeitstyp der Teilnehmenden und der Art der Anbieterorganisation besteht (Tabelle 24):

- Der Persönlichkeitstyp der Kulturinteressierten nimmt mit höherer Wahrscheinlichkeit das Angebot von Spezialisten in Anspruch.
- Der Persönlichkeitstyp der Sozialinteressierten organisiert das Gap Year wahrscheinlicher mit Organisationen des Typs Programmagenten.
- Länderagenten zählen mit höherer Wahrscheinlichkeit den Persönlichkeitstyp der Gegenwartsorientierte zu ihren Kunden.
- Der Persönlichkeitstyp der Zukunftsorientierten nimmt wahrscheinlicher das Angebot der Generalisten wahr⁴⁵.

⁴⁴ Die Variablen Anbietertyp der Entsendeorganisation und Art des Auslandsaufenthaltes weisen einen höchst signifikanten Zusammenhang auf ($\text{Chi}^2 = 183,047$; $\text{df} = 6$; $p < 0,001$).

⁴⁵ Die Variablen Anbietertyp der Entsendeorganisation und Clusterzuordnung: Persönlichkeitstyp weisen einen signifikanten Zusammenhang auf ($\text{Chi}^2 = 28,802$; $\text{df} = 9$; $p < 0,01$).

Tabelle 24: Kreuztabelle der Variablen Art des Auslandsaufenthaltes und Persönlichkeitstyp aus der Querschnittsbefragung Q2 im Jahr 2014

			Clusterzuordnung Persönlichkeitstyp				Gesamt
			1 Gegenwarts- orientierte	2 Kultur- interessierte	3 Zukunfts- orientierte	4 Sozial- interessierte	
Anbietertyp aus der Anbieteranalyse	Spezialisten	Anzahl	25	52	19	16	112
		%*	22,3	46,4	17,0	14,3	100,0
		erwartete Anzahl	25,4	37,3	30,4	18,9	112,0
	Programm- agenten	Anzahl	32	50	25	36	143
		%*	22,4	35,0	17,5	25,2	100,0
		erwartete Anzahl	32,4	47,7	38,8	24,2	143,0
	Länder- agenten	Anzahl	12	10	13	5	40
		%*	30,0	25,0	32,5	12,5	100,0
		erwartete Anzahl	9,1	13,3	10,9	6,8	40,0
	Generalisten	Anzahl	132	184	184	93	593
		%*	22,3	31,0	31,0	15,7	100,0
		erwartete Anzahl	134,2	197,7	160,9	100,2	593,0
Gesamt	Anzahl	201	296	241	150	888	
	erwartete Anzahl	201,0	296,0	241,0	150,0	888,0	

* Anteil [%] innerhalb der Variable Anbietertyp.
Enthält Rundungsfehler.

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung 2017 (Daten aus Q2, n = 1.209).

Aus diesen Ergebnissen lässt sich folgern, dass die Anbietertypen unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und aus diesem Grund auch auf deren unterschiedliche Motive und Probleme sowie spezifischen Informationsbedarf eingehen sollten (Tabelle 25). Für alle Anbietertypen fällt in diesem Vergleich auf, dass die Teilnehmenden während des Auslandsaufenthaltes äußern, dass sie sich bereits im Vorfeld vermehrt Informationen zur Arbeit vor Ort (Inhalte und Tätigkeiten, Umfang, Stellensuche) wünschen.

Tabelle 25: Motive, Probleme, relevante Themen und gewünschte Zusatzinformationen der Gap Year Teilnehmer je Anbieterotyp (2014)

		wahrscheinliche Art der Nachfrage	wahrscheinliche Motive der Nachfrage	wahrscheinliche Probleme ^a	relevante Themen ^b	gewünschte Zusatzinformationen ^b
Anbietertyp aus der Anbieteranalyse	Spezialisten	internationale Freiwillige Kulturinteressierte	kulturelles Interesse Horizont-erweiterung Persönlichkeitsentwicklung	ungewohnte Lebensbedingungen	Fremdsprache Lebensverhältnisse vor Ort	Arbeit vor Ort kulturelle Besonderheiten
	Programmagenten	internationale Freiwillige Sozialinteressierte	kulturelles Interesse Persönlichkeitsentwicklung zwischenmenschliche Beziehungen Zukunftschancen	sprachliche und politische Barrieren	Heimweh	Arbeit vor Ort kulturelle Besonderheiten
	Länderagenten	internationale Freiwillige Gegenwartsorientierte	kulturelles Interesse Horizont-erweiterung Persönlichkeitsentwicklung	interkulturelle Probleme	Integration und Kommunikation Religion	Arbeit vor Ort Finanzen (Lohn, Kosten vor Ort, Zugang zu Bargeld)
	Generalisten	internationale Freiwillige Zukunftsorientierte	Zukunftschancen Persönlichkeitsentwicklung Selbstständigkeit persönliches Vergnügen		Zukunft nach dem Gap Year Selbstständigkeit und Unabhängigkeit	Arbeit vor Ort Gastfamilie

^a Da die vier Ausprägungen der Variable Anbieterotyp unterschiedlich stark besetzt sind (von Länderagent n = 45 bis Generalist n = 640), darf statistisch gesehen für den Vergleich der Problemfaktoren keine ANOVA berechnet werden (ARON, ARON & COUPS 2006, 345). Aus diesem Grund werden die Faktorladungen der Problemfaktoren in vier Klassen nach Perzentilen eingeteilt. Die Zusammenhänge zwischen der Variable Anbieterotyp und der Perzentilgruppen der Problemfaktoren ungewohnte Lebensbedingungen ($\chi^2 = 29,538$; $df = 9$; $p < 0,01$), sprachliche/politische Barrieren ($\chi^2 = 43,447$; $df = 9$; $p < 0,001$) und interkulturelle Probleme ($\chi^2 = 23,271$; $df = 9$; $p < 0,01$) sind statistisch signifikant.

^b Aufgrund der definierten Mehrfachantworten-Sets kann mit dem verwendeten Statistikprogramm SPSS kein Zusammenhang mit der Variable Anbieterotyp berechnet werden (BÜHL 2014, 334).

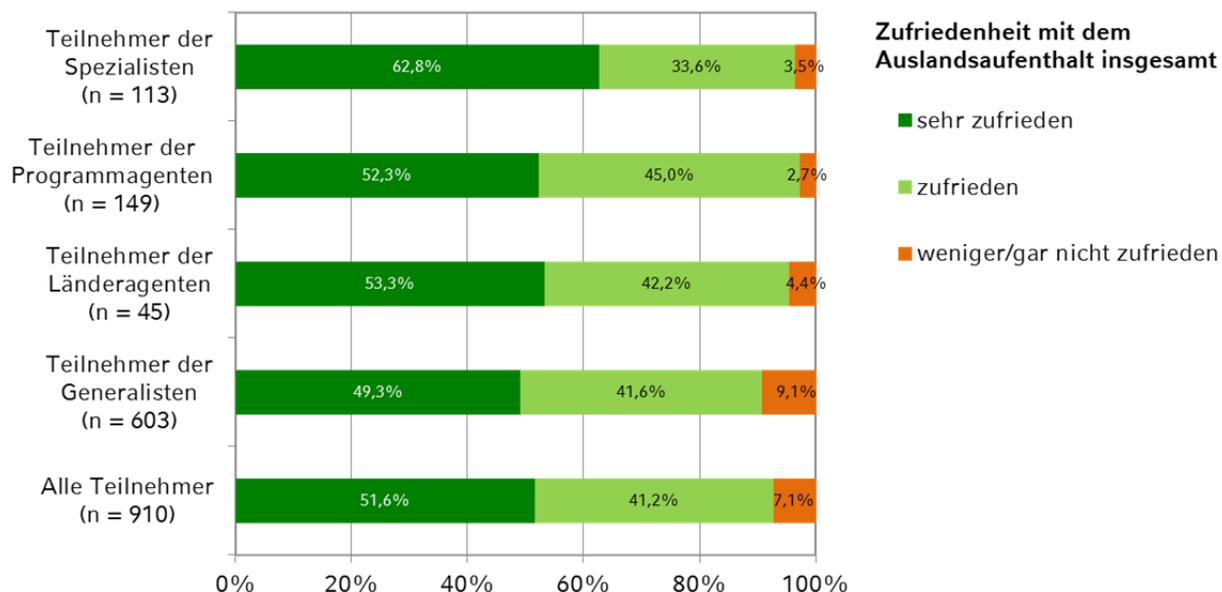
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2017 (Daten aus Q2, n = 901).

Darüber hinaus zeigt die Zusammenführung der Ergebnisse der Anbieter- und Nachfrageanalyse, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Anbieterotyp und der Zufriedenheit mit der Betreuung durch die Anbieterorganisation sowie zwischen dem Anbieterotyp und der Zufriedenheit mit dem Auslandsaufenthalt insgesamt besteht⁴⁶. Die Kunden der Generalisten sind mit höherer Wahrscheinlichkeit mit diesen Kriterien weniger zufrieden/unzufrieden als die Teilnehmer der anderen Anbieterotypen (Abbildung 21). Auch dieses Ergebnis stützt wiederum die Erkenntnisse aus der Anbieteranalyse (siehe 4.1.3), in der die Generalisten als Anbieter mit den durchschnittlich am meisten jährlichen Entsendungen beschrieben werden, was in Kombination mit dem Ergebnis der Zufriedenheitsbewertung darauf hinweisen kann, dass das Betreuungsverhältnis bei diesen Organisationen nicht so

⁴⁶Der Zusammenhang der Variablen Anbieterotyp und Zufriedenheit mit der Betreuung ist statistisch höchst signifikant ($\chi^2 = 83,340$; $df = 6$; $p < 0,001$). Der Zusammenhang der Variablen Anbieterotyp und Zufriedenheit insgesamt ist statistisch hoch signifikant ($\chi^2 = 15,530$; $df = 6$; $p < 0,05$).

hoch ist wie bei den anderen Anbietertypen. Ein weiterer Grund für das Ergebnis der Generalisten wird in den angebotenen Programmarten gesehen, da beispielsweise für Work & Travel Reisen eine ständige Betreuung der Teilnehmenden nicht vorgesehen ist (siehe 3.2.3). Da die Bewertung jedoch tatsächlich signifikant schlechter ausfällt, sollten die Generalisten die Betreuung ihrer Teilnehmer intensivieren. Dies kann beispielsweise über die Bereitstellung eines persönlichen Ansprechpartners vor Ort oder über regelmäßigen E-Mail Kontakt mit den Teilnehmern erfolgen.

Abbildung 21: Zufriedenheit der Gap Year Teilnehmer während des Auslandsaufenthaltes insgesamt nach Anbietertypen (2014)



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2014 (Daten aus Q2, n = 901).

Auf Basis der Befragungsergebnisse wird für alle vier identifizierten Anbietertypen die Handlungsempfehlung einer verbesserten Vorbereitung der Teilnehmer ausgesprochen, jedoch mit unterschiedlichen Schwerpunkten: so sollten Spezialisten vermehrt auf die kulturellen Besonderheiten in den jeweiligen Destinationen hinweisen, Programmagenten stärker auf die Tätigkeit vor Ort und mögliche persönliche Probleme eingehen, Länderagenten eine verbesserte Vorbereitung in Bezug auf finanzielle Probleme bieten und Generalisten die Arbeitsanforderungen und -bedingungen sowie die Gastfamilien intensiver thematisieren. Weitere Handlungsempfehlungen für die einzelnen Anbietertypen, die aus den Ergebnissen aller in dieser Arbeit durchgeführten empirischen Erhebungen abgeleitet werden, sind abschließend in Abschnitt 6.2 dargestellt.

Zusammenfassend trägt das vorliegende Kapitel 4, das sowohl die Anbieter- als auch die Nachfrageseite des deutschen Marktes für internationale Gap Year Aufenthalte analysiert, dazu bei, einige in Abschnitt 3.3.2 identifizierte Forschungslücken zum Forschungsfeld der Gap Year Aufenthalte zu schließen und damit die eingangs gestellten **Forschungsfragen 3 und 4** nach den Charakteristika der Akteure des deutschen Gap Year Marktes zu beantworten (siehe 1.4). Hierbei bleibt festzuhalten:

- Da für den deutschen Markt bisher kaum belastbare Daten vorliegen (ROHDE 2014a, 61; WALTER-BOLHÖFER 2014, 1), liefern die umfangreichen Recherchen und Befra-

gungen der Anbieter- und Nachfrageanalyse einen strukturierten Überblick über den unübersichtlichen Gap Year Markt (z.B. LASSMANN 2014, 32). Der Anbietermarkt und die Nachfrageseite werden dadurch in ihrer Struktur klarer.

- Aufgrund der Definition einer gemeinsamen Zielgruppe der *Gappers* wird der Markt für Gap Year Aufenthalte umfassend charakterisiert, da nicht mehr nur einzelne Teilmärkte betrachtet werden. Dies bringt den Vorteil, dass Unterschiede zwischen den Anbietern sowie zwischen den Teilnehmern ohne vorherige Trennung der Programmarten identifiziert werden können. Mittels der durchgeführten Analysen wird im Hinblick auf die Programmarten internationale Freiwilligenarbeit, Au pair und Work & Travel aber festgestellt, dass diese sehr wohl im Zusammenhang mit den Strukturen der Entsendeorganisationen (siehe 4.1.2 und 4.1.3) sowie mit den Charakteristika der Nachfrageseite (siehe 4.2) stehen. Darüber hinaus lassen sich jedoch sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfrageseite auch Überschneidungen der Programmarten feststellen, die darauf hinweisen, dass eine strikte Trennung der Märkte – je nach Zielsetzung – nicht immer sinnvoll ist. Auf Anbieterseite ist beispielsweise die Struktur der Organisationen (wie Anzahl der angebotenen Programmarten, Anzahl der angebotenen Destinationen, siehe 4.1.2) und auf Nachfrageseite sind z.B. die Persönlichkeitsfaktoren der Teilnehmer (siehe 4.2.5) Kriterien, deren Kenntnis zu einer besseren Einschätzung des Marktes für Gap Year Aufenthalte beiträgt.
- Nachdem die qualitative Methodik im Forschungsfeld der Gap Year Aufenthalte in der bisherigen Forschung überwiegt, bietet die durchgeführte Nachfrageanalyse statistisch belastbare Ergebnisse. Mittels der quantitativen Querschnittsbefragung werden neben der Identifizierung von Motivbündeln und Teilnehmertypen auch statistisch signifikante Zusammenhänge zwischen z.B. gewählter Programmart und soziodemographischen Charakteristika bestätigt (siehe 4.2). Den bisher fehlenden Erklärungs- und Begründungszusammenhängen im Forschungsfeld wird damit entgegengewirkt.

Mit der in diesem Kapitel durchgeführten Marktanalyse werden die Charakteristika der Akteure auf dem deutschen Markt für Gap Year Aufenthalte – sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfrageseite – deutlich. Mit den dadurch gewonnenen Erkenntnissen zum Forschungsfeld der Gap Year Aufenthalte ist es im Folgenden möglich, die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden zu analysieren, zu verstehen und zu erklären.

5 Analyse der Destinationswahrnehmung deutscher Gap Year Reisenden

Die Destinationswahrnehmung von Gap Year Teilnehmenden wird in der bisherigen Forschung mit Fokus auf unterschiedliche Kulturen untersucht (z.B. LOUGH & CARTER-BLACK 2015; YOON 2014a; siehe 3.2). Ein Ziel dieser Arbeit ist es, die Destinationswahrnehmung sehr viel umfassender zu analysieren und mögliche Veränderungen der Wahrnehmung festzustellen. Es stellen sich explizit die folgenden Fragen (siehe 1.4):

Forschungsfrage 1: Wie verändert sich die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden im Laufe ihres Auslandsaufenthaltes?

Forschungsfrage 2: Welche externen und internen Faktoren spielen für die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden im Laufe ihres Auslandsaufenthaltes eine Rolle?

Ziel dieses Kapitels ist es, die Assoziationen der Gap Year Reisenden mit ihrer jeweiligen Destination aufzuzeigen, um daraus Phasen der Wahrnehmung abzuleiten und relevante Bezugsgrößen zu isolieren. Die Grundlage für die nachfolgende Analyse der Destinationswahrnehmung bildet die in Kapitel 2 beschriebene Theorie des Tourist Gaze. Mit perceptiogeographischem Hintergrund wird im Folgenden analysiert, wie sich der Gaze der Gap Year Teilnehmer im Laufe ihres Auslandsaufenthaltes verändert (siehe 5.3) und welche Faktoren für die Wahrnehmung der Destination relevant sind (siehe 5.4). Die Analyse in diesem Kapitel 5 bildet die inhaltliche Basis für die Übertragbarkeit der Theorie des Tourist Gaze auf die Zielgruppe der Gap Year Reisenden, die zusammenfassend im abschließenden Kapitel 6 diskutiert wird.

Aus der bereits erfolgten Charakterisierung der Gap Year Reisenden in Kapitel 4 geht hervor, dass die Art des Auslandsaufenthaltes ein Unterscheidungskriterium ist, das im Zusammenhang mit der Wahl der Anbieterorganisation, den soziodemographischen Merkmalen, den Motiven sowie der Persönlichkeit der Teilnehmenden steht. Aus diesem Grund wird auch in der folgenden Analyse der Destinationswahrnehmung die Art des Auslandsaufenthaltes als ein Unterscheidungskriterium näher betrachtet, da davon auszugehen ist, dass auch die Raumwahrnehmung mit der Art des Auslandsaufenthaltes zusammenhängt.

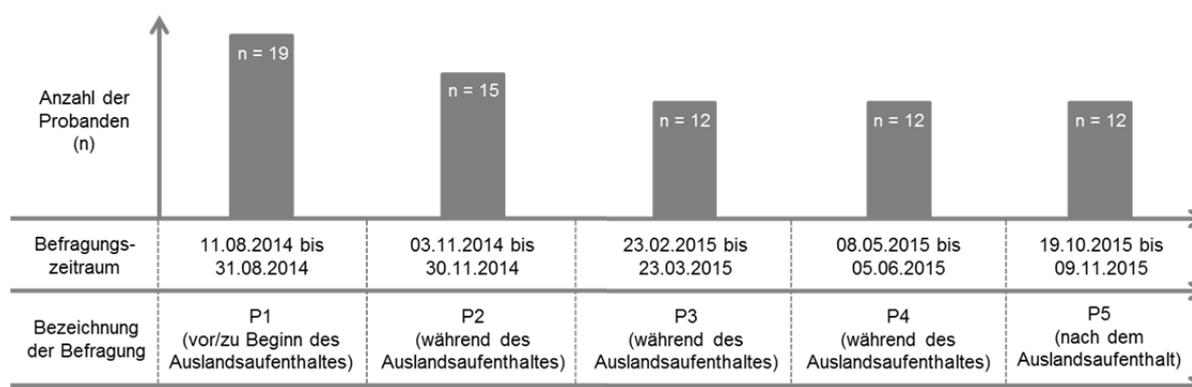
Diese in der vorliegenden Arbeit bisher identifizierten Charakteristika der Anbieter- und Nachfrageseite basieren auf quantitativen Daten (siehe 4.2.1), die zu einem besseren Verständnis der Persönlichkeiten und Hintergründe der Gap Year Reisenden beitragen. Damit wird die Basis für ein tiefergehendes Verständnis der Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden gelegt. Um darüber hinaus nun die Veränderung der Raumwahrnehmung detailliert zu analysieren, wird eine besser geeignete, qualitative Forschungsmethode gewählt. Dies ist notwendig, da die Wahrnehmung einer Destination auf verschiedenen Sinesindrücken und Erfahrungen beruht, die durch eine quantitative Befragung nicht vollständig in ihrem Umfang zu erfassen sind. Ein weiterer Grund liegt darin, dass es das Studiendesign der Querschnittsuntersuchung nicht erlaubt, Rückschlüsse auf die Veränderung der Wahrnehmung von Individuen zu ziehen (PÖTSCHKE 2010, 43).

5.1 Studiendesign zur Analyse der Destinationswahrnehmung deutscher Gap Year Reisenden

Die individuelle (touristische Raum-)Wahrnehmung wird von verschiedenen Aspekten beeinflusst, wie beispielsweise den im Raum existierenden Gegenständen und den sich dort aufhaltenden Menschen (LÖW 2001, 153), dem kulturellen Hintergrund sowie den Motiven der Besucher (MAVRIC & URRY 2009, 652), der interkulturellen Kompetenz der Touristen (REINDERS, GNIEWOSZ, GRESSER & SCHNURR 2011, 360), der Erreichbarkeit des Raumes (WANG & ZHANG 2013, 22) oder der im Vorfeld bekannten Informationen zum Raum (IYIOLA & AKINTUNDE 2011, 33; SHARIFPOUR, WALTERS, RITCHIE & WINTER 2014, 316). Dieser „inhaltliche Reichtum“ (BORTZ & DÖRING 2006, 297) kann kaum vollständig in Vergleichskategorien eines standardisierten Fragebogens in der in dieser Arbeit angestrebten Tiefe abgebildet werden. Um die verschiedenen relevanten Aspekte der Wahrnehmung der Gap Year Teilnehmer zu identifizieren, zu verstehen und zu interpretieren, wird in der vorliegenden Arbeit ein qualitatives Studiendesign gewählt (KÜHNE 2006, 140; RODRIAN 2009, 168; SCHÜLEIN & REITZE 2012, 270).

Für die Beantwortung der Forschungsfragen zur Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden (siehe Einführung zu Kapitel 5 und Abschnitt 1.4) werden personenbezogene Daten zu verschiedenen Zeitpunkten benötigt. Das Design einer Panelstudie ist hierfür das geeignete Format (PÖTSCHKE 2010, 43). Es wird deshalb in der vorliegenden Arbeit eine Panelbefragung in fünf Erhebungswellen im Zeitrahmen vor, während und nach dem Auslandsaufenthalt durchgeführt (Abbildung 22). 19 Gap Year Reisende werden regelmäßig zu ihren Erfahrungen, Erlebnissen und Wünschen befragt (siehe Anhang A6 Leitfragen der qualitativen Panelstudie am Beispiel der ersten Befragungswelle).

Abbildung 22: Zeiträume und Teilnehmerzahlen der qualitativen Längsschnittbefragung in den Jahren 2014 und 2015



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2015.

Zwar werden qualitative Befragungen nur selten schriftlich durchgeführt, da die Äußerungen meist „weniger spontan“ im Vergleich zu face-to-face Befragungen ausfallen (BORTZ & DÖRING 2006, 308), dennoch bietet eine schriftliche Online-Befragung aus Erreichbarkeits-, Zeit- und Kostengründen Vorteile für die in dieser Arbeit durchgeführte qualitative Erhebung. Die Fragen zu den wahrnehmungsrelevanten Aspekten wiederholen sich zu jedem Befragungszeitpunkt, um die Vergleichbarkeit der Antworten über die Zeit zu gewähr-

leisten und die individuellen Veränderungen nachvollziehen zu können (KROMREY 2009, 366; PÖTSCHKE 2010, 42). Durch eine offene Frageformulierung werden die Probanden zum Verfassen einer ausführlichen Antwort angeregt. Die gewonnenen Daten sind durch diese Vorgehensweise eher als eine Art Tagebucheinträge zu werten (BORTZ & DÖRING 2006, 308). Diese Methode birgt zwar das Problem der Reaktivität, indem durch das Aufzeichnen bestimmter Aktivitäten eine Verhaltensänderung hervorgehen kann (EBD., 325), gleichzeitig ermöglicht diese Art der „Selbstbeobachtung“ jedoch eine Erfassung der individuellen Gedanken der Probanden, durch die Einflussfaktoren auf das Fühlen und Handeln identifiziert werden können (EBD., 324).

Die Probanden der Panelbefragung werden aus den Teilnehmern der ersten Querschnittsbefragung Q1 (siehe 4.2.1) anhand der Kriterien Art des Auslandsaufenthaltes, Herkunft innerhalb Deutschlands, Entwicklungsstand der Destination und Geschlecht ausgewählt⁴⁷. Durch dieses Vorgehen wird angestrebt, die für die Grundgesamtheit der Gap Year Teilnehmenden aus Deutschland wesentlichen Charakteristika auch in der Stichprobe der qualitativen Befragung abzubilden. Selbst wenn die qualitative Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt, soll die Stichprobe so breit wie möglich gewählt werden, damit Fehlschlüsse bzw. Fehlinterpretationen minimiert werden (BORTZ & DÖRING 2006, 335).

Die Beteiligung der Probanden an den fünf Stufen der Panelbefragung zeigt eine typische Panelmortalität (Abbildung 22 und Tabelle 26; ALBRECHT 2012, 1402; HÄBER 2006, 120), die u.a. auf sinkende Teilnahmebereitschaft, auf Krankheit oder auf Nichterreichbarkeit zurückzuführen ist (SCHUPP 2014, 943). Um einer Verzerrung der Panelstichprobe vorzubeugen (EBD., 943), werden für die Untersuchung der individuellen Wahrnehmungsveränderung von Befragungszeitpunkt 1 (P1) bis zum letzten Befragungszeitpunkt 5 (P5) lediglich 13 Probanden berücksichtigt. Elf dieser Probanden haben an mindestens vier der fünf Befragungen teilgenommen. Die zwei weiteren Probanden, deren Antworten mit in die Auswertung einbezogen werden, haben während der Laufzeit der Panelbefragung ihren Auslandsaufenthalt komplett abgebrochen (Tabelle 26). In Tabelle 26 sind die Auswahlkriterien sowie der Verlauf der Teilnahme für alle Probanden zusammengefasst. Die Probanden, die mit in die Auswertung eingehen, sind fett gedruckt hervorgehoben. Die namentliche Benennung der Probanden (siehe Spalte 1 in Tabelle 26) ist völlig zufällig und hat keinen Bezug zu der tatsächlichen Identität der Probanden, sie dient lediglich der besseren Lesbarkeit im Folgenden.

⁴⁷ Die Auswahl erfolgt aus den 293 Probanden, die freiwillig ihre Kontaktdaten in Q1 angegeben haben (E-Mail Adresse) und sich damit bereiterklärt haben, an einer tiefergehenden Befragung teilzunehmen.

Tabelle 26: Ausgewählte Charakteristika und Teilnahmebereitschaft der Probanden der qualitativen Längsschnittstudie

Bezeichnung Proband/in	Art des Gap Year ^a	Entwicklungsstand der Destination ^b	Teilnahme an ... ^c					Abbruch des Gap Year ^b
			P1	P2	P3	P4	P5	
Alexandra	Au pair	IL	j	j	j	j	j	n
Amelie	Au pair	IL	j	j	j	j	n	n
Anna	Au pair	IL	j	n	n	n	n	j
Ida	IFA	EL	j	j	j	j	j	n
Ina	IFA	EL	j	j	j	j	j	n
Inge	IFA	EL	j	j	j	j	j	n
Ingo	IFA	EL	j	j	j	j	j	n
Ingrid	IFA	IL	j	j	j	j	j	n
Iris	IFA	IL	j	j	j	j	n	n
Isabelle	IFA	EL	j	j	j	j	j	j
Waldemar	Work & Travel	IL	j	j	j	j	j	n
Werner	Work & Travel	IL	j	j	j	j	j	n
Wiebke	Work & Travel	IL	j	j	n	j	j	n
Adina	Au pair	IL	j	j	n	n	n	n
Alissa	Au pair	IL	j	j	j	n	n	n
Ian	IFA	EL	j	n	n	n	n	n
Wanda	Work & Travel	IL	j	n	n	n	n	n
Wanja	Work & Travel	IL	j	n	n	n	n	n
Wilhelm	Work & Travel	IL	j	j	n	n	n	n

^a IFA: internationale Freiwilligenarbeit

^b Es wird zwischen den Kategorien höherer Entwicklungsstand (IL) und niedrigerer Entwicklungsstand (EL) der Destinationen unterschieden.

^c j: ja; n: nein

Die oberen, fett gedruckt hervorgehobenen Probanden gehen in die Auswertung der qualitativen Panelbefragung ein.

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung 2015.

5.2 Auswertungsmethodik zur Analyse der Destinationswahrnehmung deutscher Gap Year Reisenden

Im Forschungsfeld liegen noch keine Erkenntnisse zur Wahrnehmungsänderung von Gap Year Reisenden vor. Daher ist es relevant, zunächst die Assoziationen festzuhalten, die mit der Destinationswahrnehmung in Verbindung stehen. Auf Basis der durch die qualitative Panelbefragung gewonnenen Texte muss dies zum einen systematisch erfolgen und zum anderen übersichtlich dargestellt werden. Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen, sind vier Arbeitsschritte notwendig, die von der Gliederung der Texte über eine Grundkodierung zu Bewertungs- und Kausalkodierungen reichen (Tabelle 27). Ziel ist es, durch eine strukturierte Kodierung die Komplexität der Interviewtexte zu verringern (PECHLANER, HERNTREI, PICHLER & VOLGGER 2012, 26).

Tabelle 27: Vorgehensweise der Analyse der qualitativen Daten in dieser Arbeit

Analyseschritt	Inhalt	Zielsetzung
1. Gliederung in Sinneinheiten	Einteilung der Texte in verständliche semantische Einheiten	Strukturierung der Texte
2. Grundkodierung	objektsprachliche Kodierung: Erfassen lexikalischer Begriffe metasprachliche Kodierung: Einteilung in Kategorien	Schaffung eines Indexierungssystems Zuteilung der Sinneinheiten zu Kategorien
3. Bewertungskodierung	Identifikation von positiven/negativen Bewertungen von Merkmalen, Situationen und Handlungen	Zusammenstellung von Bewertungen
4. Kausalkodierung	Festhalten von geäußerten Kausalzusammenhängen	Aufzeigen von (wahrgenommenen) Wirkungszusammenhängen

Quelle: Eigene Darstellung nach ZELGER 2002, 5ff.

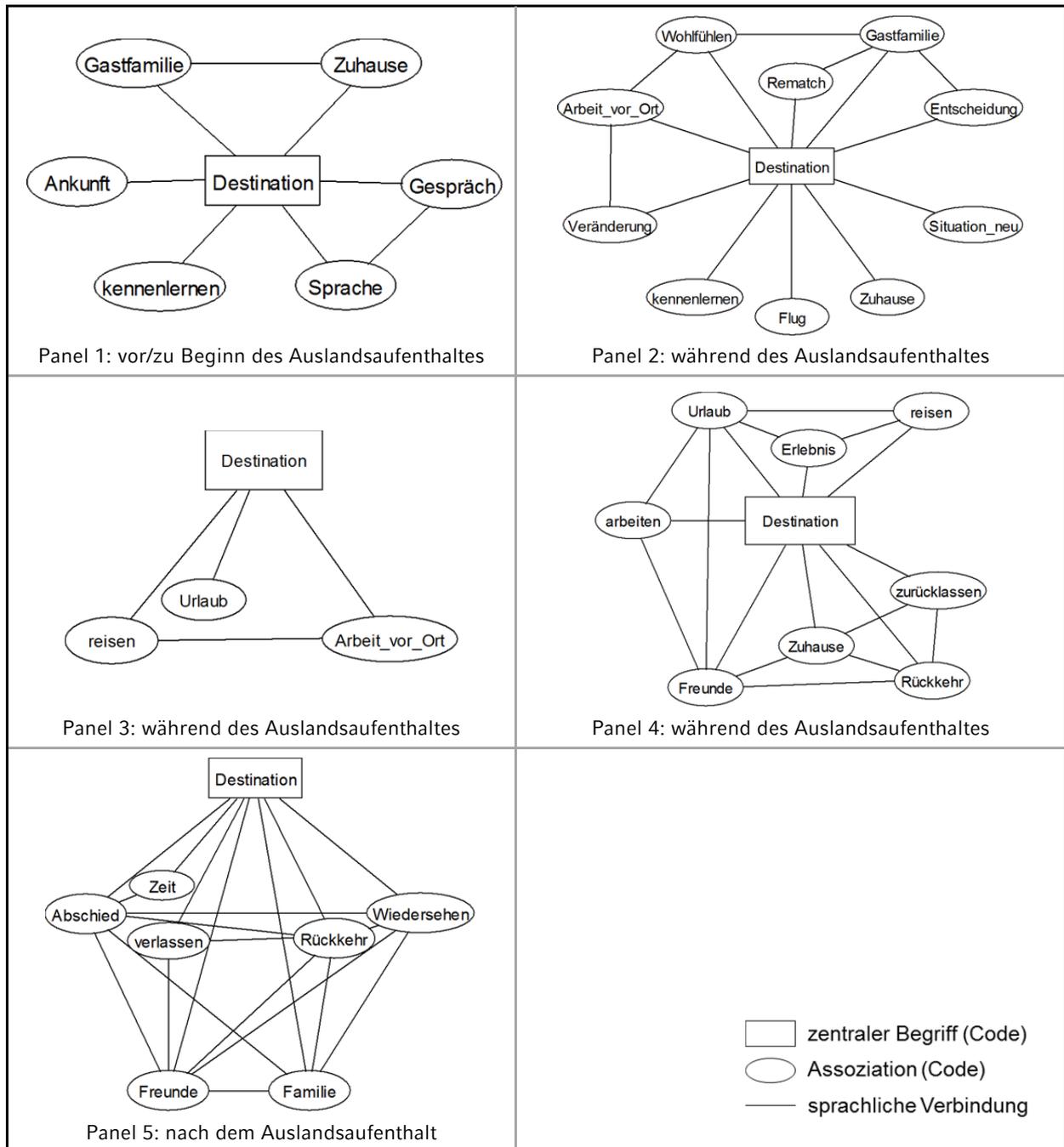
Über die nach inhaltlichen Schwerpunkten getrennte Kodierung und die strukturierte Dokumentation des Vorgehens (Tabelle 27) wird dem Kriterium der intersubjektiven Überprüfbarkeit bei der Auswertung qualitativer Daten Rechnung getragen (BORTZ & DÖRING 2006, 326). Damit wird der subjektive Einfluss des Forschenden in der Auswertung der qualitativen Daten reduziert (ABFALTER 2010, 321) und die Auswertungsobjektivität erhöht (BORTZ & DÖRING 2006, 326).

Mit dem Ziel, die Assoziationen zur Destination der Gap Year Reisenden zu Bezugsgrößen zusammenzufassen und Phasen der Destinationswahrnehmung zu identifizieren, müssen schließlich die kodierten persönlichen Einschätzungen der Probanden geordnet und vernetzt werden. Erst damit kann eine „sinnvolle Orientierung über die gesamte Meinungslandschaft“ (ZELGER 2002, 6) erfolgen. Mit dem PC-gestützten Analysetool GABEK (Ganzheitliche Bewältigung sprachlich erfasster Komplexität) wird diese Vorgehensweise digital unterstützt (EBD., 5) und mithilfe der Applikation WinRelan können die Ergebnisse darüber hinaus graphisch dargestellt werden. Die entstehenden Graphiken sind Netzwerke, die die kodierten Assoziationen zu einem zentralen Begriff – bzw. Code – darstellen. Die einzelnen Assoziationen sind die Knoten im Netzwerk. Die verbindenden Kanten repräsentieren die einzelnen Texteinheiten, in denen jeweils die verbundenen Assoziationen gemeinsam von den Probanden genannt werden (PECHLANER, DAL BÒ & VOLGGER 2012, 15). Für die Analyse der Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden werden solche Netzwerkgraphiken und die dahinter liegenden Textbausteine im Folgenden aufgezeichnet, erläutert und interpretiert.

5.3 Veränderung der Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden im Laufe des Auslandsaufenthaltes

Um sich der Beantwortung der Forschungsfrage 1, wie sich die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden über die Zeitspanne des Auslandsaufenthaltes verändert, anzunähern, zeigt Abbildung 23 zunächst eine Übersicht über die Assoziationen *aller* Probanden zum Code Destination⁴⁸ während der verschiedenen Befragungszeiträume P1 bis P5.

Abbildung 23: Assoziationen der Gap Year Reisenden zum Code Destination über die Laufzeit ihres Auslandsaufenthaltes in fünf Befragungswellen



Quelle: Eigene Darstellung 2017; n = 13; Anzahl Verbindungen ≥ 1 , Datenquellen P1, P2, P3, P4, P5.

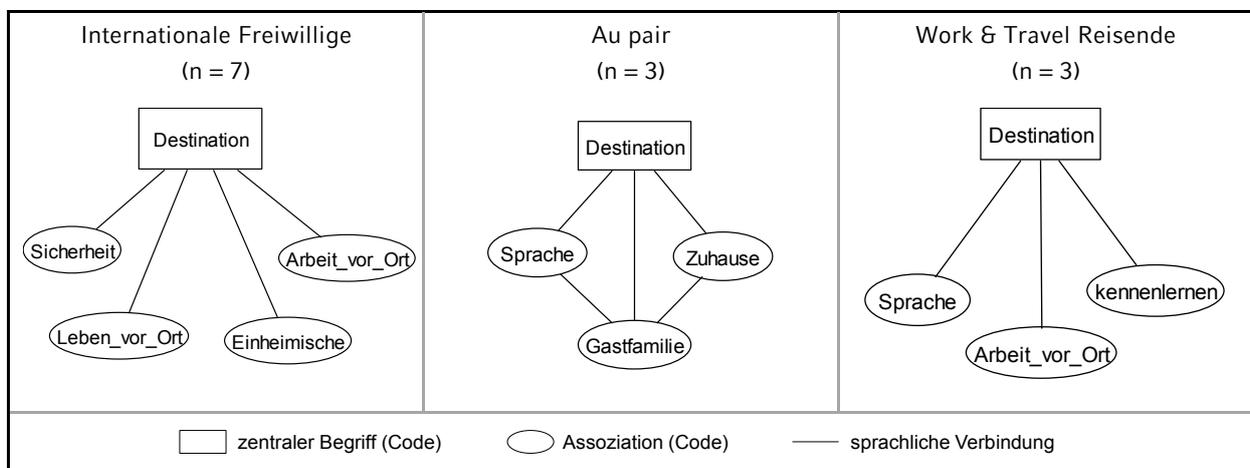
⁴⁸ Unter dem Code „Destination“ werden in der Auswertung der qualitativen Interviews all die verschiedenen Länder gefasst, in denen sich die jungen Menschen während ihres Gap Year Aufenthaltes befinden.

Die Assoziationen mit dem Code Destination sind bei **Panelbefragung 1** vor bzw. zu Beginn des Auslandsaufenthaltes geprägt von verschiedenen Erwartungen (Abbildung 23, Panel 1). Kontakte zu Personen in der Destination bereits vor Antritt des Auslandsaufenthaltes vermitteln den Gap Year Reisenden das Gefühl, dass sie sich in der Destination wohl fühlen werden. Diese Kontakte können außerdem dazu beitragen, dass feststehende Vorstellungen nochmals revidiert werden:

„[...] Anfangs hatte ich klare Vorstellungen wie die perfekte Familie aussehen soll. [...] Jetzt ist bis auf die zwei letzten Punkte nichts davon eingetroffen und ich bin trotzdem überglücklich! Die Lage/Wohnort hat sich in den Hintergrund gestellt“ (Alexandra, Satz Az1, P1).

Die Destination wird vor dem Antritt des Auslandsaufenthaltes bzw. zu Beginn des Auslandsaufenthaltes von den Gap Year Reisenden als ein noch unbekannter Raum gesehen, der aber durch Kontakte zu den Einheimischen bzw. durch die Vorbereitung auf den Auslandsaufenthalt bereits eine personifizierte Note erhält. Die Gefühlslagen, die die Teilnehmenden vor bzw. zu Beginn des Auslandsaufenthaltes durchlaufen, erstrecken sich von freudiger Erwartung über Hoffnungen bis hin zu Zweifeln. Dies ist für die Situation der Teilnehmenden an allen drei Arten internationaler Gap Year Aufenthalte zu beobachten. Unterschiede in Bezug auf die Art des Auslandsaufenthaltes ergeben sich im Fokus der jeweiligen Gefühlslagen (Abbildung 24): so nennen internationale Freiwillige vermehrt sicherheitsrelevante und kulturelle Aspekte, Au pair sind insbesondere auf die Beziehung zur Gastfamilie fokussiert und Work & Travel Reisende beschäftigen sich bereits vor dem Auslandsaufenthalt intensiv mit dem Aspekt der Jobsuche vor Ort. Diese Fokussierungen spiegeln die Charakteristika der jeweiligen Programmart wider (siehe Kapitel 3 und 4). Für alle Gap Year Reisenden sind aber die Sprache sowie die Tätigkeit vor Ort, sei es der Einsatzplatz der Freiwilligenarbeit, die Gastfamilie des Au pair Aufenthaltes oder die Gelegenheitsjobs bei Work & Travel, relevante Themen, die die Teilnehmenden vor/zu Beginn des Auslandsaufenthaltes besonders im Zusammenhang mit der Destination beschäftigen.

Abbildung 24: Assoziationen der Gap Year Reisenden zum Code Destination nach Art des Auslandsaufenthaltes zum ersten Befragungszeitpunkt



Quelle: Eigene Darstellung 2018; n = 13; Anzahl Verbindungen ≥ 3, Datenquelle P1.

Außerdem stecken sich alle Gap Year Reisenden feste Ziele, die sie während des Auslandsaufenthaltes erreichen möchten. Diese Formulierung von Zielsetzungen und Hoffnungen trägt dazu bei, dass die jungen Menschen sehr viel von sich selbst erwarten, was schließlich zu einem Unwohlsein führen kann. Insbesondere die Fremdsprachenkenntnisse sind hierbei hervorzuheben:

„Mit der Familie wünsche ich mir einen respektvollen Umgang. [...] In den ersten Monaten sollten sich meine Sprachkenntnisse schon verbessert haben“ (Alexandra, Satz Az7, P1).

„Fehl am Platz hab ich mich in Situationen gefühlt, bei denen die Einheimischen mit mir fließend gesprochen haben über ein Thema und ich aufgrund fehlender Vokabelkenntnisse nichts antworten konnte [...]“ (Waldemar, Satz Df4, P1).

In der **zweiten Panelbefragung** werden die Assoziationen zur Destination der Probanden konkreter und erstrecken sich über unterschiedliche Themen (Abbildung 23, Panel 2). Veränderungen und Entscheidungen, die im Zuge des Auslandsaufenthaltes anstehen, werden im Zusammenhang mit der Destination gesehen. Ein Beispiel für die Schwierigkeit der Entscheidungsfindung während eines Gap Year Aufenthaltes wird im Folgenden anhand der Aussagen der Probandin Anna erläutert. Sie hat einen Au pair Aufenthalt in den USA begonnen, kam dort aber nicht mit den Kindern der Gastfamilie zurecht:

„Die letzten Wochen in den USA waren extrem schwierig, da sich meine Gastkinder, auf die ich aufpassen muss, furchtbar benommen haben“ (Anna, Satz Cy3, P2).

Die hohen Erwartungen, die sich die Gap Year Reisenden noch vor Antritt des Auslandsaufenthaltes setzen, können somit bereits nach wenigen Monaten zu einem Gefühl des Versagens führen. Selbstzweifel und Unwohlsein gehen damit einher, wenn sich die jungen Menschen bewusst werden, dass sie an ihrer Situation etwas verändern müssen. Im Falle der Probandin Anna kam sie zu dem Entschluss, eine neue Gastfamilie zu suchen – diese Entscheidung hat sie aber vor eine große Herausforderung gestellt:

„[...] Ich habe mich schlecht gefühlt, als ich mir eingestehen musste, dass es in den USA nicht geklappt hat. Es hat sich angefühlt, als ob ich versagt hätte“ (Anna, Satz Cy8, P2).

Während der Suche nach einer neuen Gastfamilie hat Probandin Anna im sogenannten Rematch-Verfahren⁴⁹ ebenfalls feststellen müssen, dass ihre Vorstellungen nicht unbedingt der Realität entsprechen. Selbst wenn seitens der Teilnehmenden eine Entscheidung getroffen wurde, ist nicht automatisch davon auszugehen, dass sich auch die äußeren Umstände dementsprechend ändern:

„Im sogenannten Rematch, bei dem ich nach neuen Familien gesucht habe, kamen viele Absagen von Familien, bei denen ich dachte, dass es klappen könnte. Es war neu für mich, diese Art von Ablehnung zu erfahren, da ich meine Gastfamilie in den USA gleich nach zwei Wochen Suche gefunden hatte“ (Anna, Satz Cy7, P2).

⁴⁹ Als Rematch wird die Suche und ggf. der Wechsel zu einer neuen Gastfamilie während eines Au pair Aufenthaltes bezeichnet.

Jedoch zeigen die Erfahrungen von Probandin Anna auch, dass sich Lösungen finden lassen. Nachdem in den USA keine passende Gastfamilie für Anna gefunden wurde, hat sie sich dazu entschieden, nicht nur die Familie, sondern auch die Destination zu wechseln. Schließlich hat das Rematch-Verfahren dazu geführt, dass Anna eine Gastfamilie in Spanien gefunden hat. Im Nachhinein schätzt die Probandin Anna die Veränderung zwar noch immer als eine schwierige Entscheidung, jedoch nicht mehr als eine unüberwindbare Herausforderung ein:

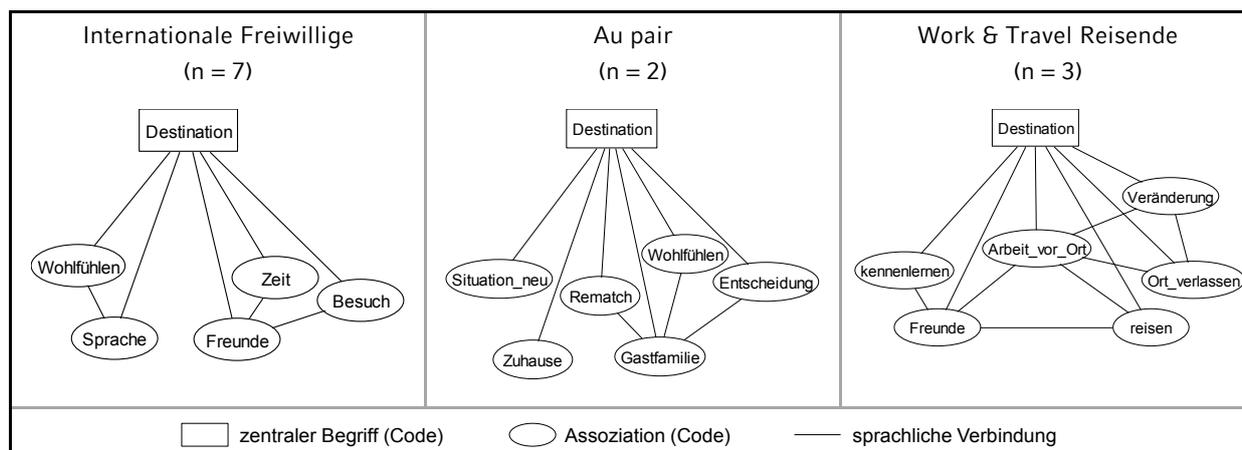
„Wenn ich die Zeit zurückdrehen könnte, würde ich mich nicht so wahnsinnig schwer mit der Entscheidung tun. Ich bin nach 17 Wochen USA-Aufenthalt nach Spanien gegangen, aber die Entscheidung, Neues zu wagen und nochmal von vorne anzufangen, war nicht einfach“ (Anna, Satz Cx9, P2).

Probandin Anna ist während der zweiten Panelbefragung bereits in Spanien angekommen. Nun beginnt für sie wiederum der Prozess des Einlebens vor Ort. In ihren Aussagen spiegelt sich wider, dass dieser Prozess unabhängig von der Destination im Sinne eines Landes oder Ortes zu sehen ist. Bereits nach drei Tagen Anwesenheit bezeichnet Anna die Destination als „neues Zuhause“. Gleichzeitig wird deutlich der Wunsch geäußert, dass sich Anna so schnell wie möglich „wie zuhause fühlen“ möchte. Daraus wird ersichtlich, dass der Begriff Zuhause als Metapher für das Wohlfühlen vor Ort bzw. das „Angekommen sein vor Ort“ zu sehen ist. Der Begriff Zuhause weist somit auf keinen konkreten Raum hin, sondern steht vielmehr für ein Gefühl:

„Bis ich mich komplett in den USA bzw. meiner Umgebung, zurechtgefunden habe, sind Monate vergangen. Ich bin erst vor drei Tagen in Spanien, meinem neuen Zuhause, angekommen“ (Anna, Satz Cz6, P2).

„Ich wünsche mir, dass ich mich hier wie zuhause fühlen kann, ich neue Leute kennen lerne und mich wohl fühle. Ich möchte so viel wie möglich von Spanien kennen lernen und reisen“ (Anna, Satz Cz7, P2).

Die Erfahrungen der Au pair Teilnehmerin Anna spiegeln sich in Grundzügen auch in den Assoziationen von internationalen Freiwilligen und Work & Travel Reisenden wider (Abbildung 25). So steht – im Vergleich zur Gastfamilie bei Au pair Aufhalten – für internationale Freiwillige die Sprache in engem Zusammenhang mit dem Wohlfühlen in der Destination. Für Work & Travel Teilnehmende ist die Arbeit vor Ort bzw. die Jobsuche ein zentraler Faktor für das Wohlbefinden in der frühen Phase des Gap Year. Die jungen Menschen wollen in den Destinationen „ankommen“. Hierbei hilft bei allen Probanden unabhängig von der gewählten Art des Auslandsaufenthaltes der Aufbau von persönlichen Beziehungen. Das Kennenlernen von neuen Freunden und der persönliche Bezug zur Gastfamilie sind Faktoren, denen im Hinblick auf das Wohlfühlen in den Destinationen ein besonderes Gewicht zuteilwird (Abbildung 25).

Abbildung 25: Assoziationen der Gap Year Reisenden zum Code Destination nach Art des Auslandsaufenthaltes zum zweiten Befragungszeitpunkt

Quelle: Eigene Darstellung 2018; n = 12; Anzahl Verbindungen ≥ 2 , Datenquelle P2.

Die Ergebnisse der **Panelbefragung 2** zeigen damit, dass das Gefühl des Wohlfühlens vor Ort gerade in einem frühen Stadium des Auslandsaufenthaltes eine hohe Priorität für die Gap Year Reisenden hat. Dieses Wohlfühlen hat kaum einen Bezug zur Destination als Örtlichkeit, sondern vielmehr zur Destination als Raum für zwischenmenschliche Begegnungen und persönliche Entscheidungen.

Werden die Assoziationen zur Destination in **Panelbefragung 3** herangezogen (Abbildung 23, Panel 3), so wird ersichtlich, dass sich die Gedanken der Teilnehmenden nach ungefähr der Hälfte ihres Auslandsaufenthaltes vermehrt um die Tätigkeiten vor Ort drehen. Reisen, Urlaub machen und die Arbeitsstelle sind die Aspekte, die am häufigsten von den Gap Year Teilnehmenden mit dem Begriff der Destination in Verbindung gebracht werden. Für die jungen Menschen geht es zu diesem Zeitpunkt verstärkt darum, die Zeit im Ausland zu genießen. Sie haben sich größtenteils eingelebt und wollen nun wiederum Neues erleben:

„Außerdem fliege ich nach Hawaii und werde dort Fallschirm springen. Ich freue mich auf jeden einzelnen Tag und genieße meine Zeit als Au Pair“ (Alexandra, Satz Bd8, P3).

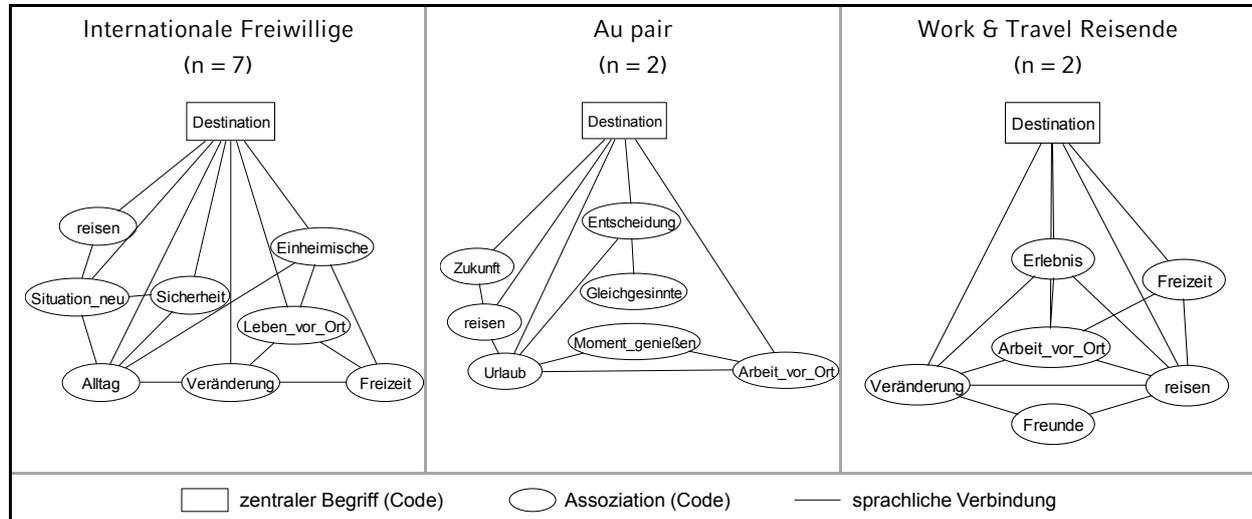
„Sehr gefreut habe ich mich nachdem ich nun vier Monate gearbeitet hatte, eine kleine Pause einzulegen und für zweieinhalb Wochen nach Australien zu fliegen“ (Waldemar, Satz Dh2, P3).

„Eigentlich ist nicht großartig was anders ☺ Alltägliche Routine. [...] "Urlaub" (in Australien) buchen war etwas komplett Neues. Ich habe mich bei der Tatsache, freie Zeit am Strand oder in der Stadt zu verbringen, recht wohl gefühlt“ (Waldemar, Satz Dh4, P3).

Dieser Fokus auf dem Erleben und Erkunden lässt sich übergreifend in allen drei Arten von Gap Year Aufenthalten über die Assoziationen „reisen“ oder „Freizeit“ erkennen (Abbildung 26). Aus diesen Aussagen wird deutlich, dass die Gap Year Teilnehmenden die Destination nun teilweise als eine Art Urlaubsort wahrnehmen, die sie erkunden wollen und in der sie ihre Freizeit verbringen möchten. Sie sehen ihr Leben in der Destination bereits

als alltäglich an und suchen nach einer Abwechslung, die sie im Reisen und in der Reisevorbereitung finden.

Abbildung 26: Assoziationen der Gap Year Reisenden zum Code Destination nach Art des Auslandsaufenthaltes zum dritten Befragungszeitpunkt



Quelle: Eigene Darstellung 2018; n = 11; Anzahl Verbindungen ≥ 1 , Datenquelle P3.

Im Vergleich zu den Ergebnissen aus Panelbefragung 3 stehen in **Panelbefragung 4** neben reise- und erlebnisorientierten Faktoren bereits Inhalte in Bezug auf die baldige Rückkehr nach Deutschland in Verbindung mit der Destination (Abbildung 23, Panel 4). Diese deuten darauf hin, dass die Rückkehr ins Heimatland Deutschland mit gemischten Gefühlen verbunden ist. So freuen sich die Gap Year Reisenden darauf, ihre Familie und Freunde im Heimatland wiederzusehen, sind aber gleichzeitig traurig, ihr neues Leben im Ausland zurücklassen zu müssen:

„In zwei Monaten werde ich mich wieder daheim in Deutschland befinden. Freuen werde ich mich besonders auf Familie und Freunde“ (Waldemar, Satz Di4, P4).

„Eine neue Situation war für mich, als ich in den Flieger steigen musste und mein Leben in Amerika zurück lassen musste und dann in das Flugzeug steigen durfte und dann nach Hause fliegen durfte. Dieser Heimflug war mit gemischten Gefühlen verbunden“ (Amelie, Satz De6, P4).

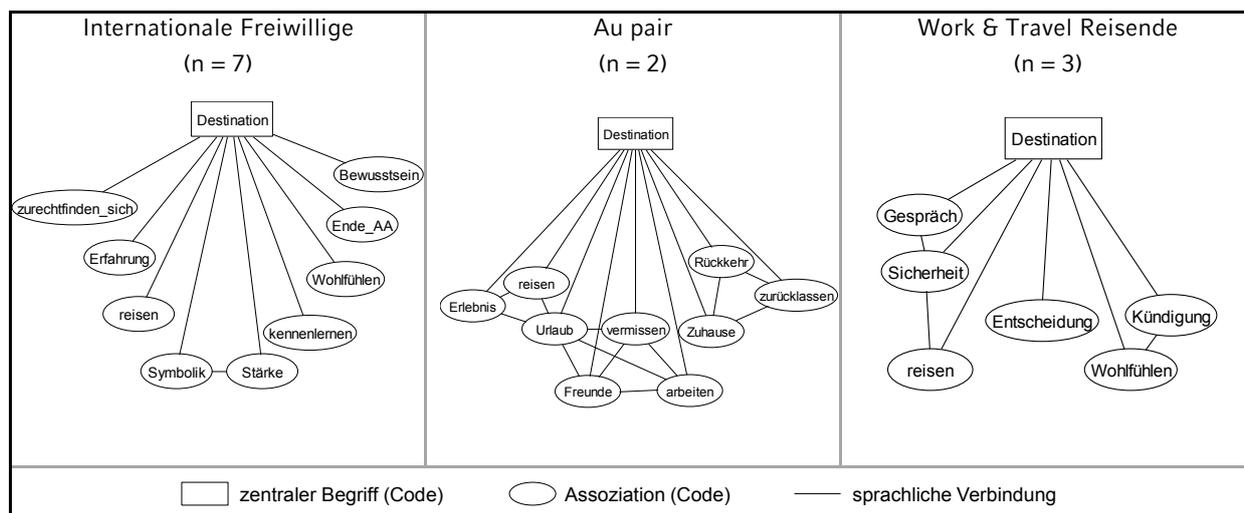
Diese gemischte Gefühlslage führt auch dazu, dass die Gap Year Teilnehmenden versuchen, die letzte Zeit in der Destination komplett auszunutzen: Zeit mit Freunden verbringen, Reisen und Urlaub machen werden auch in Panelbefragung 4 häufig von den Probanden erwähnt. Auch Besuche aus dem Heimatland finden (noch) statt, auf die sich die jungen Menschen besonders freuen:

„Wenn ich an die kommenden zwei Monate denke, bin ich unglaublich glücklich! Meine Mama kommt mich aus Deutschland besuchen und wir machen gemeinsam Urlaub. Außerdem werde ich sehr viel reisen und neue tolle Leute treffen“ (Alexandra, Satz Bf2, P4).

Diese Aspekte lassen sich wiederum unabhängig von der gewählten Programmart der Gap Year Reisenden identifizieren (Abbildung 27). Sowohl internationale Freiwillige, als auch

Au pair und Work & Travel Teilnehmende befinden sich in einer Phase, in der sie akzeptieren, dass ihr Auslandsaufenthalt nun bald vorbei sein wird. Sie nehmen sich Zeit, sich von der Destination zu verabschieden, indem sie dort ihre verbleibende Zeit intensiv nutzen, um so viel wie möglich „mitnehmen zu können“. Die Destination wird zu diesem Zeitpunkt sowohl als Urlaubs- und Konsumort, als auch gleichzeitig als zweite Heimat gesehen, in der die jungen Menschen eine für sie doch sehr lange Zeit gewohnt und sich eingelebt haben.

Abbildung 27: Assoziationen der Gap Year Reisenden zum Code Destination nach Art des Auslandsaufenthaltes zum vierten Befragungszeitpunkt

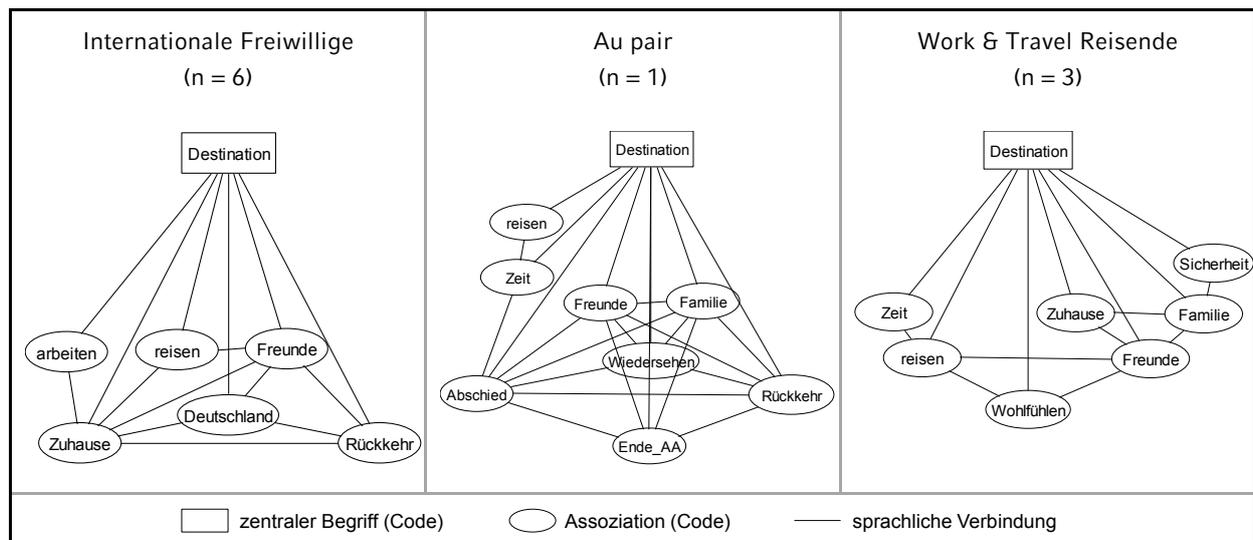


Quelle: Eigene Darstellung 2018; n = 12; Anzahl Verbindungen ≥ 1 , Datenquelle P4.

In **Panelbefragung 5**, die nach der Rückkehr ins Heimatland Deutschland durchgeführt wird, verstärken sich die gemischten Gefühle der Gap Year Reisenden. Das Abschied nehmen und damit die Destination und die neu gefundenen Freunde verlassen zu müssen, stehen im Kontrast zur Rückkehr und der damit verbundenen Wiedersehensfreude auf Familie und Freunde in Deutschland (Abbildung 23, Panel 5):

„Ich habe mich sehr auf Zuhause gefreut, aber habe es auch richtig genossen, nochmal eine intensive Zeit in Ecuador zu haben. Das coolste war, dass alle nochmal mit einem etwas unternehmen wollten und dich nochmal sehen wollten“ (Ina, Satz Af1, P5).

Diese gemischten Gefühle zwischen Abschied nehmen und Wiedersehensfreude lassen sich für alle Probanden unabhängig der gewählten Art des Auslandsaufenthaltes feststellen (Abbildung 28).

Abbildung 28: Assoziationen der Gap Year Reisenden zum Code Destination nach Art des Auslandsaufenthaltes zum fünften Befragungszeitpunkt


Quelle: Eigene Darstellung 2018; n = 10; Anzahl Verbindungen ≥ 1 , Datenquelle P5.

Mit der Rückkehr nach Deutschland können außerdem Ängste in Bezug auf die persönliche Zukunft auftreten. So im Falle des Probanden Waldemar, der sich viele Gedanken um die Suche nach Wohnung und Ausbildungsplatz gemacht hat. Dieses Unsicherheitsempfinden wird aber durch den zurückliegenden Auslandsaufenthalt selbst wieder gemildert, da die gesammelten Erfahrungen und die gewonnene Selbstständigkeit sowohl die jungen Menschen selbst als auch deren Umfeld beeindruckt:

„Das hieß für mich zwar wieder zurück zu Familie, was schön war, aber auch Ausbildungssuche, Wohnungssuche, ... leichte Zukunftsängste wenn man so will“ (Waldemar, Satz Di8, P5).

„Wie gesagt, ich hab leichte Zukunftsängste bekommen gehabt. Man hat zwar viel Erfahrung gesammelt, aber dennoch war dieses unsichere Gefühl da. Wie soll es jetzt weitergehen? ... in etwa“ (Waldemar, Satz Dj1, P5).

„Was geholfen hat, waren z.B. bei den Bewerbungsgesprächen die Menschen, die ihren Respekt vor meinem Auslandsjahr ausgesprochen haben. Das hat gefühlstechnisch doch schon etwas geholfen“ (Waldemar, Satz Di9, P5).

Die Erfahrungen aus dem Auslandsaufenthalt stehen somit nach der Rückkehr im Vordergrund der Erinnerungen – die Destination selbst gerät in den Hintergrund. Dies wird auch deutlich, wenn die Antworten der Probanden auf die Frage „Was würdest du verändern, wenn du die Zeit zurück drehen könntest?“ (siehe Anhang A6 Leitfragen der qualitativen Panelstudie am Beispiel der ersten Befragungswelle) herangezogen werden:

„Ich würde direkt von Anfang an mehr reisen, schneller auf andere zugehen, die mich begleiteten könnten. Außerdem mehr selbst organisieren und günstigere Tickets für Flüge ergattern“ (Alexandra, Satz Bf9, P5).

„Ich hätte vermutlich ein paar Reisen verschoben und an anderen Tagen gemacht“ (Waldemar, Satz Di5, P5).

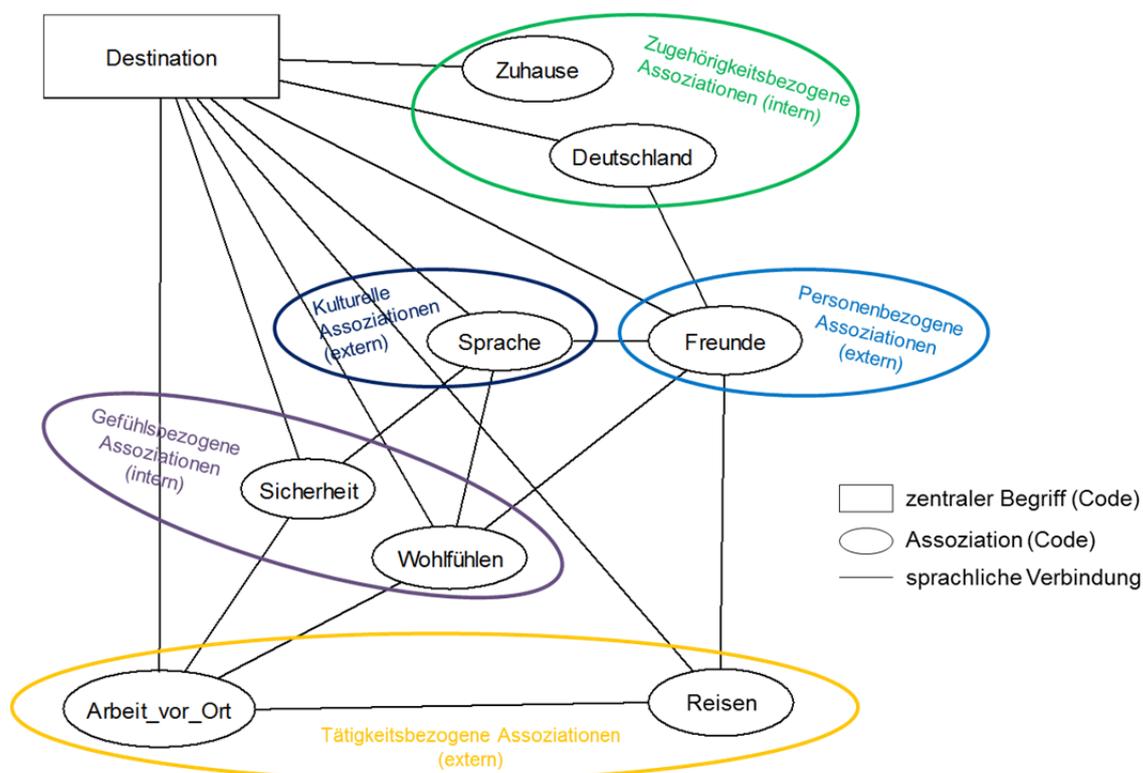
Im Nachhinein sind die Erinnerungen an den Auslandsaufenthalt der Gap Year Reisenden zum einen geprägt von den Erfahrungen, die vor Ort gemacht wurden – insbesondere in Bezug auf das Reisen. Zum anderen sind die persönlichen Beziehungen zu den neuen Freunden und der Gastfamilie kurz nach dem Auslandsaufenthalt eine wichtige Erinnerung für die ehemaligen Gap Year Teilnehmenden. Die Destination dient somit einer Verortung der Erfahrungen und der sozialen Kontakte.

5.4 Bezugsfaktoren der Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden

Wie aus dem vorherigen Abschnitt hervorgeht, durchlaufen die Gap Year Reisenden unterschiedliche Phasen der Destinationswahrnehmung während ihres Auslandsaufenthaltes: zu Beginn ist die Destination ein unbekannter Raum voller Erwartungen (P1), der im Laufe des Auslandsaufenthaltes durch persönliche Beziehungen (P2) und Erlebnisse (P3) zu einer Art zweiten Heimat wird (P4). Nach dem Auslandsaufenthalt bleiben die Erinnerungen an die Erlebnisse und Personen in der Destination (P5). Diese Phasen werden übergreifend für die unterschiedlichen Gap Year Programmarten internationale Freiwilligenarbeit, Au pair und Work & Travel identifiziert.

Nun stellt sich die Frage, welche internen und externen Faktoren diese Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden prägen (**Forschungsfrage 2**, siehe 1.4). Zur Beantwortung dieser Frage wird zunächst ein Assoziationsnetzwerk zum Code Destination über alle Probanden und alle Zeiträume gebildet (Abbildung 29).

Abbildung 29: Assoziationen der Gap Year Teilnehmenden zum Code Destination über alle Befragungszeiträume



Quelle: Eigene Darstellung 2017; n = 13; Anzahl Verbindungen ≥ 10 , Datenquelle P1-P5.

In Abbildung 29 werden nur die Begriffe berücksichtigt, die mindestens zehn Verbindungen zum Code Destination aufweisen, um eine Mindeststärke der Begriffsverbindung zu gewährleisten. Mit diesem Vorgehen werden acht Assoziationen identifiziert, die in die Kategorien Zugehörigkeit, Tätigkeit, Personen, Kultur und Gefühle unterteilt werden (Abbildung 29). Dabei sind Zugehörigkeit und Gefühle als interne Bezugsgrößen, Tätigkeit, Personen und Kultur als externe Bezugsgrößen zu bezeichnen. Anhand dieser Faktoren wird die Destinationswahrnehmung der Gap Year Teilnehmenden im Folgenden näher untersucht.

5.4.1 Interner Bezugsfaktor *Zugehörigkeit* für die Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden

Die zugehörigkeitsbezogenen Assoziationen, die die Gap Year Teilnehmer im Zusammenhang mit ihrer Destination nennen, sind Deutschland und Zuhause. Bereits durch die sichtbare Verknüpfung in Abbildung 29 wird deutlich, dass die Gap Year Teilnehmenden das Zuhause nicht nur mit dem Heimatland Deutschland in Verbindung bringen, sondern dass ebenso eine Verbindung zur Destination besteht. So wird auch die Unterkunft in der Destination bzw. die Destination als solche mit dem Begriff Zuhause bezeichnet:

„Wir sind dann nach Hause gefahren und ich habe eine Weile mit meinen Eltern geskyped, die mir Mut zugesprochen haben und meinten, dass Geld sei egal, Hauptsache mir sei nichts passiert“ (Ina, Satz Af5, P5).

„Ich wünsche mir, dass ich bald wieder nach Hause fahren kann. Ich hoffe, dass ich eine Arbeit habe und somit mein Ticket nach Hause kaufen kann. Ich hoffe auch, dass ich in zwei Monaten besser hier in Deutschland zurechtkomme und das Heimweh nicht mehr ganz so groß ist und dieser krasse Fernwehsschmerz weg ist, weil das echt kaum auszuhalten ist. Besonders freue ich mich, endlich mit arbeiten anzufangen und bald wieder nach Hause nach Rumänien zu fahren“ (Ingrid, Satz Cw4, P5).

Um den Zusammenhang der Begrifflichkeiten Zuhause, Deutschland und Destination noch besser zu verstehen, wird im Folgenden der Code Zuhause in den Fokus gestellt und die mit ihm verbundenen Assoziationen der Probanden aufgezeigt (Abbildung 30). Zusätzlich zur Darstellung der sprachlichen Verbindungen wird in Abbildung 30 die Anzahl der Sätze, in denen Begriffe gemeinsam genannt werden, anhand der Stärke der Verbindungslinien verdeutlicht. Dies dient dazu, die sprachlichen Zusammenhänge noch besser analysieren zu können. Dadurch wird sichtbar, dass neben den Codes Deutschland und Destination mit dem Begriff Zuhause auch die personenbezogenen Assoziationen Freunde und Familie sowie die Aspekte Rückkehr und Sicherheit verbunden sind. Die stärkste direkte sprachliche Verbindung zum Begriff Zuhause (in Abbildung 30 über die Breite der Verbindungslinien dargestellt) besteht mit dem Code Destination. Die Destination wiederum ist besonders stark mit dem Code Freunde verknüpft. Die Zusammenhänge zwischen den Freunden, der Destination und dem Zuhause werden in folgenden Aussagen deutlich:

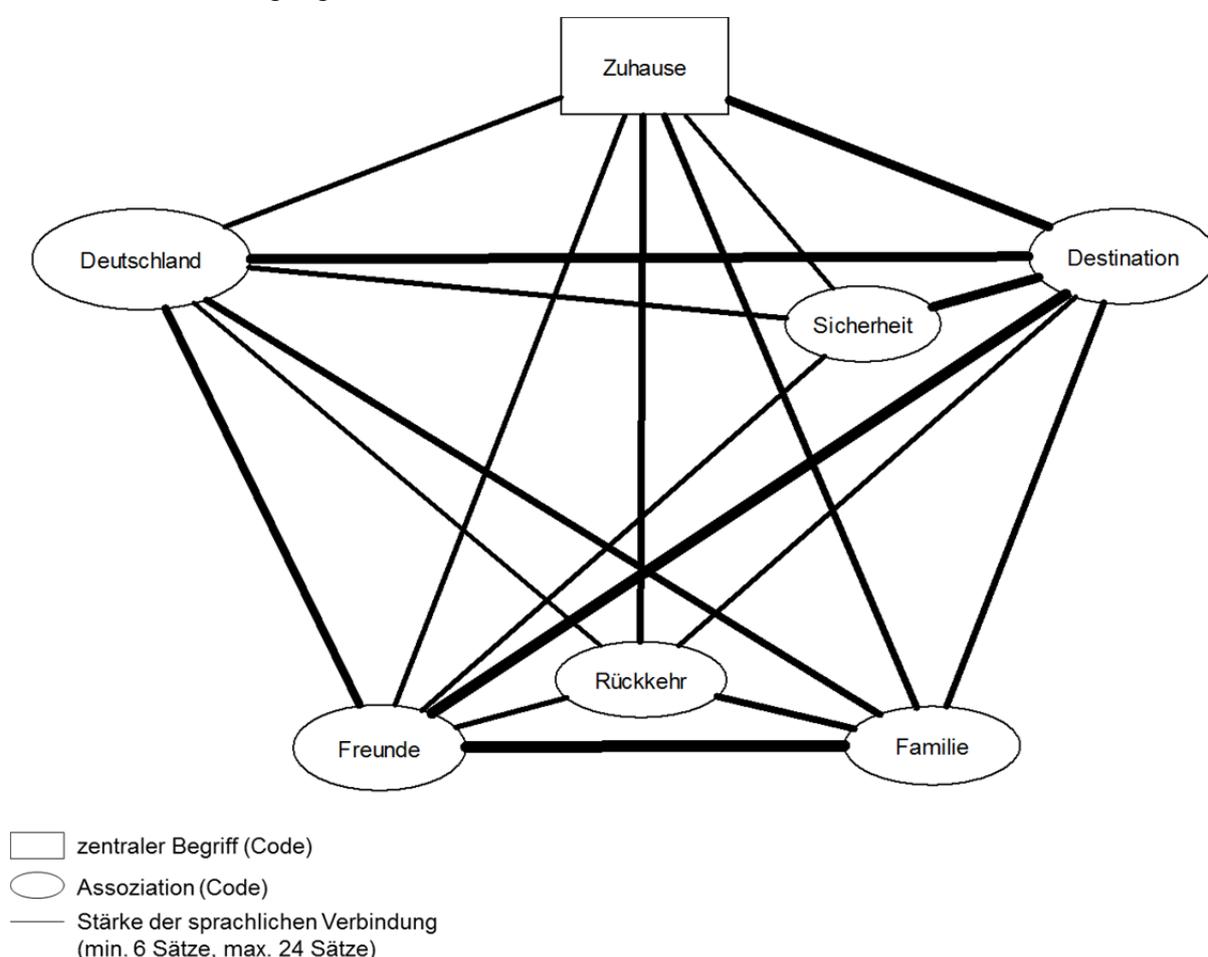
„Ich habe mich unwohl gefühlt, als ich während dem Reisen in Freundeskreisen anderer Freiwilliger war, die alle im Gegensatz zu mir frankophon waren, dadurch habe

ich mich in dem Land, das doch zu einer Heimat geworden ist, wieder fehl am Platz gefühlt“ (Inge, Satz Ax3, P5).

„Zuhause wurde ich herzlich empfangen und ich hatte schnell das Gefühl, dass ich nie weg gewesen wäre. Nicht was die Erfahrungen angeht, die ich sammeln konnte, viel mehr das Verhältnis zwischen meinen Freunden und mir“ (Werner, Satz Cd2, P5).

„Mit meiner Familie ganz entspannt, da sie mir viel Freiraum lassen und verständnisvoll mit meinem Heimweh nach zu Hause umgehen. Mit meinen richtig guten Freunden ist auch alles wie vorher, nur es gibt ein paar Freunde, bei denen ich merke, dass wir einfach nicht mehr auf einer Wellenlänge sind und wir andere Werte vertreten“ (Ingrid, Satz Cw2, P5).

Abbildung 30: Assoziationen der Gap Year Teilnehmenden zum Code Zuhause über alle Befragungszeiträume



Quelle: Eigene Darstellung 2017; n = 13; Anzahl Verbindungen ≥ 6 , Datenquelle P1-P5.

Die Aussage von Probandin Inge deutet darauf hin, dass zwischenmenschliche Kontakte für das Wohlfühlen in der Destination und somit auch für das „Sich-Zuhause-fühlen“ in der Destination verantwortlich sind. Die jungen Menschen fühlen sich fehl am Platz, wenn sie sich in der Gemeinschaft von anderen Personen nicht wohl fühlen. Dies steht in einem direkten Bezug zur Wahrnehmung der Destination – die laut Aussage von Inge – vor dem „gesellschaftlichen Rückschlag“ bereits als Heimat wahrgenommen wurde. Anders ergeht es Proband Werner, der den Begriff Zuhause mit Deutschland und seinen dortigen Freun-

den in Verbindung bringt. Er bezieht das Zuhause nicht auf die spezifischen Personen, sondern vielmehr auf das zwischenmenschliche Verhältnis, das er mit ihnen verbindet. Im Zusammenhang damit ist auch die Aussage von Probandin Ingrid zu sehen, die jedoch eher das Gegenteil beschreibt: sie verbindet mit dem Code Zuhause die Destination und stellt fest, dass sie selbst nach dem Auslandsaufenthalt andere Werte vertritt als einige ihrer Freunde in Deutschland. Somit kann sie sich hier nicht mehr zuhause fühlen.

Für die Destinationswahrnehmung im Hinblick auf die zugehörigkeitsbezogenen Parameter lassen diese Aussagen den Schluss zu, dass die Destination als ein Spannungsfeld zwischen Fremde und Heimat von den Gap Year Teilnehmenden gesehen wird. Wo sich die Teilnehmenden innerhalb dieses Spannungsfeldes befinden, kann sich im Laufe des Auslandsaufenthaltes verändern und hängt unter anderem von den zwischenmenschlichen Beziehungen ab. Die gewählte Art des Auslandsaufenthaltes wird hierbei nicht als Einflusskriterium identifiziert. Vielmehr ist die individuelle Situation unter Berücksichtigung der sozialen Kontakte ausschlaggebend für die Positionierung im Spannungsfeld zwischen Fremde und Heimat.

5.4.2 Externer Bezugsfaktor *Personen* für die Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden

Die starke Beziehung zwischen den personenbezogenen Codes Freunde und Familie (Abbildung 30 im vorherigen Abschnitt 5.4.1) lässt sich dadurch erklären, dass diese häufig von den Gap Year Reisenden als Assoziationen zu ihrem Leben in Deutschland genannt werden:

„Beim Abschied am Flughafen in Seattle war ich sehr traurig, der letzte Tag war ungewohnt und schwer. Gleichzeitig freut man sich jedoch auch auf die Rückkehr und das Wiedersehen mit Familie und Freunden“ (Alexandra, Satz Bf7, P5).

Die Gap Year Teilnehmenden unterscheiden bei der Verwendung personenbezogener Assoziationen in Bezug auf ihr Leben im Heimatland Deutschland kaum zwischen Freunden und Familie. Diese beiden Begriffe werden vielmehr als feststehender Ausdruck „Familie und Freunde“ verwendet, wenn die Situation im Heimatland beschrieben wird. Anders verhält es sich beim alleinstehenden Begriff Freunde, mit dem nicht nur die Freunde aus Deutschland, sondern ebenso der Aufbau neuer Freundschaften im Gastland beschrieben werden. Dies erklärt auch die starke Verbindung der Begriffe Freunde und Destination in Abbildung 30:

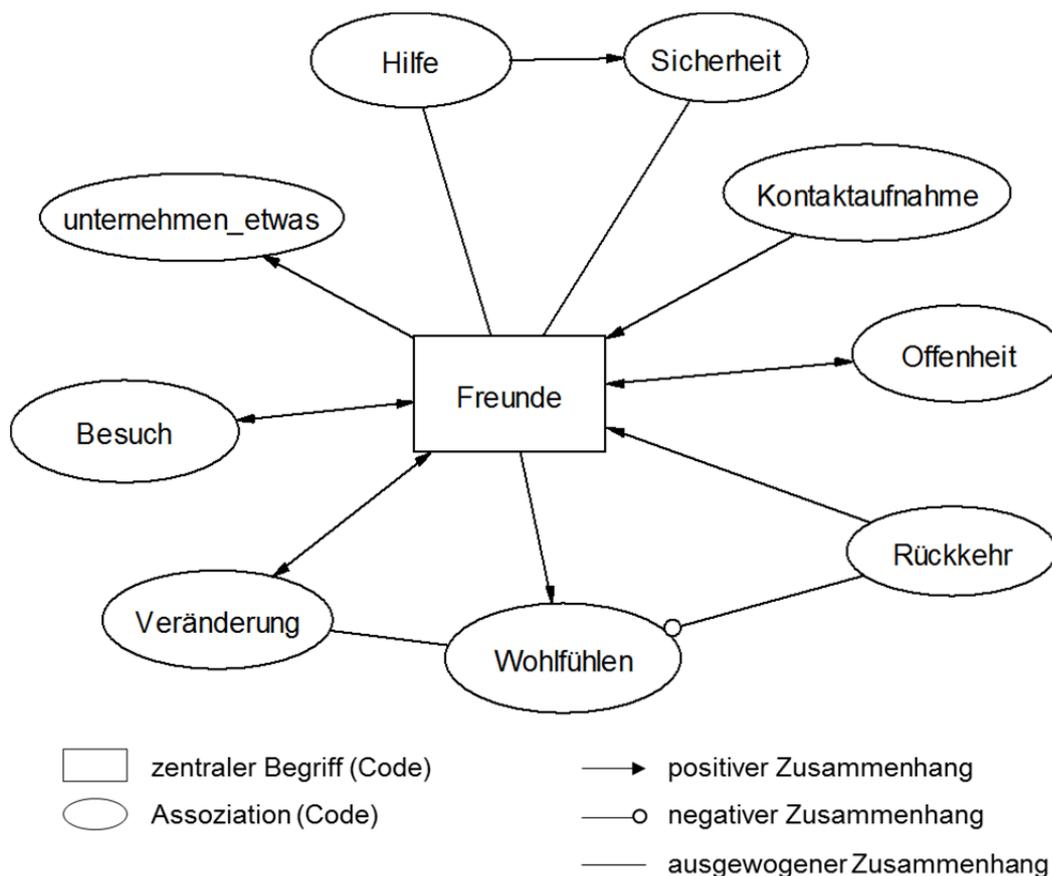
„Außerdem war ich bei einer Freundin zu Besuch und habe das erste Mal gemerkt, dass ich hier wirklich Freunde habe“ (Ingrid, Satz Cs3, P2).

„Ich hab mich wahrlich gefreut, mein Ausreiseland (Neuseeland) zu erkunden und in den Hostels, in denen ich verweilte, neue Freunde zu finden“ (Waldemar, Satz Df9, P2).

„Vorfreude, aber überwiegend Trauer, das Land und vor allem neue Freunde verlassen zu müssen“ (Waldemar, Satz Dj3, P5).

Um ein genaueres Verständnis dafür zu entwickeln, welchen Einfluss Freundschaften auf die Destinationswahrnehmung haben, wird in Abbildung 31 ein Kausalnetzwerk aufgezeigt. Dieses stellt die positiven und negativen Verbindungen zum zentralen Begriff Freunde dar, d.h. Aspekte, die zu Freundschaften im Rahmen eines Gap Year Aufenthaltes führen bzw. Aspekte, die in Bezug auf Freundschaften der Gap Year Teilnehmenden eher hinderlich sind sowie Aspekte, die durch Freundschaften im Rahmen eines Gap Year entstehen bzw. Aspekte, die durch Freundschaften eher verhindert werden.

Abbildung 31: Einflussfaktoren auf Freundschaften im Rahmen eines Gap Year Aufenthaltes über alle Befragungszeiträume



Quelle: Eigene Darstellung 2017; n = 13; Anzahl Kausalverbindungen ≥ 2 , Datenquelle P1-P5.

Abbildung 31 zeigt, dass die positiven Zusammenhänge zum Code Freunde überwiegen, wobei dies für alle drei betrachteten Arten von Gap Year Aufenthalten festzustellen ist. Die Rolle von Freundschaften für die Destinationswahrnehmung der jungen Gap Year Reisenden wird unter anderem darüber bestimmt, dass Freunde vor Ort zum Wohlfühlen der Teilnehmer im Ausland beitragen:

„Ich bin seit einiger Zeit richtig gut in der Kultur drin und habe auch schon einheimische Freunde gefunden. Das ist sehr cool, da es ebenfalls dazu beiträgt, dass man sich wohler fühlt und besser ankommt. Auch mit der Sprache klappt es immer besser“
(Ina, Satz Ad7, P4).

Aus diesem Grund wirkt sich die Rückkehr ins Heimatland Deutschland eher negativ auf das Wohlbefinden der Teilnehmenden aus, da mit ihr das Verlassen der neu gefundenen Freunde einhergeht:

„Unwohl hab ich mich allerdings gefühlt, als es hieß, wieder zurück zu fliegen“
(Waldemar, Satz Di7, P5).

Freundschaften, die im Gastland geknüpft werden, haben des Weiteren einen positiven Einfluss auf die Offenheit der Teilnehmer:

„Ich denke über viele Dinge anders, weil verschiedene Kulturen und Ansichten meiner Freunde meine Sichtweise geprägt haben. Ich bin toleranter und weltoffener geworden. Alles nur positive Veränderungen im Allgemeinen“ (Alexandra, Satz Bf6, P5).

Der Aufbau von Freundschaften mit Menschen aus anderen Kulturen prägt die Destinationswahrnehmung der Gap Year Teilnehmer somit in drei wesentlichen Bereichen: erstens lernen die jungen Menschen, nicht nur oberflächlich auf der fremden Sprache zu kommunizieren, sondern sie müssen früher oder später in der Lage sein, Gespräche über eine längere Zeit zu führen. Nur über die Kommunikation mit den Einheimischen gelingt es den Gap Year Teilnehmenden, ein solches Sprachniveau zu erreichen. Das Sprachverständnis ist wiederum ein zentraler Baustein für die Integration der Gap Year Reisenden in das Leben vor Ort. Der zweite Bereich der Destinationswahrnehmung, der durch Freundschaften im Gastland geprägt wird, ist das tiefergehende Kulturverständnis, das wiederum durch Gespräche und das gesellschaftliche Miteinander entwickelt wird. Durch den Aufbau von Freundschaften mit Einheimischen lernen die Gap Year Reisenden die Kultur und deren Werte und Traditionen nicht nur von außen kennen, sondern sie sind – zumindest zeitweise – ein Teil dieser Kultur. Die Gespräche mit den Freunden in der Destination ermöglichen es, direkt Fragen zum kulturellen Hintergrund zu klären. So können Missverständnisse vermieden werden und die Akzeptanz der fremden Kultur wird gestärkt. Als dritten Bereich der Destinationswahrnehmung, der durch Freundschaften mit Einheimischen geprägt wird, werden die Freunde selbst gesehen: die Gap Year Teilnehmenden verbinden mit der Destination nicht mehr nur das Land, sondern bestimmte Personen. Die Destination tritt somit als Raum in den Hintergrund und wird vielmehr zu einer Plattform für den zwischenmenschlichen Austausch.

5.4.3 Externer Bezugsfaktor *Kultur* für die Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden

Neben dem Aufbau von Freundschaften mit Menschen aus dem Gastland prägen kulturelle Aspekte die Wahrnehmung der Gap Year Teilnehmenden. Insbesondere die Sprache wird als Teil der fremden Kultur gesehen, über die sich die jungen Menschen einen engeren Bezug zum Gastland erhoffen. Dies ist für alle drei Arten von Gap Year Aufenthalten vor allem zu Beginn des Auslandsaufenthaltes festzustellen, wobei internationale Freiwillige verstärkt äußern, dass sowohl der empfundene Grad der Integration als auch das persönliche Sicherheitsempfinden von den Sprachkenntnissen abhängen:

„Wenn ich etwas verändern könnte, hätte ich von Anfang an angefangen, jeden Tag ein Wort Afrikaans zu lernen. Ich bin unglücklich über das Level meines Afrikaans. Da Sprache der Schlüssel zur Kultur ist, ist meine Integration sehr begrenzt“ (Isabelle, Satz Cm2, P2).

„Und ich übe weiterhin ASL (American Sign Language), um sicherer zu werden, was die Kommunikation in Kamerun angeht. Ganz kann ich die Unsicherheit im Moment natürlich nicht loswerden. Das wird hoffentlich was, wenn ich mich dann dort eingelebt habe“ (Ina, Satz Ao8, P1).

„Ich würde mir wünschen, dass ich bis dahin sicherer mit den Leuten reden kann und sich bis dahin auch meine finanzielle Situation weiterhin verbessert“ (Waldemar, Satz Df8, P1).

Neben der Sprache sind auch fremde Verhaltensweisen ein Auslöser dafür, dass sich die jungen Menschen in der Destination unsicher fühlen (Abbildung 32). Gerade im Umgang mit Einheimischen kommen insbesondere während eines internationalen Freiwilligendienstes Situationen vor, in denen die jungen Menschen oft nicht wissen, wie sie reagieren sollen:

„Unsicher fühle ich mich hier nur ab und zu im Hinblick auf die fremde Kultur [...]. Vielleicht könnte ich noch hinzufügen, dass ich manchmal nicht weiß, wie weit ich meine eigenen Interessen durchsetzen kann und wann ich lieber nicht widersprechen sollte“ (Ida, Satz Aj7, P2).

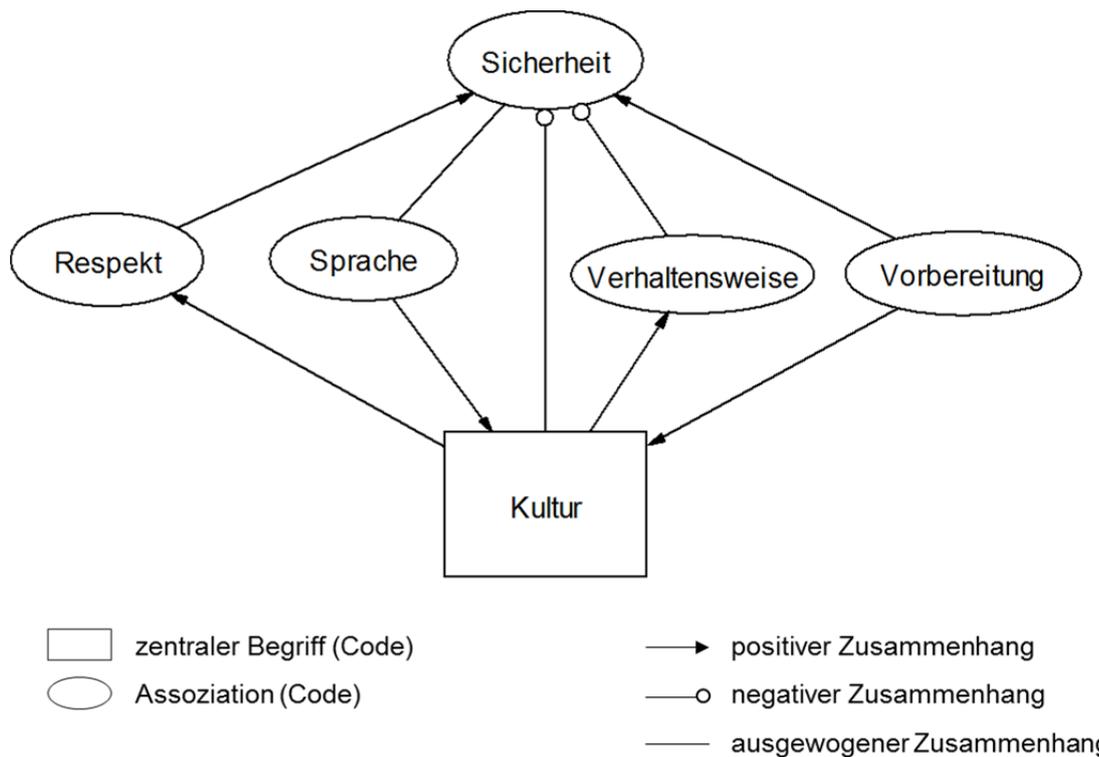
„Immer wenn ich in einer Situation bin, in der ich mit Mönchen in Kontakt komme, fühle ich mich sehr unsicher, weil man ihnen in dieser Kultur mit dem höchsten Respekt begegnen muss“ (Ida, Satz Al2, P3).

In derartigen Situationen der Unsicherheit versuchen die Gap Year Teilnehmenden ihr Wissen aus der Vorbereitung auf den Gap Year Aufenthalt zu Rate zu ziehen. Dieses Wissen hilft ihnen, unbekannte Situationen besser einschätzen zu können:

„Ich habe mich aufgrund der umfassenden Vorbereitung so gut wie nie unsicher gefühlt“ (Ingo, Satz Cd9, P1).

„Ich hätte mir mehr Vorbereitung auf die Tätigkeit als Lehrerin gewünscht. Häufigerer Kontakt zur tatsächlichen Organisation und nicht nur zu den Betreuern vor Ort wäre manchmal gut gewesen und hätte einiges erleichtert“ (Ida, Satz An1, P5).

Abbildung 32: Kausale Zusammenhänge mit der Kultur des Gastlandes im Rahmen eines Gap Year Aufenthaltes über alle Befragungszeiträume



Quelle: Eigene Darstellung 2017; n = 13; Anzahl Kausalverbindungen ≥ 1 , Datenquelle P1-P5.

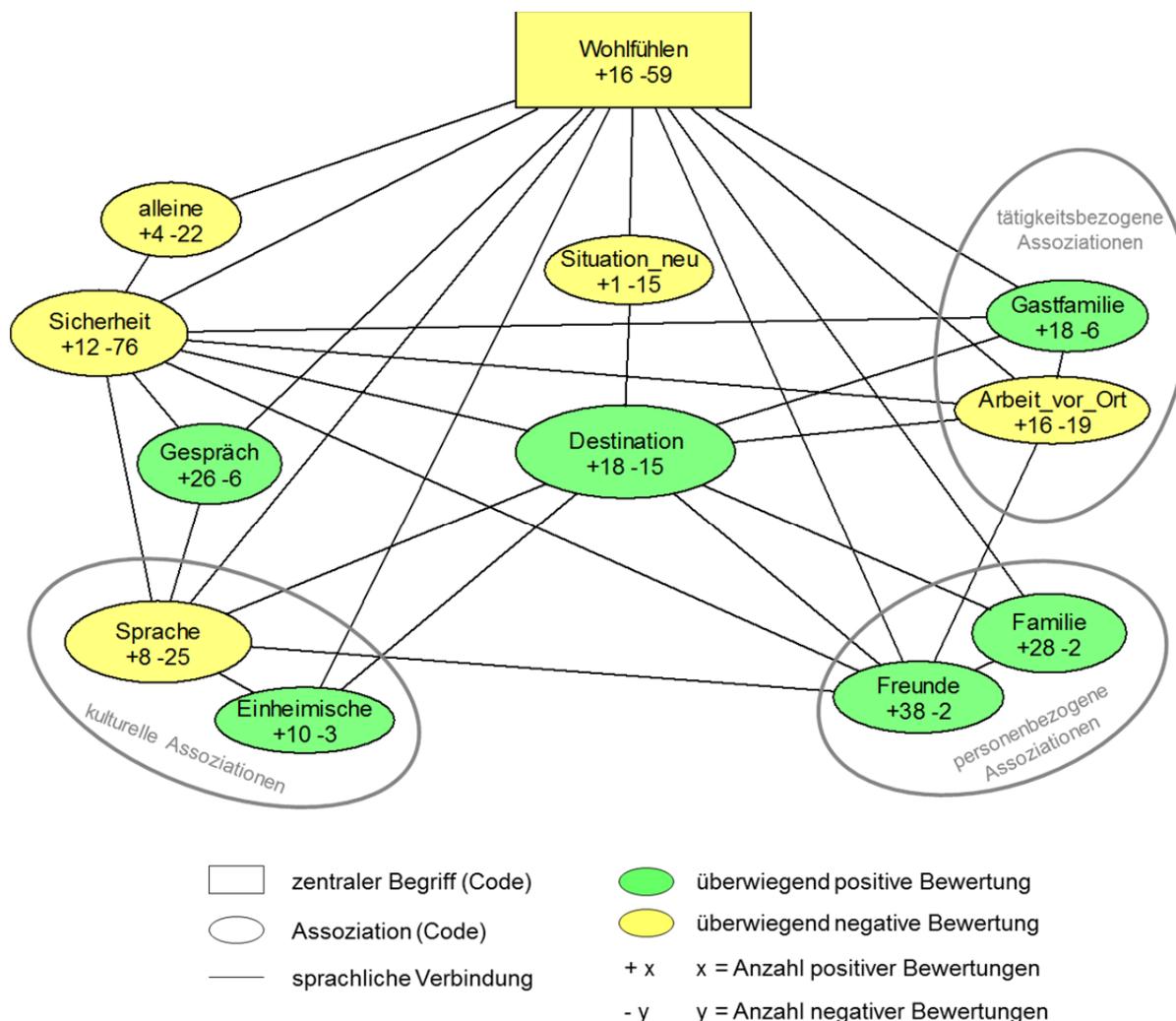
Die Bezugsgröße Kultur prägt die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden somit in den Bereichen Sicherheitsempfinden, Grad der Integration und Wissen über das Gastland. Dabei sind Sprache und Verhaltensweise die zwei Komponenten von Kultur, die einen direkten Einfluss auf die Destinationswahrnehmung haben. Zu Beginn des Auslandsaufenthaltes spielen diese kulturellen Faktoren eine besonders wichtige Rolle, da die jungen Teilnehmenden sich erst in der Destination – und damit in einer fremden Umgebung und in einer fremden Kultur – zurechtfinden müssen. Im Vergleich der Programmarten äußern internationale Freiwillige häufiger als Au pair oder Work & Travel Teilnehmer Gedanken zur Bezugsgröße Kultur. Dies liegt im Charakter internationaler Freiwilligenarbeit begründet, der auf dem „Lernen und Helfen“ basiert (siehe 3.2.1). Diese Art von Gap Year Aufhalten findet häufiger in solchen Ländern statt, deren Kultur wenig mit der deutschen Kultur gemein hat, wie z.B. Destinationen in Asien oder Afrika (siehe Kapitel 4). Die Destination wird unter diesen Gesichtspunkten für die Gap Year Reisenden zu einer Art Reallabor, in dem sie versuchen, ihr Wissen anzuwenden und ihre sprachlichen und interkulturellen Fähigkeiten zu erproben.

5.4.4 Interner Bezugsfaktor *Gefühle* für die Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden

Neben dem Sicherheitsempfinden, das bereits im Zusammenhang mit der externen Bezugsgröße Kultur genannt wird, ist das Wohlfühlen ein weiterer gefühlsbezogener Aspekt, der direkt mit der Destination in Verbindung gebracht wird (Abbildung 29 in Abschnitt 5.3). Das Wohlfühlen steht des Weiteren in direktem Zusammenhang mit dem Sicherheitsemp-

finden, mit der Kultur im Gastland, mit Personen sowie mit tätigkeitsbezogenen Aspekten (Abbildung 33). Diese Assoziationen werden in den Aussagen der Gap Year Teilnehmenden entweder positiv hervorgehoben, als eher negativ beschrieben oder neutral bewertet (Ergebnis der Bewertungskodierung).

Abbildung 33: Assoziationen und deren Bewertungen der Gap Year Teilnehmenden zum Code Wohlfühlen über alle Befragungszeiträume



Quelle: Eigene Darstellung 2017; n = 13; Anzahl Verbindungen ≥ 6 , Datenquelle P1-P5.

Wie bereits im vorherigen Abschnitt erklärt, ist das Sicherheitsempfinden ein wichtiger Faktor für die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden. Neben dem Unsicherheitsempfinden in Bezug auf die fremde Kultur, das vor allem von internationalen Freiwilligen geäußert wird (siehe 5.4.3), beschreiben die Probanden Situationen der Unsicherheit aufgrund von Kriminalität, persönlichen Beziehungen und Alltagsproblemen. Der Code Sicherheit wird deshalb vermehrt negativ von den Probanden bewertet:

„Ohne dass wir es gemerkt hatten, stand plötzlich ein Mann vor uns, seine Hose war offen, er war gerade dabei, zu masturbieren. Er fing an, meine Mitfreiwillige anzufassen und ist erst weggegangen, als sie ziemlich laut anfang zu schreien. Danach war es mir erstmal nicht so wohl alleine zu sein, vor allem abends“ (Iris, Satz Bj6, P2).

„Ich habe mich sehr unsicher beim anfänglichen Autofahren gefühlt. Da es hier andere Regeln gibt und meine Gasteltern keine Zeit hatten, mich richtig einzuweisen, musste ich einfach sehen, wie ich hinkomme. Das war am Anfang sehr schwer, aber mittlerweile läuft es super“ (Anna, Satz Cx3, P1).

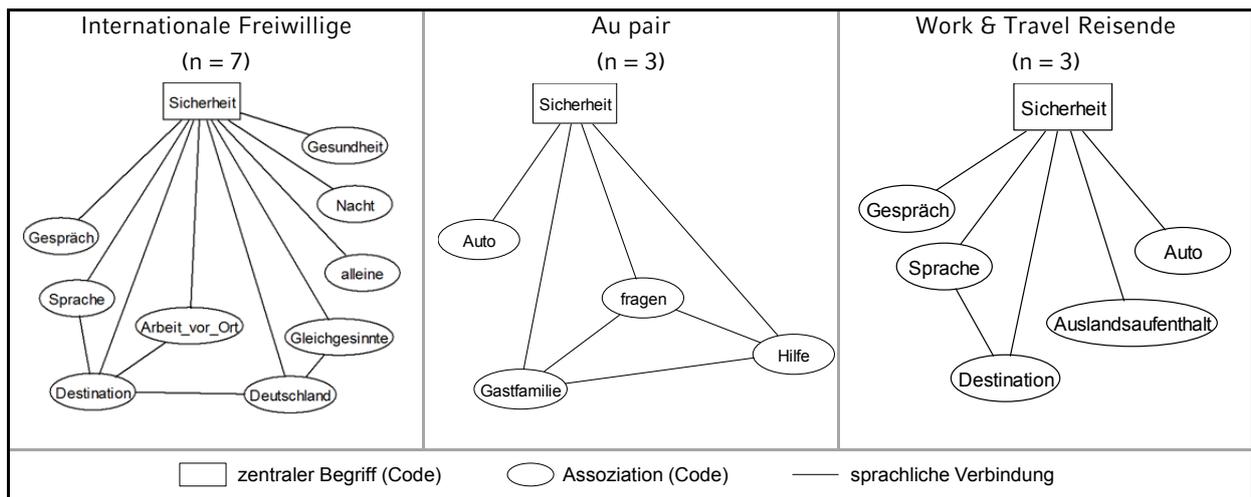
„Mein Wagen ist wieder einmal kaputt gegangen. [...] Wirklich wohl kann ich mich nicht mehr fühlen, wenn ich damit fahre. Ich musste bereits zu viel Geld reinstecken und wirklich sicher, dass der Wagen jetzt hält, bin ich mir nicht“ (Werner, Satz By9, P3).

„Ich fühle mich immer wieder unsicher, wenn ich über meinen Auslandsaufenthalt nachdenke. Explizit in Bezug auf Finanzen und Sprache“ (Wiebke, Satz Bp8, P1).

„Die hohe Zahl der Obdachlosen war neu für mich. Als ein Mensch, der sehr empathisch ist, fühlte ich mich unwohl aus einer Art Mitleid heraus“ (Wiebke, Satz Bq9, P2).

Die jungen Menschen treffen während ihres Gap Year im Ausland immer wieder auf Situationen, die neu für sie sind und in denen sie sich unsicher fühlen. Je nach Art des Auslandsaufenthaltes sind unterschiedliche Situationen für das Sicherheitsempfinden der Teilnehmenden ausschlaggebend: internationale Freiwillige schildern häufiger Situationen, die mit der Kultur und den Destinationscharakteristika zusammenhängen (z.B. Sprache, Lebensstandard), Au pair Teilnehmende äußern häufiger Situationen in Bezug auf ihren Alltag und das Zusammenleben in der Gastfamilie und Work & Travel Reisende sehen ihr Sicherheitsempfinden stärker durch organisatorische Probleme sowie die Kommunikation mit den Einheimischen beeinflusst (Abbildung 34).

Abbildung 34: Assoziationen der Gap Year Reisenden zum Code Sicherheit nach Art des Auslandsaufenthaltes zu allen Befragungszeitpunkten



Quelle: Eigene Darstellung 2018; n = 13; Anzahl Verbindungen ≥ 3 , Datenquelle P1-P5.

Das Sicherheitsempfinden der Gap Year Teilnehmenden weist somit ein sehr großes Spektrum auf. Nicht nur destinationsbezogene sicherheitsrelevante Aspekte wie die Verkehrssituation, die Kriminalitätsrate oder Naturkatastrophen sind für das Wohlbefinden der Gap Year Reisenden ausschlaggebend. Vielmehr sind auch tätigkeits- und personenbezogene Faktoren, die mit der Arbeit vor Ort, der Gastfamilie oder der Organisation des Auslands-

aufenthaltes zusammenhängen, relevant für das Sicherheitsempfinden der Gap Year Reisenden⁵⁰. Die sicherheitsrelevanten Aspekte sind zwar in Bezug auf die Art des Auslandsaufenthaltes unterschiedlich stark ausgeprägt (Abbildung 34), doch sind auch Gemeinsamkeiten festzustellen: alle Gap Year Teilnehmenden befinden sich während ihres Auslandsaufenthaltes in einer neuen Umgebung, in der sie sich selbst zurechtfinden müssen. Dies führt bei den Probanden zu einer Unsicherheit, die darin begründet ist, dass in neuen Situationen selbst entschieden werden muss, welches Verhalten das geeignete ist. Die forcierte Selbstständigkeit führt somit bei allen drei Arten von Gap Year Aufenthalten bei den Probanden zu einem Unsicherheitsempfinden. Um über diese Unsicherheiten hinwegzukommen und sich wieder wohl zu fühlen, sind Gespräche mit Freunden vor Ort, der Kontakt zu Familie und Freunden in Deutschland sowie die bereits gesammelten Erfahrungen essentiell für die Gap Year Reisenden:

„Um mich wieder wohl zu fühlen während meines Rematches, hab ich mich mit einem amerikanischen Freund getroffen und wir haben über alles geredet [...]. Meine Eltern haben mir auch sehr viel Vertrauen und Zuneigung während der Zeit gegeben“ (Amelie, Satz Da8, P1).

„In den letzten Tagen ist es ein bisschen besser, aber ich habe gemerkt, dass es wichtig ist, klar und deutlich zu kommunizieren, auch wenn es um die eigenen Grenzen geht“ (Iris, Satz BI7, P3).

Auch die Arbeit vor Ort, ob im Nebenjob, in der Gastfamilie oder am Einsatzplatz des Freiwilligendienstes, ist ein wichtiger Faktor für das Wohlfühlen der Gap Year Teilnehmenden in den Destinationen. Insbesondere dann, wenn die jungen Menschen sich an ihrem Arbeitsplatz nicht vollständig integriert und wertgeschätzt fühlen, kommt es zu einem Unwohlsein:

„Ich fühle mich in meiner Gastfamilie zeitweise unwohl, weil ich manchmal das Gefühl habe, nur als Lernhelferin und Haushaltshilfe da zu sein, aber in der Familie werde ich nicht richtig aufgenommen“ (Ina, Satz Ae3, P4).

„Ich habe mich in den letzten vier Wochen öfters bei meiner Arbeit nicht wohlfühlt, da mir ausschließlich Routineaufgaben, allerdings nichts Inhaltliches übertragen wurde. Ich hatte das Gefühl, dass das vor den Weihnachtsferien anders war“ (Iris, Satz BI5, P3).

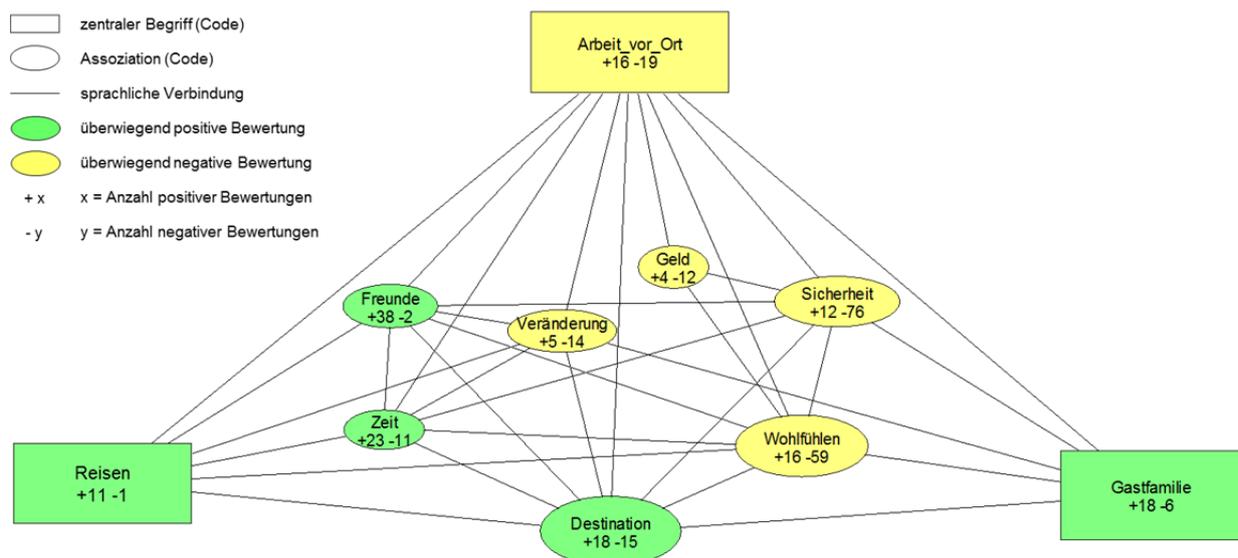
Aus dem Blickwinkel der Gefühlswelt der Gap Year Reisenden stellt die Destination somit einen Raum für neue Situationen dar. Die neuen Situationen erleben die Gap Year Reisenden je nach Art des Auslandsaufenthaltes mehr oder weniger stark in Bezug auf die fremde Kultur, bei zwischenmenschlichen Beziehungen, im Alltagsleben und während der ausgeübten Tätigkeiten vor Ort. Diese neuen Situationen lassen die Gefühlswelt der Teilnehmenden zwischen Sicherheit und Unsicherheitsempfinden sowie zwischen Wohlfühlen und Unwohlsein schwanken.

⁵⁰ Zur Klassifizierung des Sicherheitsempfindens von Touristen im Allgemeinen siehe z.B. TSAUR, TZENG & WANG (1997). Spezifische Informationen zum Sicherheitsempfinden von Backpackern, die zum Teil Gemeinsamkeiten mit der in dieser Arbeit betrachteten Zielgruppe der *Gappers* aufweisen, liefern beispielsweise FUCHS (2013) und WICHASIN (2011).

5.4.5 Externer Bezugsfaktor *Tätigkeit* für die Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden

Die meistgenannten Tätigkeiten, die die Gap Year Reisenden in Zusammenhang mit dem Code Destination ansprechen, sind die Arbeit vor Ort und das Reisen (Abbildung 29 in Abschnitt 5.4). Dabei wird von den Probanden insgesamt der Code Arbeit vor Ort eher mit negativen Bewertungen in Verbindung gebracht, das Reisen wird vermehrt positiv beschrieben (Abbildung 35). Der Gastfamilie kommt eine Sonderrolle im Bezugsfaktor Tätigkeit zu, da sie zum einen den Arbeitsplatz bei Au pair Aufhalten darstellt, aber gleichzeitig einen persönlichen Bezugsrahmen für die Gap Year Reisenden bildet, die in einer Gastfamilie untergebracht sind. Dies kann bei allen drei betrachteten Arten von Auslandsaufenthalten vorkommen. Aufgrund der unterschiedlichen Tätigkeiten der Gap Year Teilnehmer je nach Programmart (siehe Kapitel 3 und 4) wird im Folgenden der Fokus auf die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen internationalen Freiwilligen, Au pair und Work & Travel Reisenden gelegt.

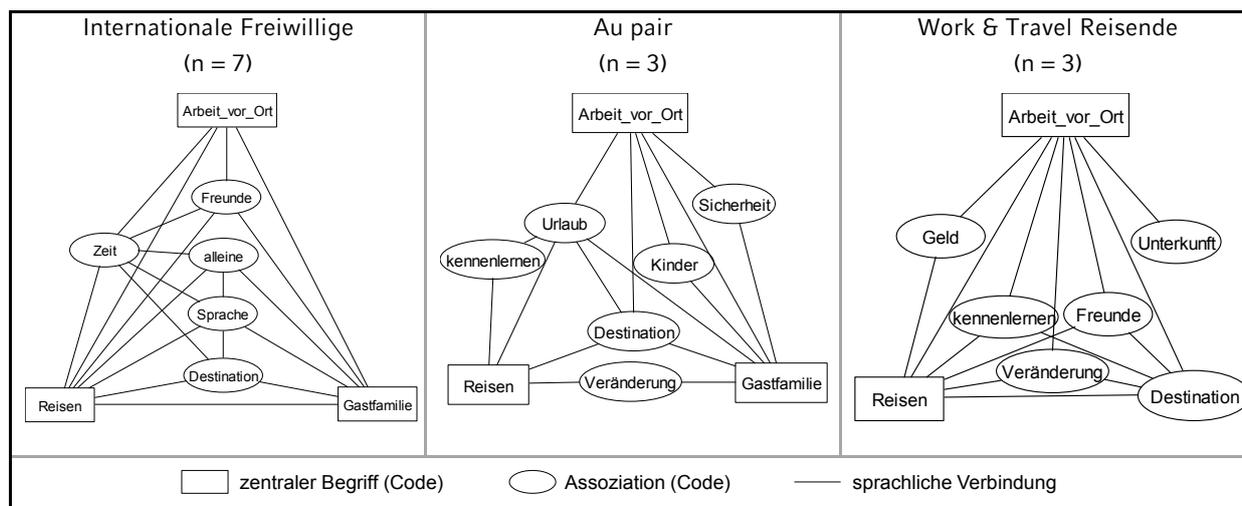
Abbildung 35: Assoziationen und deren Bewertungen der Gap Year Reisenden zu den Tätigkeiten vor Ort über alle Befragungszeiträume



Quelle: Eigene Darstellung 2017; n = 13; Anzahl Verbindungen ≥ 6 , Datenquelle P1-P5.

Wie Abbildung 35 verdeutlicht, stehen die organisatorischen Assoziationen Zeit, Geld und Veränderung, die Gefühle Sicherheit und Wohlfühlen sowie der personenbezogene Begriff Freunde in Zusammenhang mit den Tätigkeiten im Gastland in Bezug auf alle Gap Year Teilnehmenden. Bei Betrachtung der Assoziationen zu den Tätigkeiten nach Art des Auslandsaufenthaltes (Abbildung 36) fällt auf, dass insbesondere für internationale Freiwillige der Faktor Zeit eine zentrale Rolle zwischen der Arbeit und dem Reisen spielt. Für Au pair Teilnehmende nehmen hingegen die Codes kennenlernen, Destination und Urlaub in Verbindung mit der Arbeit vor Ort und dem Reisen eine wichtige Stellung ein. Bei den Probanden, die einen Work & Travel Aufenthalt absolvieren, sind finanzielle Mittel ein wesentliches Bindeglied zwischen dem Reisen und der Arbeit vor Ort (Abbildung 36).

Abbildung 36: Assoziationen der Gap Year Reisenden zu den Tätigkeiten vor Ort nach Art des Auslandsaufenthaltes zu allen Befragungszeitpunkten



Quelle: Eigene Darstellung 2018; n = 13; Anzahl Verbindungen ≥ 3 , Datenquelle P1-P5.

Internationale Freiwillige haben im Vergleich zu Au pair Teilnehmenden und Work & Travel Reisenden eher Probleme damit, den vielfältigen Aufgaben vor Ort gerecht zu werden. Beispielsweise beschreibt Probandin Iris, dass sie mit ihrem Alltag überfordert ist und auch Proband Ingo äußert, dass er aufgrund von zeitlichen Engpässen nicht allen Anforderungen gerecht werden kann:

„Ich habe gerade einen ziemlich vollen und strukturierten Tag: 10-14 Uhr Sprachschule, 14-20 oder 21 Uhr arbeiten. Danach einkaufen, Hausaufgaben, dazu noch die langen Wege in Moskau. Ich bin abends meistens ganz schön kaputt und freitags, wenn die Woche vorbei ist, noch mehr“ (Iris, Satz Bi5, P2).

„Es gibt viele Schülergruppen, die Nachhilfe wollen, viele Projekte, die anstehen, viele andere Schüler, die andere Dinge mit mir unternehmen wollen, meine Gastfamilie und schließlich die togolesischen und deutschen Freiwilligen. Alle würde ich gerne irgendwie in meinem Zeitplan unterbringen, es klappt aber nicht wirklich“ (Ingo, Satz Cf3, P2).

Die Tätigkeiten von Au pair Teilnehmenden stehen weniger in Verbindung mit dem Faktor Zeit, sondern weisen einen starken Bezug zur Gastfamilie auf (Abbildung 36). Die Gastfamilie ist gleichzeitig Arbeitsstelle, Unterkunft und soziale Umgebung für die Au pair Teilnehmenden. Durch diese Kombination unterschiedlichster Funktionen in einer Bezugsgröße wissen die jungen Teilnehmenden oft nicht genau, wie sie sich in bestimmten (Alltags-) Situationen verhalten sollen. Außerdem findet bei Au pair Aufhalten im Vergleich zu internationaler Freiwilligenarbeit oder Work & Travel eine stärkere Überschneidung von arbeits- und freizeitbezogenen Aktivitäten statt:

„Ich bin mir teilweise noch in Alltagssituationen unsicher, die in meinem Au Pair Leben nun mal vorkommen“ (Alexandra, Satz Bd4, P3).

„Ich habe mich etwas unwohl gefühlt, ich denke weil die Situation in meiner Gastfamilie sich verändert hatte und ich nicht sicher war, was ich davon halten soll“ (Ameilie, Satz Da3, P1).

„Gefreut habe ich mich über den gemeinsamen Urlaub in Disney World, Orlando. Weil es eine so tolle Erfahrung war, wir uns wieder etwas besser kennengelernt haben, ich nichts zahlen musste und weil es unglaublich viel Spaß gemacht hat, mit meiner Familie die Themenparks zu sehen“ (Alexandra, Az8, P2).

Dahingegen haben Work & Travel Teilnehmer in Bezug auf das Reisen und die Arbeit vor Ort hauptsächlich ihre finanzielle Situation im Blick (Abbildung 36):

„Man geht davon aus und so wird es einem auch durch die Organisationen verkauft, dass man sicherlich einen Job findet, wenn man aber keinen hat und man weiß, dass man auf seine persönlichen Geldreserven zurückgreifen muss, mit denen man ins Land gekommen ist, entsteht ein wahrlich ungutes Gefühl“ (Waldemar, Satz Dg5, P2).

Die unterschiedlichen Tätigkeiten vor Ort stellen somit für alle Gap Year Reisenden Herausforderungen dar, denen sie während ihres Auslandsaufenthaltes selbstständig begegnen müssen. Dies gilt einerseits in Bezug auf das Alltagsleben, andererseits werden auch Herausforderungen in Bezug auf die Entscheidungsfindung artikuliert:

„Wenn ich die Zeit zurück drehen könnte, würde ich mir ein anderen Job suchen, der mir mehr Spaß macht und mehr meinen Vorstellungen eines Work and Travel Jahres in Kanada entspricht“ (Werner, Satz By4, P3).

„Da ich leider nicht so gut mit meiner Gastfamilie auskam, habe ich mich für einen Wechsel entschieden. Als sich in den USA kein Familienersatz gefunden hat, hatte ich die Wahl, nach Hause oder nach Spanien zu gehen“ (Anna, Satz Cx8, P2).

„Ansonsten bin ich ständig unsicher, weil ich so wenig weiß, was kommt. Ich denke oft, wenn ich mal Zeit für mich habe, darüber nach, wie ich auf eine derart verrückte Idee gekommen bin, so weit weg zu gehen an einen Ort, über den ich eher wenig weiß, in eine Tätigkeit (Unterstützung einer Gehörlosenschule), die ich noch nie vorher gemacht habe“ (Inge, Satz Ao5, P1).

Zwar unterscheiden sich die konkreten herausfordernden Situationen je nach Art des Auslandsaufenthaltes voneinander, doch spielt bei allen drei betrachteten Arten von Auslandsaufenthalten die Arbeit vor Ort eine wichtige Rolle für das Wohlbefinden der Teilnehmenden. Die Gap Year Reisenden lernen durch ihre Tätigkeiten im Gastland, selbstständig an einem fremden Ort zurechtzukommen. Sie machen Erfahrungen, die schließlich eine Reflexion ihres Verhaltens ermöglichen:

„Ich würde sehr viel schneller die Initiative ergreifen, was das Aufbauen von Freundschaften angeht, öfter mal meine eigene Zeit für andere opfern, da ich sehr lange gebraucht habe, um wirklich mit den Kamerunern Freundschaften zu haben. Auch in der Arbeit würde ich gerne schneller selber handeln, jetzt wo ich Erfahrung habe“ (Inge, Satz Ax8, P5).

„Ich hätte noch mehr Zeit mit meinen Freunden verbracht, weil ich sie jetzt vermisse und es unwahrscheinlich ist, sie wieder zu sehen. Außerdem hätte ich gerne noch mehr von der Kultur gelernt, wie kochen, ...“ (Ina, Satz Af2, P5).

Aus der Betrachtung des Einflusses der tätigkeitsbezogenen Faktoren auf die Destinationswahrnehmung geht somit hervor, dass die Destination als eine Schule für die Persönlichkeitsentwicklung der Gap Year Reisenden fungiert: in Verbindung mit der Destination stellen sich die Teilnehmenden neuen Herausforderungen, treffen Entscheidungen und reflektieren ihr Verhalten.

5.5 Zwischenfazit: Bezugsgrößen der Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden im zeitlichen Verlauf des Auslandsaufenthaltes

Die Ergebnisse aus den vorangehenden Abschnitten 5.3 und 5.4 zeigen, dass die Destinationswahrnehmung der Gap Year Teilnehmenden bestimmten Bezugsgrößen unterliegt, die eine Veränderung der Destinationswahrnehmung über die Zeit mitgestalten. In dem nun folgenden zusammenfassenden Abschnitt werden die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Bezugsfaktoren und der Wahrnehmungsänderung diskutiert und interpretiert. Ziel dieser Ergebniszusammenführung ist es, die beiden eingangs gestellten Forschungsfragen 1 und 2 zu beantworten:

Forschungsfrage 1: Wie verändert sich die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden im Laufe ihres Auslandsaufenthaltes?

Forschungsfrage 2: Welche externen und internen Faktoren spielen für die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden im Laufe ihres Auslandsaufenthaltes eine Rolle?

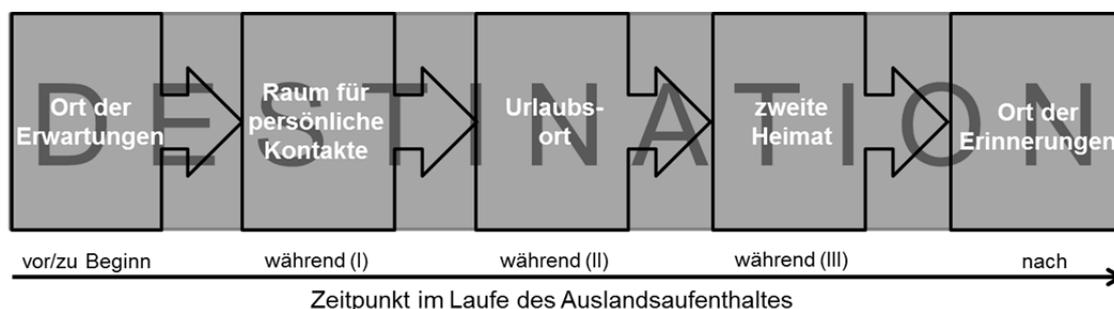
Zunächst werden dafür die Ergebnisse der qualitativen Panelstudie kurz zusammengefasst. Diese zeigen in Bezug auf **Forschungsfrage 2**, dass die externen Bezugsgrößen Personen, Kultur und Tätigkeiten, sowie die internen Bezugsgrößen Zugehörigkeit und Gefühle die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden gestalten (Abbildung 37). Zwar unterscheiden sich die individuellen Situationen der Probanden, wobei vor allem der Kultur des Gastlandes (siehe 5.4.3) sowie den Tätigkeiten vor Ort (siehe 5.4.5) eine besondere Bedeutung zukommt. Dennoch werden die übergeordneten Bezugsgrößen der Destinationswahrnehmung für alle Probanden und alle drei betrachteten Arten von Gap Year Aufenthalten gleichermaßen identifiziert. Die folgende Ergebniszusammenfassung und Interpretation bezieht sich deshalb auf die verallgemeinerbaren Aspekte der Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden.

zug zur Destinationswahrnehmung haben. Die Gefühlswelt der Gap Year Reisenden wird insbesondere zwischen den Polen Wohlfühlen und Unwohlsein bzw. zwischen Sicherheitsempfinden und „sich unsicher fühlen“ aufgespannt (siehe 5.4.4). In welcher Position sich die Gefühle der Gap Year Reisenden innerhalb dieses Spannungsfeldes befinden, wird durch die Neuartigkeit sowie die Beschaffenheit der jeweiligen Situation mit bestimmt. In Bezug auf den Faktor Gefühle ist die Destination somit der **Raum, in dem neue Situationen** auftreten – vergleichbar mit einem Improvisationstheater, bei dem die Schauspieler nie wissen, welche Aufgaben als nächstes auf sie zukommen.

In direktem Zusammenhang mit derartigen ungewissen Situationen sind auch die Tätigkeiten der Gap Year Reisenden vor Ort zu sehen. Daraus ergibt sich die Verbindung zwischen der Gefühlswelt der Teilnehmenden und den konkreten Tätigkeiten. Auf der einen Seite steht hier die Beschäftigung in einer Einsatzstelle, einem Gelegenheitsjob oder einer Gastfamilie, auf der anderen Seite ist das Reisen in der Destination eine wichtige Komponente, die die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden prägt (siehe 5.4.5). In beiden Bereichen, der Arbeit und dem Reisen, treten immer wieder neue Situationen auf, mit denen die Gap Year Teilnehmenden zurechtkommen müssen. Dies betrifft beispielsweise finanzielle Herausforderungen, persönliche Entscheidungen oder zwischenmenschliche Beziehungen. In diesen Situationen sind die Gap Year Reisenden im Ausland größtenteils auf sich alleine gestellt und müssen lernen, mit der jeweiligen Situation umzugehen. Die Destination nimmt unter diesen Gesichtspunkten die Rolle einer **Schule für die Persönlichkeitsentwicklung** der Gap Year Reisenden ein.

Neben den identifizierten Bezugsgrößen der Destinationswahrnehmung wird in Abschnitt 5.3 die Veränderung dieser Wahrnehmung analysiert. Hierfür werden die Aussagen der Probanden getrennt nach Befragungszeitpunkten betrachtet. Diese Untersuchung zielt darauf ab, Antworten auf die anfangs gestellte **Forschungsfrage 1** zu erhalten (siehe 1.4), die die Veränderung der Wahrnehmung der Gap Year Reisenden im Laufe des Auslandsaufenthaltes in den Fokus stellt. Aus den Ergebnissen der empirischen Analyse geht hervor, dass sich die Destinationswahrnehmung der Gap Year Teilnehmenden über die verschiedenen Zeitpunkte auf unterschiedliche Aspekte konzentriert (Abbildung 38).

Abbildung 38: Veränderung der Destinationswahrnehmung durch die Gap Year Reisenden im Laufe des Auslandsaufenthaltes



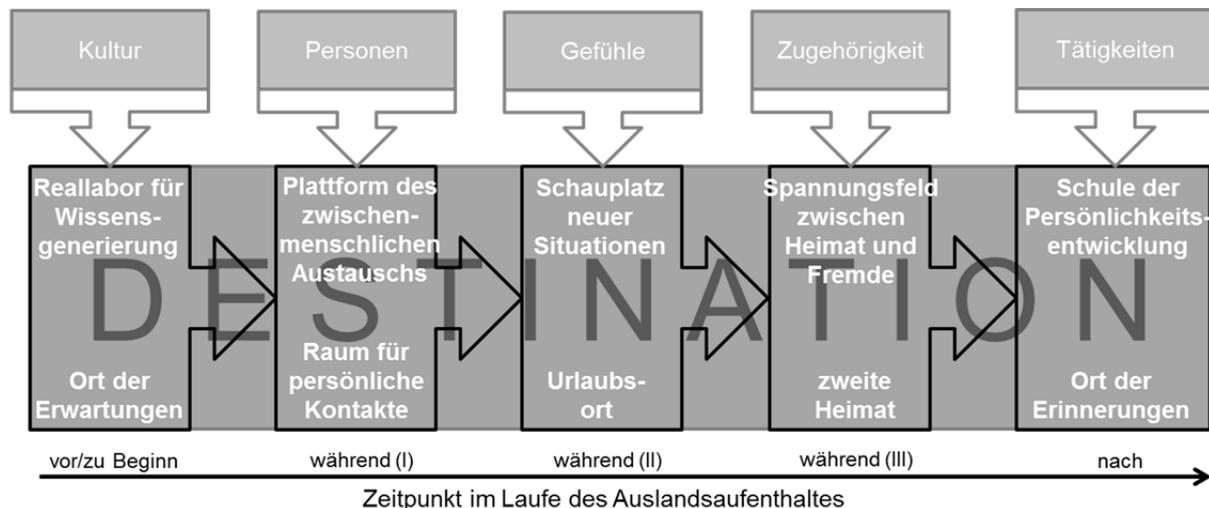
Quelle: Eigene Abbildung 2018, abstrahiertes Ergebnis aus der qualitativen Panelbefragung (P1-P5).

Vor bzw. zu Beginn des Auslandsaufenthaltes (P1) wird die Destination als ein **Ort der Erwartungen** gesehen, auf den mit einem freudigen, aber auch einem bewusst kritischen

Auge geblickt wird (siehe 5.3). Diese Wahrnehmung wird insbesondere durch die persönlichen Kontakte zu den Einheimischen geprägt. Diese persönlichen Kontakte werden im weiteren zeitlichen Verlauf des Gap Year zunächst wichtiger. So wird die Destination während der zweiten Erhebungswelle (P2) hauptsächlich mit **zwischenmenschlichen Beziehungen** in Verbindung gebracht (siehe 5.3). Nachdem sich die Gap Year Reisenden in der Destination eingelebt haben, wird diese mehr und mehr zu einem **Urlaubsort**, in dem das Reisen und Entdecken neuer Plätze oberste Priorität hat (P3). Diese Wahrnehmung hält solange an, bis sich die Gap Year Reisenden mit der Rückkehr ins Heimatland Deutschland beschäftigen. Dann werden die persönlichen Kontakte wieder hervorgehoben und die Destination wird als eine **Art zweite Heimat** gesehen (P4). Diese letzte Zeit in der Destination wird von den Gap Year Reisenden intensiv genutzt, sei es durch Besuche aus dem Heimatland, durch Reisen an bisher unbekannte Orte oder durch das Treffen neu gefundener Freunde in der Destination. Nach der Rückkehr der Teilnehmenden (P5) ins Heimatland Deutschland verbleibt die Destination als **Ort der Erinnerungen an Freundschaften und Erlebnisse**.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der qualitativen Panelstudie, dass die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden sowohl einer Veränderung unterliegt, als dass auch jeweils bestimmte Bezugsgrößen für die Destinationswahrnehmung ausschlaggebend sind. Diese bisher getrennt voneinander betrachteten Erkenntnisse werden nun im Zusammenhang interpretiert (Abbildung 39).

Abbildung 39: Veränderung der Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden unter Berücksichtigung einer jeweils prägenden Bezugsgröße



Quelle: Eigene Abbildung 2018, abstrahiertes Ergebnis aus der qualitativen Panelbefragung (P1-P5).

Vor dem Auslandsaufenthalt ist die Destination ein Ort der Erwartungen und wird mit persönlichen Wünschen, Hoffnungen und Ängsten verknüpft. Diese Erwartungen und Hoffnungen betreffen nicht nur die zukünftige Situation vor Ort, sondern auch die persönliche Situation der Gap Year Teilnehmenden. Diese setzen sich Ziele, wie beispielsweise das schnelle Erlernen der Fremdsprache. Diese Ziele, Erwartungen und auch Zweifel stehen vor dem Auslandsaufenthalt in Zusammenhang mit der (noch) fremden Kultur des Gastlandes, die eine Einschätzung der zukünftigen Situation erschwert. Die Destination nimmt somit vor bzw. im Anfangsstadium des Auslandsaufenthaltes die Rolle eines (noch unbekannt) Re-

allabors der Wissensgenerierung ein (Abbildung 39). In der ersten Zeit während des Auslandsaufenthaltes (Panelbefragung 2) sind insbesondere die persönlichen Kontakte prägend für die Wahrnehmung der Destination. Der Aufbau neuer Freundschaften und die Integration in die Gesellschaft sind die Aspekte, die die Gap Year Teilnehmenden zu diesem Zeitpunkt vorwiegend beschäftigen. Der Faktor Personen spielt somit eine wesentliche Rolle zu Beginn des Gap Year. Im weiteren zeitlichen Verlauf des Gap Year Aufenthaltes wird das Bereisen der Destination und das Erleben prägend für die Destinationswahrnehmung. Die Destination wird als Urlaubsort gesehen, den es zu erkunden gilt. Der Umgang mit derartigen neuen Situationen wird hauptsächlich durch die Gefühle der Gap Year Reisenden beeinflusst: Sicherheitsempfinden und Wohlfühlen sind im Wechselspiel für das individuelle Erleben der Destination relevant. Sobald sich die Gap Year Teilnehmenden gedanklich mit der Rückkehr ins Heimatland beschäftigen, wird die Destination als zweite Heimat wahrgenommen. In enger Verbindung mit den persönlichen Kontakten versuchen die jungen Menschen zu diesem Zeitpunkt, die Destination zwischen Fremde und Heimat einzuordnen. Schließlich verbleibt nach dem Auslandsaufenthalt die Erinnerung an die Destination in Bezug auf persönliche Beziehungen und Erlebnisse: rückwirkend reflektieren die Gap Year Teilnehmenden ihre Entscheidungen und Erlebnisse, wobei vor allem der Faktor Tätigkeiten im Sinne der Arbeit vor Ort und des Reisens zum Tragen kommt. Die Destination dient nach dem Auslandsaufenthalt den Gap Year Reisenden als eine Schule der Persönlichkeitsentwicklung.

6 Zusammenfassung, Diskussion und Bewertung der theoretischen und empirischen Ergebnisse

Internationale Gap Year Aufenthalte, die entweder im Rahmen von internationaler Freiwilligenarbeit, Au pair Aufenthalten oder Work & Travel Reisen stattfinden, erfreuen sich nicht nur steigender Beliebtheit in Deutschland (CZARNECKI ET AL. 2015, 6), sondern bieten auch für die wissenschaftliche Forschung großes Potential: wie die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, sind internationale Gap Year Aufenthalte ein geeignetes Fallbeispiel für die Analyse der Veränderlichkeit der Destinationswahrnehmung. Aufgrund ihrer längeren Dauer im Vergleich zu anderen Formen von Auslandsreisen lassen sich verschiedene Phasen der Destinationswahrnehmung nachvollziehen (siehe Kapitel 5). Mit dem gewählten Fallbeispiel der Gap Year Aufenthalte gelingt es damit in dieser Arbeit nicht nur, die eingangs gestellten Forschungsfragen in Bezug auf die Destinationswahrnehmung (siehe 1.4) zu beantworten, sondern darüber hinaus neue Erkenntnisse zum deutschen Markt für Gap Year Aufenthalte zu liefern.

In diesem zusammenfassenden Kapitel werden die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit nun in Bezug auf Theorie und Empirie diskutiert und bewertet. Dabei konzentriert sich Abschnitt 6.1 auf die Zusammenführung der theoretischen und empirischen Erkenntnisse, die die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden betreffen. Die Ergebnisse der für diese Arbeit durchgeführten qualitativen Studie tragen so zu einer Erweiterung der Theorie des Tourist Gaze bei. Neben dem theoretischen Erkenntnisgewinn lassen sich durch die Ergebnisse der empirischen Studien Implikationen für Akteure auf dem deutschen Gap Year Markt ableiten (siehe 6.2). Dies wird durch eine Zusammenführung der bestehenden Forschungsergebnisse aus der Literatur mit den Primärdaten aus den eingesetzten quantitativen und qualitativen Erhebungsmethoden erreicht. Ein Ausblick auf zukünftige Forschungsarbeiten in Abschnitt 6.3, der sowohl methodische als auch inhaltliche Anreize liefert, rundet schließlich die vorliegende Arbeit ab.

6.1 *Changing Gap Year Gaze* als Weiterentwicklung der Theorie des Tourist Gaze

Im Fokus dieser Arbeit stehen die beiden eingangs gestellten Forschungsfragen (siehe 1.4):

Forschungsfrage 1: Wie verändert sich die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden im Laufe ihres Auslandsaufenthaltes?

Forschungsfrage 2: Welche externen und internen Faktoren spielen für die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden im Laufe ihres Auslandsaufenthaltes eine Rolle?

Um sich diesen Fragestellungen anzunähern, wird die von URRY (1990) entwickelte Theorie des Tourist Gaze als theoretische Basis gewählt (siehe 2.3). Die Theorie erlaubt ein grundlegendes Verständnis des komplexen Prozesses der Destinationswahrnehmung. Außerdem wird bereits in der Literatur betont, dass das Gap Year Reisen – als moderne Form der Mobilität – ein interessantes Forschungsfeld in der Theorie des Tourist Gaze ist (URRY 2007, 10). Dabei stellt sich die Frage, inwieweit die Destinationswahrnehmung von Touristen mit

der von Gap Year Reisenden vergleichbar ist (siehe 2.6). Letztere sind aufgrund ihrer längeren Aufenthaltsdauer und ihrer Tätigkeiten vor Ort in Freiwilligenprojekten, in Gastfamilien und in Gelegenheitsjobs nicht rein dem Phänomen des Tourismus zuzuordnen, sondern finden sich an der Schnittstelle zwischen Tourismus und Migration wieder (siehe 1.2).

Die Theorie des Tourist Gaze beruht auf der Idee, dass Touristen ihre Destination inklusive aller Sehenswürdigkeiten und Einheimischen mit einem starren Blick (*Gaze*) betrachten. Dieser Blick wird deshalb als starr bezeichnet, weil die Touristen hauptsächlich die Dinge wahrnehmen, die ihnen von der Tourismusindustrie als besonders sehenswert empfohlen werden (URRY 2002, 1). Andere Destinationsmerkmale, die sich nicht in den Vorstellungen der Touristen widerspiegeln, werden auch nicht beachtet (DASH & CATER 2015, 274; siehe 2.3). Entgegen diesen Grundlagen der URRY'schen Theorie argumentiert MACCANNELL (2001, 24ff.), dass die Touristen sehr wohl etwas Unbekanntes hinter den Kulissen der touristischen Bühne vermuten (siehe 2.4). Dieser nach Tiefe strebende *Second Gaze* erlaubt es den Touristen, die Inszenierungen der Tourismusindustrie zu durchschauen (MACCANNELL 2011, 205) und wahrhaftig das von ihnen gewünschte „Andere“ zu erleben (EBD., 8; Übers. d. Verf.).

Auf Basis dieser beiden Auslegungen des Tourist Gaze entstehen weitere Forschungsarbeiten, die die Theorie empirisch prüfen, weiterentwickeln und auf andere Forschungsfelder abseits des Tourismus übertragen (siehe 2.5). Auch im Themenfeld der Gap Year Aufenthalte wird die Theorie des Tourist Gaze bereits punktuell als theoretisches Gerüst gewählt. So werden beispielsweise die Beziehungen zwischen Volunteer Touristen und Einheimischen (SIN & MINCA 2014) bzw. die Einheimischen als Objekte des Tourist Gaze (MOSTAFANEZHAD 2014a), die Rolle der Entsendeorganisationen für die Destinationswahrnehmung (SINK 2011; YOUNG 2008) sowie der rückblickende *Gaze* von Work & Travel Teilnehmenden im Nachgang ihres Auslandsaufenthaltes untersucht (KAWASHIMA 2010; siehe 2.6). Diese Forschungsarbeiten beachten jedoch jeweils nur eine Programmart sowie einen ausgewählten Zeitpunkt im Verlauf des – im Vergleich zu einer Urlaubsreise – zeitlich längeren Auslandsaufenthaltes der Gap Year Reisenden.

Hier setzt die empirische Studie dieser Arbeit an, um die Veränderung der Destinationswahrnehmung der Gap Year Teilnehmenden im Laufe der Zeit zu analysieren (siehe Kapitel 5). Die Ergebnisse der durchgeführten qualitativen Panelstudie zeigen, dass sich die Destinationswahrnehmung der Gap Year Teilnehmenden im Laufe ihrer Auslandszeit tatsächlich phasenweise verändert (Abbildung 40):

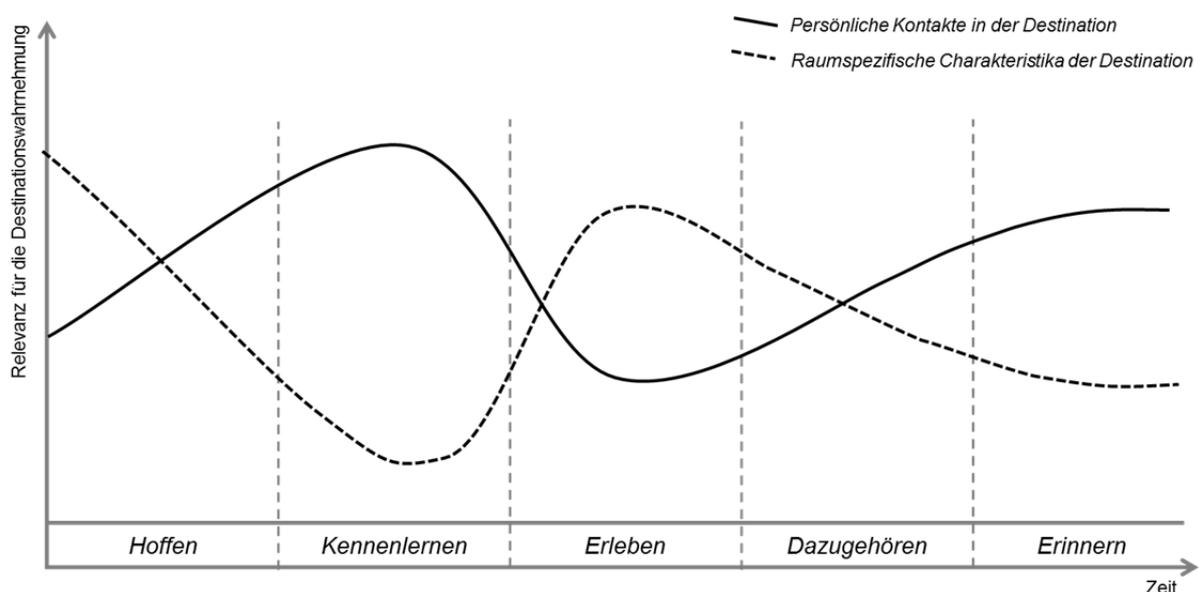
1. **Destination als Ort der Erwartungen:** zu Beginn überwiegen Hoffnungen und Vorahnungen bezüglich der persönlichen Situation während des Auslandsaufenthaltes, die u.a. durch angelerntes Wissen oder persönliche bzw. ausgetauschte Erfahrungen entstehen. Derartige Erwartungen sind stark an destinationsspezifische, insbesondere kulturelle Faktoren, wie die Fremdsprache, gekoppelt.
2. **Destination als Raum für persönliche Kontakte:** während der ersten Auslandszeit sind persönliche Kontakte entscheidend dafür, wie wohl sich die Gap Year Reisen-

den in den Destinationen fühlen. Die Wahrnehmung der Destination wird stark durch die neuen zwischenmenschlichen Kontakte geprägt.

3. **Destination als Urlaubsort:** nach einigen Monaten ist das Leben in der Destination bereits alltäglich. Die Gap Year Reisenden sehnen sich nach Erlebnissen und dem Bereisen unbekannter Orte. In dieser Phase treten die räumlichen Charakteristika in den Vordergrund und das Reisen innerhalb der Destination gewinnt an Bedeutung.
4. **Destination als zweite Heimat:** mit den Gedanken über die Rückkehr ins Heimatland Deutschland verändert sich die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden dahingehend, dass die Vorfreude auf das „alte Leben“ durch die Erfahrungen und Erlebnisse aus dem „neuen Leben“ abgeschwächt wird. In dieser Phase liegt der Fokus der jungen Menschen darauf, die verbleibende Zeit so intensiv wie möglich mit den neu gewonnenen Freunden im Gastland zu nutzen.
5. **Destination als Ort der Erinnerungen:** nach der Rückkehr ins Heimatland verbleiben die Erinnerungen an das Gap Year. Diese sind geprägt von zwischenmenschlichen Kontakten sowie erlebnisreichen Situationen, die von den Gap Year Reisenden im Nachgang reflektiert werden.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass ein typischer Veränderungsprozess der Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden existiert. Dieser wird als *Changing Gap Year Gaze* bezeichnet (Abbildung 40). Zwar unterscheiden sich die individuellen Erlebnisse der Probanden in den Destinationen, die unter anderem mit der Art des Auslandsaufenthaltes und den Tätigkeiten vor Ort zusammenhängen (siehe 5.3 und 5.4.5). Dennoch lassen sich die fünf Phasen der Destinationswahrnehmung – **Hoffen, Kennenlernen, Erleben, Dazugehören und Erinnern** – für alle Gap Year Reisenden identifizieren.

Abbildung 40: *Changing Gap Year Gaze*: Phasen der Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden über den Zeitraum des Auslandsaufenthaltes unter Berücksichtigung der Relevanz persönlicher Kontakte und räumlicher Charakteristika



Quelle: Eigene Abbildung 2018, abstrahiertes Ergebnis aus der qualitativen Panelbefragung (P1-P5).

Für die fünf Phasen des *Changing Gap Year Gaze* (Abbildung 40) lässt sich jeweils eine Bezugsgröße bestimmen, die die Destinationswahrnehmung entscheidend prägt (siehe 5.4 und 5.5). In der ersten Phase des **Hoffens** ist diese Bezugsgröße die fremde **Kultur**, die die Gap Year Reisenden vor Herausforderungen stellt. Die jungen Menschen setzen sich in diesem Zusammenhang bestimmte Ziele und wollen sich selbst erproben, wobei die Destination zu einer Art Reallabor für die Gap Year Reisenden wird. In dieser ersten Phase wird die Wahrnehmung der Reisenden stark von Medien geleitet, wie z.B. durch Informationsmaterial der Entsendeorganisationen. So erinnert die Phase des Hoffens stark an den von LARSEN & SVABO (2014) beschriebenen Mediatized Gaze. In der zweiten Phase des **Kennenslernens** prägen vor allem **persönliche Beziehungen** die Wahrnehmung der Gap Year Teilnehmenden. So kommt es dazu, dass die Destination weniger als Örtlichkeit, sondern vielmehr als Raum für die sich darin befindenden Menschen wahrgenommen wird. Diese zweite Phase der Destinationswahrnehmung weist damit Parallelen zum Local Gaze bzw. Mutual Gaze (MAOZ 2006) auf, in dem die Wahrnehmung der Reisenden durch den „Blick“ der Einheimischen beeinflusst wird. Die dritte Phase des **Erlebens** wird vor allem über die **Gefühle** der Gap Year Reisenden gesteuert. Die Teilnehmenden streben nach neuen Erfahrungen, Erlebnissen und Situationen, da für sie das Leben in den Destinationen bereits zum Alltag geworden ist. In dieser dritten Phase zeigen sich deutliche Parallelen zur ursprünglichen Idee des Tourist Gaze nach URRY (1990), der davon ausgeht, dass Menschen durch Reisen an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung dem Alltagsleben entfliehen und nach sehenswerten Momenten suchen. Demgegenüber steht die vierte Phase, das **Dazugehören**. In dieser Phase realisieren die jungen Menschen, dass sich ihr Auslandsaufenthalt dem Ende zuneigt, sodass sie sich intensiv mit dem Faktor der **Zugehörigkeit** auseinandersetzen. Dadurch wird die Destination für die Gap Year Reisenden zu einem Spannungsfeld zwischen Heimat und Fremde, in dem sie sich immer wieder neu verorten. Diese Phase erinnert an den von HALDRUP & LARSEN (2003) identifizierten Family Gaze, der das Zusammengehörigkeitsgefühl in den Fokus stellt und die Destination an sich zur Nebensache werden lässt. Nach der Rückkehr ins Heimatland bleibt die Phase des **Erinnerns**, in der den **Tätigkeiten** eine besondere Rolle zukommt. Die Gap Year Reisenden reflektieren ihre Erfahrungen, sodass die Destination im Nachhinein als Schule der Persönlichkeitsentwicklung fungiert. In dieser Phase des Erinnerns haben es die Gap Year Reisenden geschafft, hinter die Kulissen der Tourismusindustrie zu blicken. Sie sind ein Teil der Destination geworden und haben dadurch ihren eigenen Horizont erweitert. Diese Phase erinnert somit an den Second Gaze nach MACCANNELL (2011), der das Streben nach authentischen Erlebnissen als zentralen Gegenstand des touristischen Blickes sieht.

Diese Ergebnisse der vorliegenden Arbeit liefern zwei zentrale neue Erkenntnisse für den Theoriestrang des Tourist Gaze: erstens wird die **Veränderlichkeit der Destinationswahrnehmung** empirisch geprüft, nachgewiesen und erläutert. Die Spekulationen zu einer Veränderlichkeit der Destinationswahrnehmung (z.B. bei MAOZ 2006, 235) können somit bestätigt werden. Allerdings bleibt zu prüfen, inwieweit der in dieser Arbeit identifizierte *Changing Gap Year Gaze* auch auf andere Touristentypen bzw. Arten von Auslandsaufenthalten übertragbar ist (siehe 6.3). Zweitens werden die von URRY (1990, 190) aufgeführten **Einflussfaktoren auf die Destinationswahrnehmung** – Raum, Zeit und Institution – um die

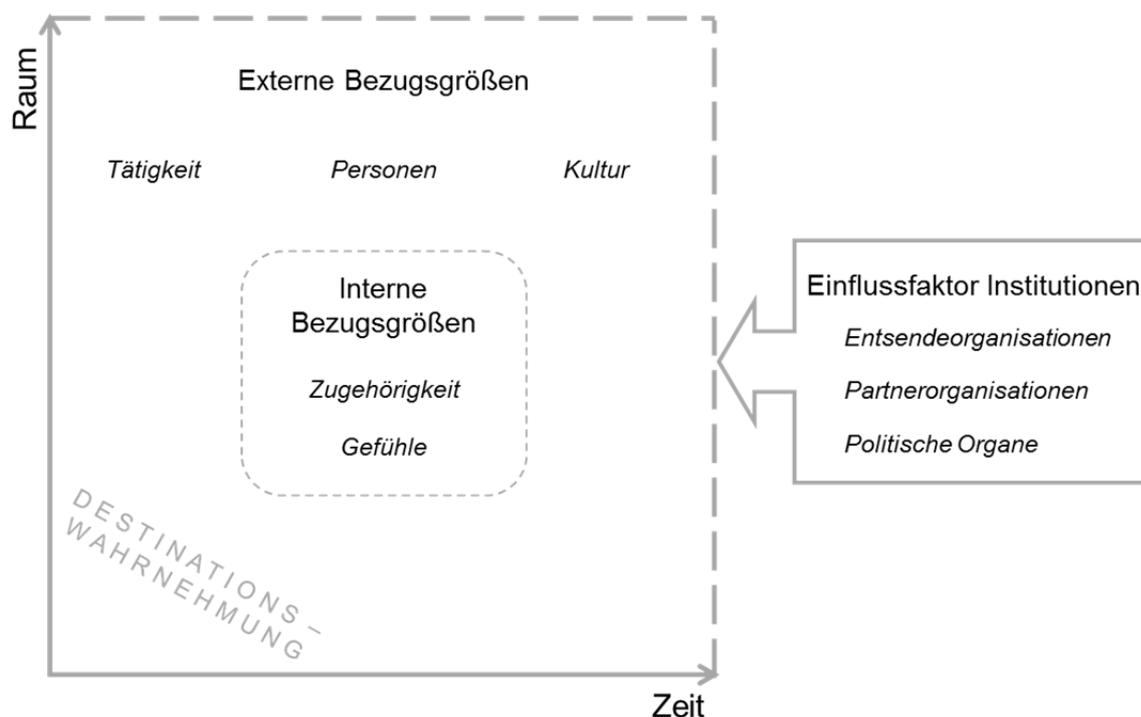
Bezugsgrößen der Destinationswahrnehmung – Zugehörigkeit, Gefühle, Personen, Kultur, und Tätigkeit – erweitert. Mit dieser Erweiterung geht jedoch die Frage einher, welche Faktoren die Raumwahrnehmung nun tatsächlich beeinflussen bzw. welche Rolle die Faktoren für die Destinationswahrnehmung spielen.

So scheint der von URRY angeführte Faktor Raum vielmehr erst der Anlass dafür zu sein, dass Destinationswahrnehmung überhaupt möglich wird. Der Raum selbst ist der Ausgangspunkt für die Wahrnehmung der Destination. Deshalb sind auch die räumlichen Charakteristika weniger als Einflussfaktoren zu beschreiben, sondern sie sind vielmehr die Gegenstände der Wahrnehmung. Natürlich rufen unterschiedliche Wahrnehmungsgegenstände eine unterschiedliche Wahrnehmung hervor. Jedoch wäre ohne solche Gegenstände eine Wahrnehmung gar nicht erst möglich. Deshalb wird vorgeschlagen, den Faktor Raum vielmehr als eine Rahmenbedingung für die Destinationswahrnehmung zu sehen und den Raum nicht als Einflussfaktor der Destinationswahrnehmung zu bezeichnen (Abbildung 41). Der zweite von URRY aufgeführte Einflussfaktor ist die Zeit. Wie die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, unterliegt die Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden einem Veränderungsprozess. Erst mit einer Betrachtung über die Zeit wird es möglich, unterschiedliche Schwerpunkte der Wahrnehmung zu erkennen. Somit hat der Faktor Zeit einen Einfluss auf die Wahrnehmung – dieser ist aber so tiefgehend, dass die zeitliche Komponente als Voraussetzung für die unterschiedliche Gestaltung der Wahrnehmung zu bezeichnen ist: je nachdem, zu welchem Zeitpunkt der Tourist Gaze analysiert wird, sind unterschiedliche Bezugsgrößen für die Destinationswahrnehmung relevant (siehe 5.5). Daraus geht hervor, dass auch die zeitliche Komponente weniger ein Einflussfaktor, sondern vielmehr eine Rahmenbedingung für den Tourist Gaze ist (Abbildung 41). Als dritten Einflussfaktor auf die Destinationswahrnehmung bezeichnet URRY die Institutionen. Damit bezieht er sich auf Akteure der Tourismusindustrie, die den Blick der Touristen lenken. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bestätigen, dass Institutionen die Wahrnehmung der Gap Year Reisenden durchaus beeinflussen, indem z.B. Entsendeorganisationen die Vorbereitung auf den Auslandsaufenthalt übernehmen, Kontakte zu Einheimischen herstellen und die Tätigkeiten der jungen Menschen im Ausland koordinieren (siehe Kapitel 4).

Auch die in dieser Arbeit identifizierten Bezugsgrößen der Destinationswahrnehmung – Kultur, Personen, Gefühle, Zugehörigkeit und Tätigkeit – sind weniger als Einflussfaktoren zu bezeichnen. Vielmehr gestalten sie die Destinationswahrnehmung als Bestandteile der Interaktion zwischen Destination und Gap Year Teilnehmer. So entstehen die internen Bezugsgrößen Zugehörigkeit und Gefühle erst mit dem Zusammentreffen von Reisenden und Destination, weshalb sie nicht als Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung bezeichnet werden können, sondern vielmehr ein **Ergebnis der Raumwahrnehmung** sind. Die externen Bezugsgrößen Kultur, Personen und Tätigkeit hingegen existieren auch unabhängig vom Aufenthaltsort der Gap Year Reisenden. Sie bestimmen die Raumwahrnehmung der Gap Year Teilnehmenden mit, da mit ihnen konkrete Erwartungen, Erfolge und Probleme einhergehen, die sich jeweils auf das Empfinden der Reisenden auswirken. Im Gegensatz zum Einflussfaktor Institutionen haben die drei externen Faktoren Kultur, Personen und Tätigkeit jedoch keine lenkende Funktion, die darauf abzielt, den Tourist Gaze zu verändern. Sie

sind eher als **Bestandteil der Auslandserfahrung** zu sehen, die die Destinationswahrnehmung unbewusst beeinflussen (Abbildung 41).

Abbildung 41: Dimensionen der Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden



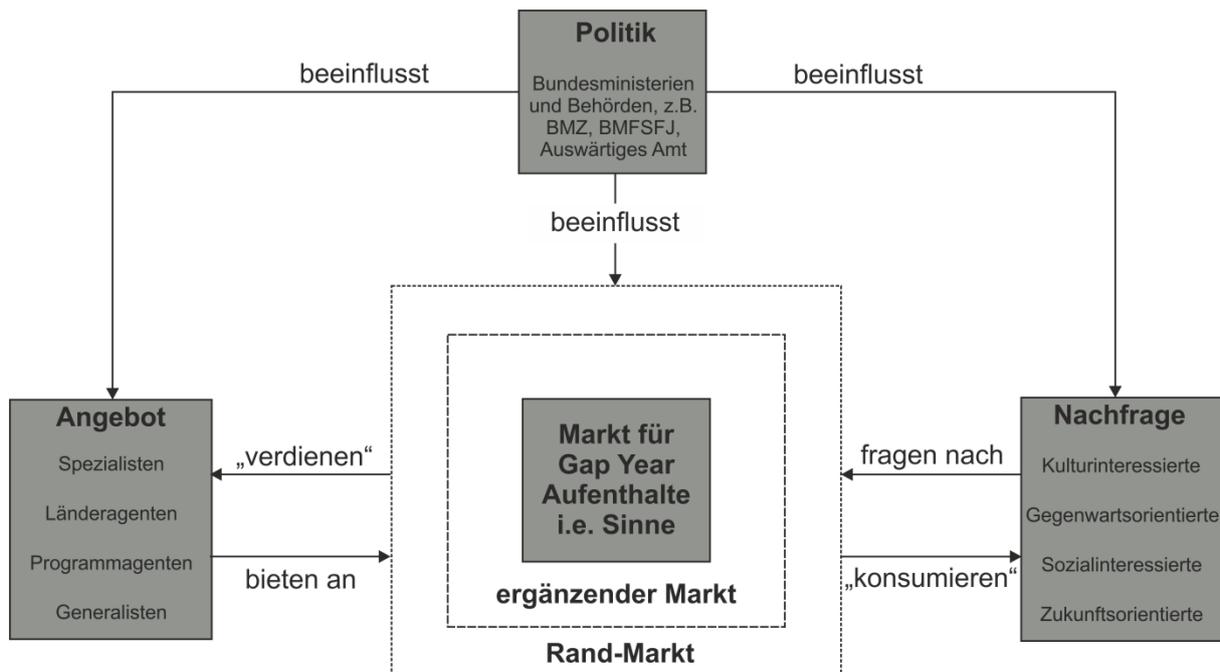
Quelle: Eigene Abbildung 2018; abstrahiertes Ergebnis aus der qualitativen Panelbefragung (P1-P5).
 Des Weiteren zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit, dass für die Zielgruppe der Gap Year Reisenden die Destination jeweils eine übergeordnete Bedeutung hat: sie ist ein Sinnbild für Erwartungen, für interkulturelle Kontakte, für neue Erlebnisse, für eine zweite Heimat und ist die Verortung von Erinnerungen. Dieser schematische Ablauf der Destinationswahrnehmung, der *Changing Gap Year Gaze*, ist unabhängig von der gewählten Art des Auslandsaufenthaltes sowie unabhängig von der konkreten Destination zu beobachten. Deshalb weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die Örtlichkeit der Destination selbst nur eine untergeordnete Rolle für die Veränderung der Destinationswahrnehmung über die Zeit spielt. Die räumliche Komponente ist vielmehr die Basis dafür, dass die Wahrnehmung überhaupt stattfinden kann (Abbildung 41), weshalb die Destinationswahrnehmung auch nicht separat vom jeweiligen Ort betrachtet werden darf (BÆRENHOLDT ET AL. 2004, 150). Jedoch spielen für die unterschiedlichen Wahrnehmungsphasen von Gap Year Reisenden die örtlichen Besonderheiten eine eher untergeordnete Rolle: die Destination selbst ist vielmehr ein Bezugspunkt für Kontakte, Erlebnisse und Entscheidungen und weniger ein Anschauungsobjekt, so wie dies in der ursprünglichen Theorie des Tourist Gaze vermutet wird. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, die sich im *Changing Gap Year Gaze* ausdrücken, stellen somit eine Weiterentwicklung der Theorie des Tourist Gaze dar.

6.2 Changing Gap Year Gaze als Basis für praxisrelevante Handlungsempfehlungen

Neben den theoretischen Erkenntnissen, die die vorliegende Arbeit liefert, können – insbesondere durch die Ergebnisse der empirischen Studien – praxisrelevante Empfehlungen abgeleitet werden. Um eine Basis für die Formulierung von marktrelevanten Implikationen zu schaffen, werden zunächst die hierfür relevanten Ergebnisse aus der Literaturanalyse (siehe Kapitel 3), der Marktcharakterisierung (siehe Kapitel 4) und der Untersuchung der Destinationswahrnehmung (siehe Kapitel 5) zusammengefasst.

Auf dem deutschen Markt für Gap Year Aufenthalte agieren die Entsendeorganisationen als Anbieter und die Gap Year Reisenden als Nachfrager. Beeinflusst werden diese Akteure durch die Politik, beispielsweise über Förderprogramme oder Visa-Abkommen (Abbildung 42). Die in dieser Arbeit durchgeführte Marktanalyse liefert über die bestehenden Erkenntnisse zum Markt aus vorheriger Forschung hinaus tiefere Informationen zu den Charakteristika von Anbieter- und Nachfrageseite (siehe Kapitel 4).

Abbildung 42: Differenziertes ökonomisches Modell zum deutschen Markt für Gap Year Aufenthalte



Quelle: Verändert nach SCHMUDE & NAMBERGER (2015, 29).

Auf Anbieterseite werden mittels einer Desktop-Recherche und Expertengesprächen 505 Entsendeorganisationen auf dem deutschen Markt identifiziert und charakterisiert. Die gesammelten Daten erlauben eine Analyse der Anbieterorganisationen auf dem deutschen Gap Year Markt, wobei vier verschiedene Anbietertypen identifiziert werden (Abbildung 42, siehe detailliert in 4.1): die **Spezialisten** sind der Anbietertyp, der sich auf wenige Destinationen und nur eine Art von Auslandsaufenthalt konzentriert. Die **Länderagenten** hingegen haben zwar nur wenige Destinationen, aber dafür unterschiedliche Programmarten im Angebot. Der Anbietertyp der **Programmagenten** ist im Gegensatz dazu auf eine bestimmte Art des Auslandsaufenthaltes spezialisiert, bedient aber eine Vielzahl von Destinationen.

Und schließlich sind die **Generalisten** die Anbieterorganisationen, die sowohl verschiedene Programmarten, als auch ein breites Spektrum von Destinationen anbieten.

Auch auf Nachfrageseite werden die Charakteristika des deutschen Gap Year Marktes näher untersucht (siehe 4.2). Dies dient dazu, die Zielgruppe der Gap Year Reisenden aus Deutschland, zu der bisher kaum übergreifende Forschungserkenntnisse vorliegen, besser zu verstehen. Die Charakterisierung der Gap Year Reisenden basiert auf drei standardisierten Online-Befragungen von Gap Year Reisenden, die in den Jahren 2014 und 2015 vor, während und nach dem Auslandsaufenthalt stattfindet. Unter anderem geht aus dieser Befragung hervor, dass sich auf Nachfrageseite vier Typen hinsichtlich ihrer entwicklungsbedingten Persönlichkeitsmerkmale unterscheiden lassen (Abbildung 42; siehe detailliert in 4.2.5 und 4.3): die Gegenwartsorientierten, die Kulturinteressierten, die Zukunftsorientierten und die Sozialinteressierten.

Die **Kulturinteressierten** beschäftigen sich insbesondere mit der Kultur des Gastlandes, die sich in der Gesellschaft, den Lebensverhältnissen und der Fremdsprache äußert. Aufgrund des kulturellen Interesses nimmt dieser Nachfragetyp wahrscheinlicher an internationaler Freiwilligenarbeit teil, da hier eine Vielfalt unterschiedlicher Destinationen – und damit auch Kulturen – zur Auswahl steht. Dadurch lässt sich auch erklären, dass die Kulturinteressierten wahrscheinlicher die Angebote des Anbietertyps Spezialisten nachfragen, die eine Expertise in jeweils ausgewählten Destinationen vorweisen.

Den **Gegenwartsorientierten** liegen vor allem die Themen Integration, Kommunikation und Religion am Herzen. Sie sind kulturell interessiert und erwarten sich durch das Gap Year eine Weiterentwicklung ihrer Selbstständigkeit. Aus diesem Grund entscheiden sich die Gegenwartsorientierten eher für einen internationalen Freiwilligendienst oder einen Work & Travel Aufenthalt. Dabei nehmen sie mit höherer Wahrscheinlichkeit die Angebote des Anbietertyps Längeragenten in Anspruch, der zwar verschiedene Programmarten anbietet, sich jedoch auf bestimmte Destinationen beschränkt, was dem kulturellen Interesse der Gegenwartsorientierten entgegen kommt.

Die **Sozialinteressierten** fokussieren persönliche Beziehungen und Kontakte. Sowohl in ihrer Motivation für das Gap Year, als auch in den von ihnen als relevant eingeschätzten Themen spiegeln sich soziale Bindungen wider. Zum einen sind diese Bindungen auf das Heimatland Deutschland bezogen, zum anderen liegt ein Schwerpunkt der Sozialinteressierten auf dem Aufbau neuer sozialer Kontakte in den Destinationen. Ein Zusammenhang mit der von den Sozialinteressierten präferierten Art des Auslandsaufenthaltes ist zwar nicht festzustellen, was jedoch wiederum die wahrscheinlichere Wahl des Anbietertyps Programmagenten – mit einem großen Angebotsportfolio – rechtfertigt.

Dagegen haben die **Zukunftsorientierten** vor allem die Zeit nach dem Auslandsaufenthalt im Blick und fokussieren den Nutzen des Auslandsaufenthaltes für ihren beruflichen und persönlichen Werdegang. Zukunftsorientierte führen wahrscheinlicher einen Au pair oder Work & Travel Aufenthalt durch und sind weniger wahrscheinlich Teilnehmer an internationaler Freiwilligenarbeit. Sie wählen aufgrund des Angebotspektrums eher eine Entscheideorganisation des Anbietertyps Generalisten.

Auf Basis dieser Ergebnisse der Marktanalyse können **Handlungsempfehlungen** für die Anbietertypen auf dem deutschen Gap Year Markt formuliert werden. Mit dem Wissen über die Charakteristika der Gap Year Reisenden sowie der Kenntnis der Zusammenhänge von Anbieter- und Nachfrageseite lassen sich Aussagen treffen, in welcher Art und Weise die Entsendeorganisationen ihr Angebot noch besser auf die Bedürfnisse der Nachfrageseite anpassen können.

Für den Anbietertyp **Spezialisten** zeigt sich, dass die Vorbereitung der Gap Year Reisenden dahingehend verbessert werden könnte, indem die Inhalte in Bezug auf kulturelle Besonderheiten und die Arbeitssituation im Gastland stärker zur Geltung kommen würden. Hierfür könnten gegebenenfalls ehemalige Teilnehmende, beispielsweise in Foren oder bei Vorbereitungstreffen, einbezogen werden. Im Falle der Organisation von geregelten Freiwilligendiensten ist den Entsendeorganisationen des Anbietertyps Spezialisten zu raten, eng mit den verantwortlichen Ministerien sowie anderen Entsendeorganisationen zusammenzuarbeiten, um sowohl eine breitere Zielgruppe anzusprechen als auch die Richtlinien und Inhalte der Programme weiterzuentwickeln, z.B. in Bezug auf die Ausweitung der Altersgrenzen oder die Flexibilisierung des benötigten Bildungsabschlusses.

Letzteres gilt auch für die Entsendeorganisationen des Anbietertyps **Programmagenten**, die ebenso wie die Spezialisten häufig geregelte internationale Dienste organisieren. Aufgrund der für sie typischen Nachfragestruktur ist den Programmagenten darüber hinaus zu raten, zur Vorbereitung der Teilnehmer vermehrt Sprachkurse anzubieten und die persönliche Situation im Ausland – mit all den möglichen Herausforderungen – im Vorfeld stärker zu diskutieren. Außerdem könnte mehr Informationsmaterial in Bezug auf kulturelle Besonderheiten und eine detaillierte Beschreibung der Tätigkeiten vor Ort zu einer höheren Zufriedenheit bei den Kunden der Programmagenten führen. Eine vermittelnde Stelle in den Destinationen, die als Ansprechpartner für die Gap Year Reisenden dient, würde auch während des Auslandsaufenthaltes der Relevanz sozialer Kontakte für die Nachfrageseite gerecht werden.

Für **Länderagenten** empfiehlt es sich, eine destinationsspezifische Vorbereitung auf das Gap Year anzubieten, in der mögliche interkulturellen Konflikte mit den Gap Year Reisenden erprobt werden (z.B. über Rollenspiele). Hierfür wäre eine Kooperation von Entsendeorganisationen, die dieselben Ziele anbieten, geeignet. So könnten Ressourcen gespart und Synergieeffekte genutzt werden. Zudem sollten von den Länderagenten vermehrt Informationen zur Verfügung gestellt werden, die den Gap Year Reisenden das Zurechtfinden in den Destinationen erleichtern (z.B. Finanzen, Arbeitsstelle). Bei der Zusammenstellung dieses Materials könnten die Entsendeorganisationen unter anderem auf das Wissen ehemaliger Teilnehmender zurückgreifen, um so detaillierte Angaben wie möglich zu formulieren. Auch während des Auslandsaufenthaltes sollte durch die Länderagenten eine Unterstützung der Teilnehmer erfolgen, die insbesondere bei organisatorischen Problemen eine Hilfestellung bietet. Hierfür könnte beispielsweise eine „Notfall-Nummer“ eingerichtet werden, die für die Teilnehmenden kostenfrei ist.

Die **Generalisten** sind der Anbietertyp mit dem größten Angebotsspektrum, sowohl auf Destinations- als auch auf Programmebene. Diese Angebotsvielfalt kann mögliche Kunden

zunächst überfordern und zu falschen Erwartungen führen, weshalb eine transparente und übersichtliche Vorstellung der verschiedenen Angebote und deren Bestandteile im Außenauftritt erfolgen sollte. Trotz der Angebotsvielfalt muss selbstverständlich die Qualität der einzelnen Angebote hoch sein, damit die Nachfrage zufriedengestellt werden kann. So ist den Generalisten zu raten, die Prüfung der Angebotsbestandteile, insbesondere die Arbeitsplätze und Gastfamilien, zu intensivieren und ihren Kunden detaillierte Informationen diesbezüglich zur Verfügung zu stellen. Auch während des Auslandsaufenthaltes sollten die Generalisten den Gap Year Reisenden Unterstützungsleistungen anbieten, z.B. über die Vermittlung von Ansprechpartnern vor Ort. Ihr Qualitätsbewusstsein können die Entsendeorganisationen im Anbietertyp Generalisten über eine gezielte Darstellung der Mitgliedschaft in Qualitätsverbänden bereits im Außenauftritt darstellen. Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass auch die Kriterien, die der Mitgliedschaft zugrunde liegen, transparent gemacht werden.

Diese Handlungsempfehlungen basieren auf den Ergebnissen der eingesetzten quantitativen Methoden in dieser Arbeit, die statistisch belastbare Aussagen zulassen. Darüber hinaus tragen die Ergebnisse der qualitativen Befragung dazu bei, die Beziehung zwischen Gap Year Reisenden und ihrer Destination besser zu verstehen. Mit diesem Verständnis können weitere Handlungsempfehlungen für die Anbieterorganisationen formuliert werden. Diese im Folgenden dargestellten Implikationen sind für **alle Anbieterorganisationen** auf dem deutschen Markt von Interesse, da die Phasen der Destinationswahrnehmung sowie die relevanten Bezugsgrößen für alle Gap Year Teilnehmenden unabhängig von der Art des Auslandsaufenthaltes und der gewählten Destination gültig sind.

Um eine möglichst gute Betreuung der Gap Year Reisenden zu gewährleisten, sollten bereits vor dem Auslandsaufenthalt Ansprechpartner in den Destinationen für eine mögliche **Kontaktaufnahme** zur Verfügung gestellt werden. Dies kann in Zusammenarbeit mit den Partnerorganisationen bzw. den Gastfamilien erfolgen und führt dazu, dass die Gap Year Reisenden ihre Erwartungen konkretisieren können. Insbesondere zu Beginn des Auslandsaufenthaltes hat ein schnelles **Kennenlernen anderer Menschen** in den Destinationen einen hohen Stellenwert für die Teilnehmenden. Der Kontakt zu diesen kann entweder bereits im Vorfeld organisiert werden, z.B. über terminlich fixierte Treffen mit Jugendgruppen oder Vereinen in den Destinationen. Andererseits kann die Unterstützung der Kontaktaufnahme auch vor Ort erfolgen, beispielsweise über einen persönlichen, wenn möglich einheimischen Ansprechpartner, der die Teilnehmenden über Aktionen, Veranstaltungen und andere Möglichkeiten des gesellschaftlichen Lebens vor Ort informiert.

Diese Empfehlungen sind selbstverständlich übergeordnet zu sehen, die individuellen Präferenzen der jungen Menschen sind in jedem Falle von den Entsendeorganisationen und Ansprechpartnern zu beachten. Nicht jeder Gap Year Reisende benötigt dieselbe Unterstützung und die Teilnehmenden sollten keinesfalls gezwungen werden, derartige Angebote anzunehmen. Das Vorhalten solcher Angebotsbestandteile kann aber eine Hilfestellung für die jungen Menschen bieten, für die eine Kontaktaufnahme mit Einheimischen eine Herausforderung darstellt.

Im weiteren Verlauf des Auslandsaufenthaltes bietet es sich für die Entsendeorganisationen an, nicht nur als Ansprechpartner im Notfall zur Verfügung stehen, sondern durchaus regelmäßigen Kontakt zu ihren Teilnehmenden zu halten. Beispielsweise könnte gelegentlich **Informationsmaterial zu Reisemöglichkeiten** via E-Mail bereitgestellt werden. Dabei sollten die Entsendeorganisationen aber darauf achten, keinesfalls zu viele E-Mails zu versenden. Durch ein Übermaß an Nachrichten besteht zum einen die Gefahr, dass die Gap Year Reisenden sich von ihrer Entsendeorganisation distanzieren, da sie sich bedrängt fühlen. Zum anderen könnte eine gewisse Abhängigkeit der Gap Year Reisenden von der Entsendeorganisation entstehen, die die Eigenständigkeit der Teilnehmenden einschränken könnte.

Sobald die Rückkehr ins Heimatland näher rückt, benötigen die jungen Menschen ggf. weitere professionelle Unterstützung durch ihre Entsendeorganisation. In dieser Phase machen sich die Gap Year Reisenden bezüglich ihrer Zugehörigkeit zur Destination und zum Heimatland Deutschland vermehrt Gedanken. Wenn die Gap Year Reisenden Schwierigkeiten haben, ihre Situation in der Destination zwischen Fremde und Heimat einzuordnen (siehe 5.3), könnten **ausgebildete Ansprechpartner**, wie z.B. Psychologen, den Teilnehmenden helfen. Diese Ansprechpartner sollten wiederum zu freiwilligen Gesprächen oder Chats von der Entsendeorganisation zur Verfügung gestellt werden, um die Teilnehmenden nicht einzuzengen.

Nach dem Auslandsaufenthalt sollte die Betreuung durch die Entsendeorganisationen nicht abrupt enden, da die jungen Menschen in dieser Phase die Erinnerungen des Gap Year verarbeiten. **(Freiwillige) Treffen** zum losen Austausch und/oder zu strukturierten Workshops könnten die Persönlichkeitsentwicklung der Teilnehmenden auch nach dem Auslandsaufenthalt unterstützen, indem die Erlebnisse und Erfahrungen mit professionellen Ansprechpartnern diskutiert werden. Außerdem könnten die Entsendeorganisationen zu derartigen Treffen Kontaktpersonen aus den Destinationen einladen, oder diese mittels Internettelefonie virtuell an den Treffen beteiligen. Hierdurch kann ein Zeichen gesetzt werden, dass die aufgebauten Freundschaften mit Einheimischen auch über die Zeit des Auslandsaufenthaltes weiter bestehen können, was den interkulturellen Austausch im Nachgang an den Auslandsaufenthalt unterstützen würde.

Im Zusammenhang mit solchen Rückkehrerseminaren bestehen weitere Möglichkeiten für die Entsendeorganisationen: zum einen geht mit dem Ende des Auslandsaufenthaltes auch häufig ein Wohnortswechsel der jungen Menschen innerhalb Deutschlands einher (siehe 4.2.2). Aus diesem Grund bieten sich **Kooperationen zwischen den Entsendeorganisationen** für die Durchführung für Rückkehrerseminaren an, sodass eine Teilnahme der Gap Year Reisenden an verschiedenen Standorten möglich wird. Zum anderen weisen die Ergebnisse dieser Arbeit darauf hin, dass Rückkehrerseminare nicht zwingend destinations- und programmspezifisch erfolgen müssen. Insbesondere die persönlichen Erlebnisse und die geknüpften Freundschaften hinterlassen einen bleibenden Eindruck bei den Gap Year Reisenden, weshalb ein **Austausch mit Gleichgesinnten** – egal ob Au pair Teilnehmenden, Work & Travel Reisenden oder internationalen Freiwilligen – sogar einen Mehrwert liefern könnte. Mit solch einem nicht programm- und destinationsspezifischen Rückkehrerseminar

könnten tatsächlich die persönlichen Erfahrungen und Beziehungen der jungen Menschen während der Auslandsaufenthalte im Fokus der Diskussionen stehen. Ein derartiger Austausch und die sich daraus ergebenden Reflexionsmöglichkeiten könnten wiederum einen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung der Teilnehmenden leisten.

Sowohl diese generellen als auch die anbietertypspezifischen Handlungsempfehlungen für Entsendeorganisationen sind jeweils auf ihre Übertragbarkeit zu prüfen. Die unterschiedlichen Erwartungen, Vorlieben und Erfahrungen auf Nachfrageseite sowie die Verschiedenartigkeit der Anbieterorganisationen schränken womöglich die Aussagekraft der hier formulierten Implikationen ein. Dennoch liefern die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit belastbare Aussagen in Bezug auf die Situation des deutschen Gap Year Marktes und werfen dadurch weitere Forschungsfragen auf, die im Folgenden abschließend skizziert werden.

6.3 *Changing Gap Year Gaze* in der Diskussion: Schlussfolgerung & Perspektiven für zukünftige Forschungsarbeiten

Der in dieser Arbeit identifizierte *Changing Gap Year Gaze* beinhaltet fünf Phasen der Destinationswahrnehmung von Gap Year Reisenden im Laufe eines Auslandsaufenthaltes und stellt deren Bezugsgrößen heraus: vor dem Auslandsaufenthalt, in der Phase des **Hoffens**, ist die Destination ein fremder Ort der Erwartungen. Die Kultur des Gastlandes und die mit dieser einhergehenden Herausforderungen für die Gap Year Reisenden stehen hierbei im Fokus der Destinationswahrnehmung. In der zweiten Phase, dem **Kennenlernen**, sind vor allem persönliche Kontakte für die Wahrnehmung der Destination ausschlaggebend. Die Destination fungiert als eine Plattform des zwischenmenschlichen Austausches. Die dritte Phase, das **Erleben**, wird durch das Streben der Gap Year Reisenden nach neuen Situationen und den damit verbundenen Gefühlen geprägt. Die Destination wird nun als eine Art Urlaubsort wahrgenommen. In der vierten Phase, dem **Dazugehören**, realisieren die Gap Year Reisenden, dass sich ihr Auslandsaufenthalt dem Ende nähert. Die Teilnehmenden ordnen sich in der Destination auf einem Spannungsfeld zwischen Heimat und Fremde ein, wobei der Destination die Rolle einer zweiten Heimat zuteilwird. Die fünfte Phase nach Ende des Auslandsaufenthaltes beinhaltet das **Erinnern**. Mit der Destination werden einprägsame Erlebnisse und Erfahrungen in Verbindung gebracht, die in engem Zusammenhang mit den dort ausgeübten Tätigkeiten stehen. Durch die Reflexion der Erlebnisse wird die Destination im übertragenen Sinne zu einer Schule der Persönlichkeitsentwicklung.

Mit diesen Ergebnissen leistet die vorliegende Arbeit sowohl einen Beitrag zur theoretischen Diskussion der Raumwahrnehmung von Reisenden, in der bisher die Veränderung der Destinationswahrnehmung kaum empirisch analysiert wird (siehe Kapitel 2). Zudem wird das Forschungsfeld der Gap Year Aufenthalte umfassend und tiefergehend analysiert, was ebenfalls in der bisherigen Forschung in dem Sinne noch nicht erfolgt ist. Durch die dieser Arbeit zugrundeliegende intensive Beschäftigung mit dem Thema und der damit einhergehenden neuen Erkenntnisse für die Forschung werden wiederum neue Forschungsfragen aufgeworfen, die im Folgenden kurz dargestellt werden.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Zielgruppe der Gap Year Reisenden. Diese befinden sich meist an einem Wendepunkt in ihrem Leben, sind eher gut gebildet, zwischen 17 und 30 Jahre alt und führen den Auslandsaufenthalt freiwillig und ohne berufliche Motivation durch (siehe 3.1). Nun stellt sich die Frage, inwieweit der *Changing Gap Year Gaze* auch auf andere Zielgruppen übertragbar ist. Eine vergleichbare Zielgruppe an der Schnittstelle von Tourismus und Migration sind beispielsweise die *Expats*, die arbeitsbedingt für eine bestimmte, meist längere Zeit ins Ausland gehen. Diese sind meist etwas älter und haben beruflich bereits Fuß gefasst. Praktikanten oder Austauschstudenten hingegen sind eine vergleichbare Zielgruppe zu den Gap Year Reisenden, die sich in einer ähnlichen Lebensphase wie die Gap Year Reisenden befinden. Im Unterschied zu den *Gappers* absolvieren diese jungen Menschen ihren Auslandsaufenthalt jedoch aus einer beruflichen Motivation heraus. Bei der Betrachtung solch vergleichbarer Zielgruppen ist vor allem die Fragestellung interessant, inwieweit die berufliche Aktivität vor Ort, die in Zusammenhang mit der beruflichen Tätigkeit im Heimatland steht, einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Destination hat. Außerdem würde eine Analyse von Menschen in einer anderen Lebensphase als die Gap Year Reisenden, wie bspw. *Expats* oder Zweitwohnungsbesitzer, einen Aufschluss darüber bieten, inwieweit die Phasen des *Changing Gap Year Gaze* sich im Laufe des Lebens verändern bzw. inwiefern die Lebensphase der Zielgruppe die Wahrnehmung der Destination im zeitlichen Verlauf beeinflusst.

Wenn nicht die Schnittstelle zwischen Tourismus und Migration, sondern beide Pole einzeln betrachtet werden, werfen sowohl die Phasen der Wahrnehmung von Migranten als auch die von Touristen spannende Forschungsfragen auf. Für erstere ist insbesondere von Interesse, inwieweit zum einen die fehlende Kenntnis des Zeitpunktes der Rückkehr ins Heimatland und zum anderen die Gründe für den Wohnortwechsel einen Einfluss auf die Veränderung der Wahrnehmung des Gastlandes haben. Am anderen Pol stellen sich für die Analyse der Wahrnehmungsänderung von Touristen die Fragestellungen, ob überhaupt verschiedene Wahrnehmungsphasen zu unterscheiden sind, welche Rolle die zeitliche Komponente spielt und welche Bezugsgrößen hierbei eine Rolle spielen.

Obwohl sich die vorliegende Arbeit nur mit der Zielgruppe der Gap Year Reisenden befasst, zeigt sie Möglichkeiten der Identifikation unterschiedlicher Phasen der Destinationswahrnehmung. Dies geht über die bestehenden Forschungsergebnisse hinaus (siehe Kapitel 2). Das gewählte Vorgehen zur Analyse der Wahrnehmungsphasen in dieser Arbeit ist aufgrund der bis dato fehlenden Vorarbeiten zum Thema qualitativer Art. Mithilfe der eingesetzten Methodik wird erstmalig eine Identifikation der Wahrnehmungsphasen sowie der relevanten Bezugsgrößen der Destinationswahrnehmung möglich. In weiteren Forschungsarbeiten ist nun zu prüfen, inwieweit die in dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse reproduzierbar sind.

Einen Ausgangspunkt dafür stellt die interdisziplinäre Betrachtung des *Changing Gap Year Gaze* dar. Insbesondere die Psychologie, die Soziologie, die Ethnologie sowie die Kulturwissenschaften könnten einen Beitrag zu einem tiefergehenden Verständnis der intra- und interpersonellen Veränderungen der Destinationswahrnehmung leisten. So könnte beispielsweise in interdisziplinärer Zusammensetzung untersucht werden, inwiefern das Phä-

nomen des Kulturschocks bzw. des Reverse Culture Shocks (CAMPBELL & WARNER 2015, 14; HOFSTEDE ET AL. 2010, 384; WICKENS 2011, 48f.; siehe Abschnitt 3.2.1) tatsächlich auf die jeweilige Kultur des Aufenthaltsortes zurückzuführen ist, oder ob nicht vielmehr die (fehlenden) persönlichen Kontakte ausschlaggebend für die Situation der Teilnehmenden sind. Denn diese *Schockzustände* treten in den Phasen des Auslandsaufenthaltes auf, in denen die sozialen Kontakte eine hohe Relevanz für die Wahrnehmung der Gap Year Reisenden einnehmen (Abbildung 40 in Abschnitt 6.1).

Für solch eine Untersuchung würde es sich anbieten, neben der Zielgruppe der Gap Year Teilnehmenden eine Vergleichsgruppe einzubeziehen, die sich innerhalb des gewohnten Kulturkreises, z.B. innerhalb Deutschlands, bewegt. Durch die Analyse der Raumwahrnehmung einer Vergleichsgruppe könnte der Einfluss der fremden Kultur auf die Wahrnehmung der Gap Year Reisenden noch deutlicher herausgearbeitet werden. Allerdings gestaltet sich das Definieren einer derartigen Vergleichsgruppe schwierig, da junge Menschen einbezogen werden müssten, die für eine begrenzte Zeit innerhalb Deutschlands ihren Wohnort wechseln und während dieser Zeit nicht in ihren Heimatort zurückkehren. In ihren Charakteristika vergleichbare Gruppen, wie z.B. Teilnehmende am Bundesfreiwilligendienst oder Engagierte in einem freiwilligen sozialen/ökologischen Jahr, besuchen aber wahrscheinlich regelmäßig ihre Freunde und Familie im Heimatort.

Zur Überprüfung der Reproduzierbarkeit des *Changing Gap Year Gaze* würde darüber hinaus der Einsatz alternativer Erhebungsmethoden beitragen. So könnten beispielsweise mit einer repräsentativen standardisierten Befragung die in dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse geprüft und vertieft werden. Eine weitere Möglichkeit, die Gültigkeit des Modells *Changing Gap Year Gaze* zu untersuchen, besteht in der Veränderung des Studiendesigns der qualitativen Befragung, indem z.B. die Anzahl und der Zeitraum der Erhebungswellen verändert wird. Jenseits von Interviews und Befragungen besteht auch die Möglichkeit, andere Informationsmedien als Grundlage für die Analyse zurate zu ziehen. Beispielsweise könnten eine Inhaltsanalyse von Blog-Beiträgen oder eine Bildanalyse in sozialen Medien zusätzliche Erkenntnisse generieren, da die Gap Year Reisenden ihre Situation und Wahrnehmung in solchen Medien eher unbewusst vermitteln.

Die gewonnenen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zeigen somit vielfältige Ansätze für weitere Forschungsarbeiten auf. Für die Zielgruppe dieser Arbeit, die Gap Year Reisenden, bleibt festzuhalten, dass diese eine Sonderstellung im Kontinuum zwischen Tourismus und Migration einnehmen, die sich durch die empirischen Ergebnisse bestätigt (siehe 6.1). Gap Year Reisenden sind zwar unterschiedliche Charaktere (siehe 4.2.5), fragen unterschiedliche Angebote nach (siehe 4.1.3) und machen während ihres Auslandsaufenthaltes unterschiedliche Erfahrungen in den verschiedenen Destinationen. Die Destinationswahrnehmung der Gap Year Reisenden folgt aber dem schematischen Verlauf des *Changing Gap Year Gaze* (siehe Kapitel 5 und 6.1). Daraus leitet sich ab, dass für die Wahrnehmung der Gap Year Reisenden die persönlichen Erfahrungen und Kontakte eine tragende Rolle übernehmen und dass die Destination der Verortung dieser Erlebnisse, Erfahrungen und Kontakte dient.

Literaturverzeichnis

- ABFALTER, D. (2010): Das Unmessbare messen? Die Konstruktion von Erfolg im Musiktheater. Wiesbaden.
- AGUILERA, A. (2008): Business travel and mobile workers. In: *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(8), 1109–1116. DOI: 10.1016/j.tra.2008.03.005.
- ALBRECHT, G. (2012): Probleme der Erforschung sozialer Probleme. In: ALBRECHT, G. & GROENEMEYER, A. (Hrsg.): *Handbuch soziale Probleme*. Wiesbaden. 1385–1520.
- ALBRECHT, G. & GROENEMEYER, A. (Hrsg.) (2012): *Handbuch soziale Probleme*. Wiesbaden.
- ALEXANDER, Z. (2012): The impact of a volunteer tourism experience, in South Africa, on the tourist: The influence of age, gender, project type and length of stay. In: *Tourism Management Perspectives*, 4, 119–126. DOI: 10.1016/j.tmp.2012.07.002.
- ALEXANDER, Z. & BAKIR, A. (2011): Understanding Voluntourism. A Glaserian Grounded Theory Study. In: BENSON, A. M. (Hrsg.): *Volunteer Tourism. Theoretical Frameworks and Practical Applications (= Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility)*. Abingdon, Oxon, New York. 9–29.
- ALLON, F., ANDERSON, K. & BUSHELL, R. (2008): Mutant Mobilities: Backpacker Tourism in 'Global' Sydney. In: *Mobilities*, 3(1), 73–94.
- ANDERSON, B. (2007): A Very Private Business. Exploring the Demand for Migrant Domestic Workers. In: *European Journal of Women's Studies*, 14(3), 247–264. DOI: 10.1177/1350506807079013.
- ANDERSON, B. (2009): What's in a name? Immigration controls and subjectivities: The case of au pairs and domestic worker visa holders in the UK. In: *Subjectivity: International Journal of Critical Psychology*, 29(1), 407–424.
- ANDERSON, B. (2014): Nations, migration and domestic labor: The case of the UK. In: *Women's Studies International Forum*, 46, 5–12. DOI: 10.1016/j.wsif.2014.01.005.
- ARBEITSKREIS "LERNEN UND HELFEN IN ÜBERSEE" E.V. (AKLHÜ) (Hrsg.) (2011): *Freiwillige in internationalen Freiwilligendiensten 2010. Statistische Übersicht 2010*. Online unter: http://www.entwicklungsdienst.de/fileadmin/Redaktion/Publikationen_AK/Statistik-FD-2010_web.pdf (25.07.2016).
- ARBEITSKREIS "LERNEN UND HELFEN IN ÜBERSEE" E.V. (AKLHÜ) (Hrsg.) (2015): *Freiwillige in internationalen Freiwilligendiensten 2014. Statistische Übersicht 2014*. Online unter: http://www.entwicklungsdienst.de/fileadmin/Redaktion/Publikationen_AK/_15/Erhebung_Int_FWD_2014.pdf (25.07.2016).
- ARNETT, J. J. (2004): *Adolescence and Emerging Adulthood. A Cultural Approach*. Upper Saddle River.
- ARNETT, J. J. (2007): Socialization in Emerging Adulthood. From the Family to the Wider World, from Socialization to Self-Socialization. In: GRUSEC, J. E. & HASTINGS, P. D. (Hrsg.): *Handbook of Socialization. Theory and Research*. New York. 208–231.
- ARNETT, J. J. (2012): New Horizons in Research on Emerging and Young Adulthood. In: BOOTH, A., BROWN, S. L., LANDALE, N. S., MANNING, W. D. & MCHALE, S. M. (Hrsg.): *Early Adulthood in a Family Context*. New York. 231–244.
- ARON, A., ARON, E. N. & COUPS, E. J. (2006): *Statistics for Psychology*. Upper Saddle River.
- ASHLEY, C., BOYD, C. & GOODWIN, H. (2000): Pro-poor Tourism: Putting Poverty at the Heart of the Tourism Agenda. In: *Natural Resource Perspectives*, 51, 1–12.
- AUSTRALIAN GOVERNMENT (Hrsg.) (2015): *Working Holiday Maker visa programme report*. Online unter: <http://www.border.gov.au/ReportsandPublications/Documents/statistics/working-holiday-report-dec15.pdf> (26.07.2016).
- AUSTRALIAN GOVERNMENT DEPARTMENT OF IMMIGRATION AND BORDER PROTECTION (Hrsg.) (2016): *Working Holiday visa (subclass 417). Features & Requirements*. Online unter: <https://www.border.gov.au/Trav/Visa-1/417-> (05.09.2016).

- AUSWÄRTIGES AMT (Hrsg.) (2016): Was versteht man unter dem "Working Holiday"-Programm? Online unter: <https://www.auswaertiges-amt.de/DE/Infoservice/FAQ/ArbeitLebenDeutschland/06-WorkingHoliday.html?nn=350374> (05.09.2016).
- BADKE-SCHAUB, P., HOFINGER, G. & LAUCHE, K. (Hrsg.) (2012): *Human Factors*. Berlin, Heidelberg.
- BADONE, E. (2004): Crossing Boundaries: Exploring the Borderlands of Ethnography, Tourism and Pigrimate. In: BADONE, E. & ROSEMAN, S. R. (Hrsg.): *Intersecting Journeys. The Anthropology of Pilgrimage and Tourism*. Urbana, Chicago. 180–189.
- BADONE, E. & ROSEMAN, S. R. (Hrsg.) (2004): *Intersecting Journeys. The Anthropology of Pilgrimage and Tourism*. Urbana, Chicago.
- BÆRENHOLDT, J. O., HALDRUP, M., LARSEN, J. & URRY, J. (2004): Performing tourist places. (= New directions in tourism analysis). Aldershot, Hants, England, Burlington, VT, USA.
- BAGNOLI, A. (2009): On 'An Introspective Journey'. In: *European Societies*, 11(3), 325–345.
- BAHNA, M. (2006): The Au pair Employers: Who are they, Whom they Search for and What do they Await? In: *Sociología*, 38(3), 245–267.
- BAILEY, A. W. & RUSSELL, K. C. (2010): Predictors of Interpersonal Growth in Volunteer Tourism: A Latent Curve Approach. In: *Leisure Sciences*, 32(4), 352–368.
- BAILEY, A. W. & RUSSELL, K. C. (2012): Volunteer Tourism: Powerful Programs or Predisposed Participants? In: *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(1), 123–132.
- BAILLIE SMITH, M. & LAURIE, N. (2011): International volunteering and development: global citizenship and neoliberal professionalisation today. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*, 36(4), 545–559.
- BARBIERI, C., SANTOS, C. A. & KATSUBE, Y. (2011): Volunteer tourism: On-the-ground observations from Rwanda. In: *Tourism Management*, 509–516. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.05.009.
- BAUR, N. & BLASIUS, J. (Hrsg.) (2014): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden.
- BECKER, R., BRANDES, H., BUNJES, U., & WÜSTENDÖRFER, W. (2000): Lern- und Bildungsprozesse im Europäischen Freiwilligendienst. Online unter: <https://www.jugendfuereuropa.de/downloads/4-20-965/special1.pdf> (11.03.2018).
- BECKER-CARUS, C. & WENDT, M. (2017): *Allgemeine Psychologie. Eine Einführung*. Berlin.
- BELLIS, M. A., HUGHES, K. E., DILLON, P., COPELAND, J. & GATES, P. (2007): Effects of backpacking holidays in Australia on alcohol, tobacco and drug use of UK residents. In: *BMC public health*, 7, 1–10. DOI: 10.1186/1471-2458-7-1.
- BENSON, A. M. (2011): Volunteer Tourism. Structuring the Research Agenda. In: BENSON, A. M. (Hrsg.): *Volunteer Tourism. Theoretical Frameworks and Practical Applications (= Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility)*. Abingdon, Oxon, New York. 240–251.
- BENSON, A. M. (Hrsg.) (2011): *Volunteer Tourism. Theoretical Frameworks and Practical Applications. (= Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility)*. Abingdon, Oxon, New York.
- BENSON, A. M. & HENDERSON, S. (2011): A Strategic Analysis of Volunteer Tourism Organisations. In: *The Service Industries Journal*, 31(3), 405–424.
- BERGER, J. (1972): *Ways of Seeing*. Harmondsworth.
- BHABHA, H. K. (2000): Die Verortung der Kultur. (= Stauffenburg discussion: Studien zur Inner- und Multikultur = Studies in inter and multiculture: Bd. 5). Tübingen.
- BIRCH, E. R. & MILLER, P. W. (2007): The Characteristics of 'Gap-Year' Students and Their Tertiary Academic Outcomes. In: *Economic Record*, 83(262), 329–344.

- BIZIRGIANNI, I. & DIONYSOPOULOU, P. (2013): The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). In: Proceedings of the 2nd International Conference on Integrated Information (IC-ININFO 2012), Budapest, Hungary, August 30 – September 3, 2012, 73, 652–660. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.02.102.
- BMZ (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT UND ENTWICKLUNG), ENTWICKLUNGSPOLITISCHE INFORMATIONS- UND BILDUNGSARBEIT (Hrsg.) (2011): Der entwicklungspolitische Freiwilligendienst "weltwärts". Kurzfassung der Evaluierung. Online unter: http://www.bmz.de/de/publikationen/reihen/evaluierungen/evaluierungsberichte_ab_2006/EvalBericht056.pdf (22.07.2016).
- BOLLMANN, M. (2016): Voluntourismus verantwortlicher gestalten. Neue Kriterien für internationale Freiwilligenprojekte im südlichen Afrika. In: *Tourism Watch*, 83, 12–13. Online unter: <https://www.tourism-watch.de/content/voluntourismus-verantwortlicher-gestalten> (30.06.2016).
- BONHAGE, A. & REINISCH, R. (2013): Zum Start von Voluntaris. grenzenlos e.V. - Vereinigung internationaler Freiwilliger. In: *Voluntaris - Zeitschrift für Freiwilligendienste*, 1(1), 34–35.
- BOOTH, A., BROWN, S. L., LANDALE, N. S., MANNING, W. D. & MCHALE, S. M. (Hrsg.) (2012): *Early Adulthood in a Family Context*. New York.
- BORTZ, J. & DÖRING, N. (Hrsg.) (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin, Heidelberg.
- BORTZ, J. & DÖRING, N. (2006): Qualitative Methoden. In: BORTZ, J. & DÖRING, N. (Hrsg.): *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin, Heidelberg. 295–350.
- BOSANGIT, C., HIBBERT, S. & MCCABE, S. (2015): "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. In: *Annals of Tourism Research*, 55, 1–14. DOI: 10.1016/j.annals.2015.08.001.
- BOTSCHAFT VON JAPAN IN DEUTSCHLAND (Hrsg.) (2016): Informationen zum Antrag eines Visums für einen Ferienarbeitsaufenthalt. Online unter: <http://www.de.emb-japan.go.jp/konsular/ferienarbeit.html> (06.09.2016).
- BÖTTGER, A. (2015): Viel zu sehen und (zu) wenig Zeit. Flusskreuzfahrten und Landgänge.
- BRANDENBURG, U., BERGHOFF, S. & TABOADELA, O. (2014): The Erasmus impact study. Effects of mobility on the skills and employability of students and the internationalisation of higher education institutions. Luxembourg.
- BRENNAN, C. (2014): Backpackers or Working Holiday Makers? Working Tourists in Australia. In: *Qualitative Sociology Review*, 10(3), 94–114.
- BROAD, S. & JENKINS, J. (2008): Gibbons in Their Midst? Conservation Volunteers' Motivations at the Gibbon Rehabilitation Project, Phuket, Thailand. In: LYONS, K. D. & WEARING, S. (Hrsg.): *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism. International Case Study Perspectives*. Wallingford, UK, Cambridge, MA. 72–85.
- BROWN, K. G. (2010): Come on Home. Visiting Friends and Relatives - The Cape Breton Experience. In: *Event Management*, 14(4), 309–318. DOI: 10.3727/152599510X12901814777943.
- BROWN, S. (2005): Travelling with a Purpose. Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. In: *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479–496. DOI: 10.1080/13683500508668232.
- BRUGGMANN, J.-M. (2009): Wege in die 'weite Welt' : Auslandsaufenthalte und ihr Einfluss auf die Toleranz gegenüber Fremden. In: FEND, H., BERGER, F. & GROB, U. (Hrsg.): *Lebensverläufe, Lebensbewältigung, Lebensglück: Ergebnisse der Life-Studie*. Wiesbaden. 373–414.
- BRUNER, E. M. (2005): *Culture on tour. Ethnographies of travel*. Chicago.
- BÜHL, A. (2014): *SPSS 22. Einführung in die moderne Datenanalyse. (= Pearson Studium - Scientific Tools)*. Hallbergmoos.

- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (Hrsg.) (2014): Work & Travel und Au-pair. Presse-Info 29/2014. Online unter: <https://www.arbeitsagentur.de/web/content/DE/dienststellen/rdn/heide/Agentur/Presse/Presseinformationen/Detail/index.htm?dfContentId=L6019022DSTBAI652061> (05.09.2016).
- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (Hrsg.) (2015): Au-pair-Beschäftigungen. Informationen für Gastfamilien. AV32 - August 2015. Online unter: <https://www.arbeitsagentur.de/web/wcm/idc/groups/public/documents/webdatei/mdaw/mdqw/~edisp/l6019022dstbai448116.pdf> (22.07.2016).
- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (Hrsg.) (2016): Arbeit und Beruf - Arbeits-/Jobsuche - Arbeit in Deutschland - Arbeitsmarktzulassung - Au Pair. Online unter: <https://www.arbeitsagentur.de/web/content/DE/BuergerinnenUndBuerger/ArbeitundBeruf/ArbeitsJobsuche/ArbeitinDeutschland/Arbeitsmarktzulassung/Detail/index.htm?dfContentId=L6019022DSTBAI520381> (22.07.2016).
- BUNDESAMT FÜR KARTOGRAPHIE UND GEODÄSIE (BKG) (Hrsg.) (2017): Informationsdienst Open Data. Verwaltungsgebiete 1: 250 000. Online unter: http://www.geodatenzentrum.de/geodaten/gdz_rahmen.gdz_div?gdz_spr=deu&gdz_akt_zeile=5&gdz_anz_zeile=1&gdz_unt_zeile=14&gdz_user_id=0 (20.03.2017).
- BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (BBSR) (Hrsg.) (2014): Laufende Stadtbeobachtung - Raumabgrenzungen. Stadt- und Gemeindetypen in Deutschland. Online unter: http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp_node.html (17.03.2017).
- BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ (1934): Einkommensteuergesetz. 16.10.1934. Online unter: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/estg/gesamt.pdf> (08.07.2016).
- BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ (1995): Bundeskindergeldgesetz. 11.10.1995. Online unter: https://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/bkkg_1996/gesamt.pdf (21.07.2016).
- BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ (2008): Gesetz zur Förderung von Jugendfreiwilligendiensten (Jugendfreiwilligendienstgesetz - JFDG). 16.05.2008. Online unter: <https://www.gesetze-im-internet.de/jfdg/BJNR084210008.html> (21.07.2016).
- BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND (BMFSFJ) (Hrsg.) (2015a): Anderer Dienst im Ausland (ADiA). Hintergrundmeldung Freiwilligendienste vom 26.03.2015. Online unter: <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/engagement-und-gesellschaft/freiwilligendienste/anderer-dienst-im-ausland--adia-/96678?view=DEFAULT> (05.12.2016).
- BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND (BMFSFJ) (Hrsg.) (2015b): Internationaler Jugendfreiwilligendienst bietet neue Engagementmöglichkeiten. Online unter: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Freiwilliges-Engagement/internationaler-jugendfreiwilligendienst.html> (25.07.2016).
- BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND (BMFSFJ) (Hrsg.) (2016a): Informationen für Freiwillige. Online unter: <https://www.ijfd-info.de/freiwillige.html> (05.12.2016).
- BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND (BMFSFJ) (Hrsg.) (2016b): Internationaler Jugendfreiwilligendienst (IJFD). Freiwillige. Online unter: <https://www.ijfd-info.de/freiwillige.html> (15.09.2016).
- BURNS, D. J., REID, J., TONCAR, M., ANDERSON, C. & WELLS, C. (2008): The Effect of Gender on the Motivation of Members of Generation Y College Students to Volunteer. In: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), 99–118. DOI: 10.1300/J054v19n01_05.
- BURRAI, E., MOSTAFANEZHAD, M. & HANNAM, K. (2016): Moral assemblages of volunteer tourism development in Cusco, Peru. In: *Tourism Geographies*, 1–16. DOI: 10.1080/14616688.2016.1236145.
- BUSCH, N. (2013): The employment of migrant nannies in the UK: negotiating social class in an open market for commoditised in-home care. In: *Social & Cultural Geography*, 14(5), 541–557.
- BUTCHER, J. (2003): *The Moralisation of Tourism. Sun, sand ... and saving the world? (= Contemporary geographies of leisure, tourism, and mobility)*. London, New York.

- BUTCHER, J. & SMITH, P. (2010): 'Making a Difference': Volunteer Tourism and Development. In: *Tourism Recreation Research*, 35(1), 27–36. Online unter: <https://core.ac.uk/download/files/175/9589803.pdf> (22.03.2016).
- BUTCHER, J. & SMITH, P. (2015): *Volunteer Tourism. The lifestyle politics of international development.* (= *Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility*). London, New York.
- CALLANAN, M. & THOMAS, S. (2005): *Volunteer Tourism. Deconstructing Volunteer Activities within a Dynamic Environment.* In: NOVELLI, M. (Hrsg.): *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases.* Oxford. 183–200.
- CAMPBELL, L. M. & SMITH, C. (2006): *What Makes Them Pay? Values of Volunteer Tourists Working for Sea Turtle Conservation.* In: *Environmental Management*, 38(1), 84–98. DOI: 10.1007/s00267-005-0188-0.
- CAMPBELL, R. & WARNER, A. (2015): *Connecting the Characteristics of International Volunteer Experiences with Their Impacts: A Canadian Case Study.* In: *Voluntas: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 1–25. DOI: 10.1007/s11266-015-9550-x.
- CHAN, J. K. L. (2011): *Developing and Promoting Sustainable Volunteer Tourism sites in Sabah, Malaysia. Experiences, dimensions and tourists' motives.* In: BENSON, A. M. (Hrsg.): *Volunteer Tourism. Theoretical Frameworks and Practical Applications* (= *Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility*). Abingdon, Oxon, New York. 71–89.
- CHANG, C., PERL, D. & THOMAS, A. (2007): *Internationale Workcamps und ihre Wirkungen auf Teilnehmer. "Und schon jetzt fiebere ich dem nächsten Sommer entgegen..."*. In: FACHSTELLE FÜR INTERNATIONALE JUGENDARBEIT DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND E.V. (IJAB) (Hrsg.): *Forum Jugendarbeit International 2006/2007. Schwerpunktthema: Qualität zeigt Wirkung - Entwicklungen und Perspektiven* (= *Forum Jugendarbeit International*). Bonn. 45–63.
- CHANG, C., VAN ADELBERG, D. & THOMAS, A. (2012): *Internationale Workcamps und ihre Wirkungen auf die Teilnehmer.* In: DREBER, M.-L. (Hrsg.): *Internationale Jugendarbeit wirkt. Forschungsergebnisse im Überblick.* Bonn. 101–108.
- CHANG, T. C. & HUANG, S. (2004): *Urban Tourism: Between the Global and the Local.* In: LEW, A. A., HALL, C. M. & WILLIAMS, A. M. (Hrsg.): *A Companion to Tourism* (= *Blackwell companions to geography*, Bd.5). Malden, Mass. 223–234.
- CHEHATA, Y. (2012): *Entwicklungs- und Orientierungspotenziale des Europäischen Freiwilligendienstes.* In: FACHSTELLE FÜR INTERNATIONALE JUGENDARBEIT DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND E.V. (IJAB) (Hrsg.): *Forum Jugendarbeit International 2011/2012. Schwerpunktthema: Internationale Jugendarbeit und ihre Bildungswirkungen* (= *Forum Jugendarbeit International*). Bonn. 34–53.
- CHEN, L.-J. & CHEN, J. S. (2011): *The motivations and expectations of international volunteer tourists: A case study of "Chinese Village Traditions".* In: *Tourism Management*, 32(2), 435–442. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.01.009.
- CHHABRA, D. (2010): *How they see us: Perceived effects of tourist gaze on the old order Amish.* In: *Journal of Travel Research*, 49(1), 93–105. DOI: 10.1177/0047287509336475.
- CHUANG, J. A. (2013): *The U.S. Au Pair Program: Labor Exploitation and the Myth of Cultural Exchange.* In: *Harvard Journal of Law & Gender*, 36(2), 269–343.
- CLARKE, N. (2004): *Free independent travellers? British working holiday makers in Australia.* In: *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(4), 499–509.
- CLIFTON, J. & BENSON, A. M. (2006): *Planning for Sustainable Ecotourism: The Case for Research Ecotourism in Developing Country Destinations.* In: *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 238–254.
- CLOWES, K. & FISCHER, J. (2013): *Internationale Freiwilligendienste. Helfen und Lernen weltweit. Infos, Adressen, Tipps und Erfahrungsberichte.* (= *Jobs und Praktika: Bd. 26*). Freiburg.

- COGHLAN, A. (2006): Volunteer Tourism as an Emerging Trend or an Expansion of Ecotourism? A Look at Potential Clients' Perceptions of Volunteer Tourism Organisations. In: *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 225–237.
- COGHLAN, A. (2007): Towards an Integrated Image-based Typology of Volunteer Tourism Organisations. In: *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3), 267–287.
- COGHLAN, A. (2008): Exploring the role of expedition staff in volunteer tourism. In: *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 183–191. DOI: 10.1002/jtr.650.
- COGHLAN, A. (2015): Prosocial Behaviour in Volunteer Tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 55, 46–60. DOI: 10.1016/j.annals.2015.08.002.
- COGHLAN, A. & GOOCH, M. (2011): Applying a transformative learning framework to volunteer tourism. In: *Journal of Sustainable Tourism*, 19(6), 713–728. DOI: 10.1080/09669582.2010.542246.
- COGHLAN, A. & PEARCE, P. (2009): Tracking affective components of satisfaction. In: *Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 42–58. DOI: 10.1057/thr.2009.18.
- COHEN, E. (1972): Toward a Sociology of International Tourism. In: *Social Research*, 39(1), 164–182.
- COHEN, E. (1974): Who Is A Tourist?: A Conceptual Clarification. In: *Sociological Review*, 22(4), 527–555.
- COHEN, E. (1979): Rethinking the sociology of tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18–35. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90092-6.
- COHEN, E. (1988): Authenticity and commoditization in tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386. DOI: 10.1016/0160-7383(88)90028-X.
- COHEN, S. A. (2011): Lifestyle travellers: Backpacking as a Way of Life. In: *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1535–1555. DOI: 10.1016/j.annals.2011.02.002.
- CONRADSON, D. & LATHAM, A. (2005): Friendship, networks and transnationality in a world city. Antipodean transmigrants in London. In: *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(2), 287–305. DOI: 10.1080/1369183042000339936.
- CONRAN, M. (2011): They really love me!: Intimacy in Volunteer Tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1454–1473. DOI: 10.1016/j.annals.2011.03.014.
- COOPER, C. & HALL, C. M. (2016): *Contemporary tourism*. Oxford.
- COUSINS, J. A. (2007): The role of UK-based conservation tourism operators. In: *Tourism Management*, 28(4), 1020–1030. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.08.011.
- COX, R. (2007): The Au Pair Body. Sex Object, Sister or Student? In: *European Journal of Women's Studies*, 14(3), 281–296. DOI: 10.1177/1350506807079015.
- COX, R. & NARULA, R. (2010): Playing Happy Families. Rules and relationships in au pair employing households in London, England. In: *Gender, Place & Culture*, 10(4), 333–344. DOI: 10.1080/0966369032000153304.
- CRAWFORD, C. & CRIBB, J. (2012): Gap Year Takers: Uptake, Trends and Long Term Outcomes. Research Brief. Online unter: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/193260/DFE-RB252.pdf (30.06.2016).
- CRAWSHAW, C. & URRY, J. (1997): Tourism and the Photographic Eye. In: ROJEK, C. & URRY, J. (Hrsg.): *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London, New York. 176–195.
- CROSSLEY, É. (2012): Affekt and Moral Transformations in Young Volunteer Tourists. In: PICARD, D. & ROBINSON, M. (Hrsg.): *Emotion in Motion. Tourism, Affect and Transformation (= New directions in tourism analysis)*. Farnham, Burlington. 85–98.
- CULLER, J. (1981): Semiotics of tourism. In: *American Journal of Semiotics*, 1, 127–140.

- CURTIS, D. D. (2014): The 'Gap Year' in Australia: Incidence, Participant Characteristics and Outcomes. In: *Australian Economic Review*, 47(1), 107–114.
- CZARNECKI, D., HERTWIG, F., LUKOW, M., MAURER, M., MONSHAUSEN, A., PLÜSS, C., & RACH, C. (2015): Vom Freiwilligendienst zum Voluntourismus. Herausforderungen für die verantwortungsvolle Gestaltung eines wachsenden Reisetrends. Voluntourismus Policypapier. Online unter: https://www.tourism-watch.de/files/profil18_voluntourismus_final.pdf (15.12.2016).
- DALDENIZ, B. & HAMPTON, M. P. (2011): VOLUNtourists versus volunTOURISTS. A true dichotomy or merely a differing perception? In: BENSON, A. M. (Hrsg.): *Volunteer Tourism. Theoretical Frameworks and Practical Applications (= Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility)*. Abingdon, Oxon, New York. 30–41.
- DALGAS, K. M. (2014): Becoming Independent through Au pair Migration. Self-making and Social Re-positioning among Young Filipinas in Denmark. In: *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 22(3), 333–346. DOI: 10.1080/1070289X.2014.939185.
- DALGAS, K. M. (2015): The Mealtimes that Bind? Filipina Au pairs in Danish Families. In: *Gender, Place & Culture*, 23(6), 834–849. DOI: 10.1080/0966369X.2015.1073696.
- DALGAS, K. M. & OLWIG, K. F. (2015): Local and Transnational Care Relations: Relatedness and Family Practice among Au pairs in Denmark. In: *Global Networks*, 15(4), 469–484.
- DANN, G. M. S. & JACOBSEN, J. K. S. (2003): Tourism Smellscapes. In: *Tourism Geographies*, 5(1), 3–25.
- DASH, G. & CATER, C. (2015): Gazing awry. Reconsidering the Tourist Gaze and natural tourism through a Lacanian-Marxist theoretical framework. In: *Tourist Studies*, 15(3), 267–282. DOI: 10.1177/1468797615579568.
- DE LANGE, T. (2011): The Privatization of Control over Labour Migration in the Netherlands: In Whose Interest? In: *European Journal of Migration & Law*, 13(2), 185–200.
- DESFORGES, L. (1998): 'Checking Out the Planet': Global Representations/Local Identities and Youth Travel. In: SKELTON, T. & VALENTINE, G. (Hrsg.): *Cool Places. Geographies of Youth Cultures*. London, New York. 175–192.
- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION (Hrsg.) (2016a): Kulturweit - Bewerbung. Verfahren. Online unter: <http://www.kulturweit.de/bewerbung/verfahren> (15.09.2016).
- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION (Hrsg.) (2016b): Kulturweit - Bewerbung. Voraussetzungen. Online unter: <http://www.kulturweit.de/bewerbung/voraussetzungen> (15.09.2016).
- DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION (Hrsg.) (2016c): kulturweit engagieren. Was ist kulturweit? Online unter: <http://www.kulturweit.de/> (15.09.2016).
- DEUTSCHER BUNDESTAG (2005): Unterrichtung durch die Bundesregierung. Bericht der Bundesregierung über die Situation und Entwicklung der Au-pair-Vermittlung. Drucksache 15/4791. Online unter: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/15/047/1504791.pdf> (26.07.2016).
- DIPROSE, K. (2012): Critical Distance: Doing Development Education through International Volunteering. In: *Area*, 44(2), 186–192.
- DOORNE, S. & ATELJEVIC, I. (2005): Tourism Performance as Metaphor: Enacting Backpacker Travel in the Fiji Islands. In: JAWORSKI, A. & PRITCHARD, A. (Hrsg.): *Discourse, Communication, and Tourism (= Tourism and Cultural Change, Bd.5)*. Clevedon, Buffalo. 173–198.
- DÖRING, J. & THIELMANN, T. (Hrsg.) (2009): *Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften*. Bielefeld.
- DREBER, M.-L. (Hrsg.) (2012): *Internationale Jugendarbeit wirkt. Forschungsergebnisse im Überblick*. Bonn.

- DÜX, W., PREIN, G., SASS, E. & TULLY, C. J. (2009): Kompetenzerwerb im freiwilligen Engagement. Eine empirische Studie zum informellen Lernen im Jugendalter. (= Schriften des Deutschen Jugendinstituts: Jugend). Wiesbaden.
- EDENSOR, T. (1998): *Tourists at the Taj*. London.
- EDENSOR, T. (2000): Staging Tourism. Tourists as Performers. In: *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322–344.
- EGGER, R. & LUGER, K. (Hrsg.) (2015): *Tourismus und mobile Freizeit. Lebensformen, Trends, Herausforderungen*. Norderstedt.
- ELSRUD, T. (2001): Risk creation in traveling: Backpacker Adventure Narration. In: *Annals of Tourism Research*, 28(3), 597–617. DOI: 10.1016/S0160-7383(00)00061-X.
- ENGAGEMENT GLOBAL (Hrsg.) (2016a): Weltwärts. Bewerbung, Auswahl und Vorbereitung. Online unter: <http://www.weltwaerts.de/de/wie-funktioniert-es.html> (15.09.2016).
- ENGAGEMENT GLOBAL (Hrsg.) (2016b): Weltwärts. Kosten. Online unter: <http://www.weltwaerts.de/de/was-kostet-es.html> (15.09.2016).
- ENGAGEMENT GLOBAL (Hrsg.) (2016c): Weltwärts. Programm. Online unter: <http://www.weltwaerts.de/de/programm.html> (15.09.2016).
- ENGAGEMENT GLOBAL (Hrsg.) (2016d): Weltwärts. Was wird vorausgesetzt? Online unter: <http://www.weltwaerts.de/de/was-wird-vorausgesetzt.html> (15.09.2016).
- EVERINGHAM, P. (2016): Hopeful possibilities in spaces of 'the-not-yet-become'. Relational encounters in volunteer tourism. In: *Tourism Geographies*, 18(5), 520–538. DOI: 10.1080/14616688.2016.1220974.
- FACHSTELLE FÜR INTERNATIONALE JUGENDARBEIT DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND E.V. (IJAB) (Hrsg.) (2005): *Forum Jugendarbeit International 2004/2005. Schwerpunktthema: Jugendmobilität in Europa*. (= Forum Jugendarbeit International). Bonn.
- FACHSTELLE FÜR INTERNATIONALE JUGENDARBEIT DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND E.V. (IJAB) (Hrsg.) (2007): *Forum Jugendarbeit International 2006/2007. Schwerpunktthema: Qualität zeigt Wirkung - Entwicklungen und Perspektiven*. (= Forum Jugendarbeit International). Bonn.
- FACHSTELLE FÜR INTERNATIONALE JUGENDARBEIT DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND E.V. (IJAB) (Hrsg.) (2012): *Forum Jugendarbeit International 2011/2012. Schwerpunktthema: Internationale Jugendarbeit und ihre Bildungswirkungen*. (= Forum Jugendarbeit International). Bonn.
- FAN, P. & HEBBANI, A. (2014): Navigating through the Australian Workplace: Mapping the Experience of Taiwanese Working Holiday Makers (WHMs) in Brisbane. In: *Intercultural Communication Studies*, 23(2), 33–53.
- FELDMANN-WOJTACHNIA, E. & THAM, B. (2012): "Ich wäre nicht so, wie ich jetzt bin ...". Unter der Lupe: Nicht formales Lernen im europäischen Kontext. In: FACHSTELLE FÜR INTERNATIONALE JUGENDARBEIT DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND E.V. (IJAB) (Hrsg.): *Forum Jugendarbeit International 2011/2012. Schwerpunktthema: Internationale Jugendarbeit und ihre Bildungswirkungen* (= Forum Jugendarbeit International). Bonn. 20–33.
- FELDSTEIN, R., FINK, B. & JAANUS, M. (Hrsg.) (1995): *Reading Seminar XI. Lacan's Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*. (= SUNY series in psychoanalysis and culture). Albany.
- FEND, H., BERGER, F. & GROB, U. (Hrsg.) (2009): *Lebensverläufe, Lebensbewältigung, Lebensglück: Ergebnisse der Life-Studie*. Wiesbaden.
- FICHTINGER, R., GEIPEL, R. & SCHRETTENBRUNNER, H. (Hrsg.) (1974): *Studien zu einer Geographie der Wahrnehmung*. Stuttgart.

- FIEDLER, C. (2014): Auslandserfahrung junger Menschen nimmt zu. Pressemitteilung Nr. 11/2014. Online unter: http://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Download/Grafik_des_Monats/2014_11_auslandsaufenthalt.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (19.07.2016).
- FISCHER, J. (2011): Freiwilligendienste und ihre Wirkung - vom Nutzen des Engagements. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*. (48), 54–62. Online unter: <http://www.bpb.de/apuz/59669/freiwilligendienste-und-ihre-wirkung-vom-nutzen-des-engagements?p=all> (10.12.2013).
- FISCHER, J. (2012): Pfefferminzbonbons vs. Gummibärchen oder die Bildungswirkungen internationaler Freiwilligendienste. In: FACHSTELLE FÜR INTERNATIONALE JUGENDARBEIT DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND E.V. (IJAB) (Hrsg.): *Forum Jugendarbeit International 2011/2012*. Schwerpunktthema: Internationale Jugendarbeit und ihre Bildungswirkungen (= Forum Jugendarbeit International). Bonn. 54–66.
- FISCHER, J., HAAS, B. & RICHTER, S. (2013a): Editorial. In: *Voluntaris - Zeitschrift für Freiwilligendienste*, 1(1), 4–7.
- FISCHER, J., HAAS, B. & RICHTER, S. (2013b): Zum Start von Voluntaris. ... und was sagt Voluntaris dazu? In: *Voluntaris - Zeitschrift für Freiwilligendienste*, 1(1), 48–50.
- FOUCAULT, M. (1973): *The Birth of the Clinic: An Archaeology of Medical Perception*. New York.
- FRANKLIN, A. (2001): The Tourist Gaze and beyond. An interview with John Urry. In: *Tourist Studies*, 1(2), 115–131. DOI: 10.1177/146879760100100201.
- FRAZER, R. & WAITT, G. (2016): Pain, politics and volunteering in tourism studies. In: *Annals of Tourism Research*, 57, 176–189. DOI: 10.1016/j.annals.2016.01.001.
- FREYER, W. (2015): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München.
- FRIEDBERG, A. (1993): *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*. Berkeley.
- FROSCHAUER, U. & LUEGER, M. (2003): *Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. (= UTB Soziologie: Bd. 2418). Wien.
- FUCHS, G. (2013): Low Versus High Sensation-seeking Tourists: a Study of Backpackers' Experience Risk Perception. In: *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 81–92.
- FÜR SOZIALES LEBEN E.V. (Hrsg.) (2016a): *Anderer Dienst im Ausland - ADIA*. Online unter: <http://www.bundes-freiwilligendienst.de/ausland/adia-anderer-dienst-im-ausland.html> (05.12.2016).
- FÜR SOZIALES LEBEN E.V. (Hrsg.) (2016b): *FSJ im Ausland. Synonym für einen Freiwilligendienst im Ausland*. Online unter: <http://www.bundes-freiwilligendienst.de/ausland/freiwilliges-soziales-jahr-im-ausland-fsj.html> (05.12.2016).
- GABRIEL, U., GYGAX, P., SARRASIN, O., GARNHAM, A. & OAKHILL, J. (2008): Au pairs are rarely male: Norms on the gender perception of role names across English, French, and German. In: *Behavior Research Methods*, 40(1), 206–212. DOI: 10.3758/BRM.40.1.206.
- GEBHARDT, H., GLASER, R., RADKE, U. & REUBER, P. (Hrsg.) (2007): *Geographie. Physische Geographie und Humangeographie* (1. Aufl.). München.
- GESERICK, C. (2012): 'I Always Wanted to Go Abroad. And I Like Children': Motivations of Young People to Become Au Pairs in the USA. In: *Young*, 20(1), 49–67. DOI: 10.1177/110330881102000103.
- GILLESPIE, A. (2006): Tourist Photography and the Reverse Gaze. In: *Ethos*, 34(3), 343–366. DOI: 10.1525/eth.2006.34.3.343.
- GOEDE, W. C. (2013): Der Boom des VolonTourismus: Annäherung an eine umstrittene Engagementform. In: *Voluntaris - Zeitschrift für Freiwilligendienste*, 1(2), 48–57.
- GOFFMAN, E. (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y.

- GOVERNMENT OF CANADA (Hrsg.) (2016): Find out if you're eligible - International Experience Canada. Germany - Working Holiday. Online unter: <http://www.cic.gc.ca/english/work/iec/eligibility.asp?country=de&cat=wh> (06.09.2016).
- GRAY, B. (2010): The Rise of Voluntary Work in Higher Education and Corporate Social Responsibility in Business. Perspectives of Students and Graduate Employees. In: *Journal of Academic Ethics*, 8(2), 95–109. DOI: 10.1007/s10805-010-9105-0.
- GRIMM, K. E. & NEEDHAM, M. D. (2012): Moving Beyond the "I" in Motivation. Attributes and Perceptions of Conservation Volunteer Tourists. In: *Journal of Travel Research*, 51(4), 488–501. DOI: 10.1177/0047287511418367.
- GRUSEC, J. E. & HASTINGS, P. D. (Hrsg.) (2007): *Handbook of Socialization. Theory and Research*. New York.
- GRÜTTER, J. K. (2015): Einleitung – Grundlagen der Wahrnehmung. In: GRÜTTER, J. K. (Hrsg.): *Grundlagen der Architektur-Wahrnehmung*. Wiesbaden. 1–38.
- GRÜTTER, J. K. (Hrsg.) (2015): *Grundlagen der Architektur-Wahrnehmung*. Wiesbaden.
- GUTTENTAG, D. A. (2009): The possible negative impacts of volunteer tourism. In: *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 537–551.
- HAAS, B. (2012a): Ambivalenz der Gegenseitigkeit. Reziprozitätsformen des weltwärts-Freiwilligendienstes im Spiegel der postkolonialen Theorie. (= Interdisziplinäre Studien zu Freiwilligendiensten: Bd. 2). Köln.
- HAAS, B. (2012b): "weltwärts" unter der Lupe: Evaluierungsstudie zeigt Lernprozesse auf - nicht nur für die Freiwilligen. In: FACHSTELLE FÜR INTERNATIONALE JUGENDARBEIT DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND E.V. (IJAB) (Hrsg.): *Forum Jugendarbeit International 2011/2012*. Schwerpunktthema: Internationale Jugendarbeit und ihre Bildungswirkungen (= Forum Jugendarbeit International). Bonn. 67–80.
- HÄBER, M. (2006): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden.
- HAHN, H. & KAGELMANN, H. J. (Hrsg.) (1993): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. (= Quintessenz Tourismuswissenschaft). München.
- HAHN, K. & SCHMIDL, A. (Hrsg.) (2016): *Websites & Sightseeing: Tourismus in Medienkulturen*. Wiesbaden.
- HALDRUP, M. & LARSEN, J. (2003): The family gaze. In: *Tourist Studies*, 3(1), 23–46. DOI: 10.1177/1468797603040529.
- HALDRUP, M. & LARSEN, J. (2006): Material cultures of tourism. In: *Leisure Studies*, 25, 275–289.
- HALDRUP, M. & LARSEN, J. (2010): *Tourism, Performance and the Everyday: Consuming the Orient*. London.
- HALL, C. M. (1994): *Tourism and Politics. Policy, Power, and Place*. Chichester, New York.
- HALL, C. M. & WILLIAMS, A. M. (2002): Conclusions: Tourism-Migration Relationships. In: HALL, C. M. & WILLIAMS, A. M. (Hrsg.): *Tourism and Migration. New Relationships between Production and Consumption* (= The GeoJournal library, Bd.65). Dordrecht, London. 277–289.
- HALL, C. M. & WILLIAMS, A. M. (Hrsg.) (2002): *Tourism and Migration. New Relationships between Production and Consumption*. (= The GeoJournal library: Bd. 65). Dordrecht, London.
- HALLMANN, K. & ZEHRER, A. (2015): How do Perceived Benefits and Costs Predict Volunteers' Satisfaction? In: *Voluntas: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 1–22. DOI: 10.1007/s11266-015-9579-x.
- HANNA, P., JOHNSON, K., STENNER, P. & ADAMS, M. (2015): Foucault, sustainable tourism, and relationships with the environment (human and nonhuman). In: *GeoJournal*, 80(2), 301–314. DOI: 10.1007/s10708-014-9557-7.
- HANSON, J. (2014): The Truth about Orphanage Tourism. Online unter: <http://www.eturbonews.com/43481/truth-about-orphanage-tourism> (19.07.2016).

- HARVEY, D. (2005): *A brief history of neoliberalism*. Oxford, New York.
- HAYERIG, A. (2011): Constructing Global/Local Subjectivities - The New Zealand OE as Governance through Freedom. In: *Mobilities*, 6(1), 103–123.
- HAYERIG, A. & ROBERTS, S. (2011): The New Zealand OE as governance through freedom: rethinking 'the apex of freedom'. In: *Journal of Youth Studies*, 14(5), 587–603.
- HEINEBERG, H. (2007): *Einführung in die Anthropogeographie, Humangeographie*. Paderborn, München [u.a.].
- HELLMANN, K.-U. & ZURSTIEGE, G. (Hrsg.) (2008): *Räume des Konsums: Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus*. Wiesbaden.
- HENRIX, A. B., HIRSCHFELD, J. & TERBECK, T. (2012): *Handbuch Weltentdecker. Der Ratgeber für Auslandsaufenthalte; mit übersichtlichen Service-Tabellen: Au-Pair, Freiwilligendienste, Gastfamilie werden, Homestay, Jobs & Arbeitspraxis, Jugendbegegnungen & Workcamps, Praktika, Schüleraustausch, Sprachreisen, Studium, Work & Travel*. Selm.
- HESS, S. (2009): *Globalisierte Hausarbeit. Au-pair als Migrationsstrategie von Frauen aus Osteuropa*. (= *Geschlecht & Gesellschaft*: Bd. 38). Wiesbaden.
- HESS, S. & PUCKHABER, A. (2004): 'Big Sisters' are Better Domestic Servants?! Comments on the Booming Au Pair Business. In: *Feminist Review*, 77, 65–78.
- HEUBLEIN, U. & HUTZSCH, C. (2007): *Fachkonferenz zur Auslandsmobilität. Untersuchungsergebnisse im Überblick: Internationale Mobilität im Studium. Studienbezogene Aufenthalte deutscher Studierender in anderen Ländern*. Online unter: <http://www.dzhw.eu/pdf/21/auslandsmobilitaet.pdf> (19.07.2016).
- HEUMAN, D. (2005): *Hospitality and Reciprocity: Working Tourists in Dominica*. In: *Annals of Tourism Research*, 32(2), 407–418. DOI: 10.1016/j.annals.2004.07.010.
- HIGGINS-DESBIOLLES, F. & RUSSELL-MUNDINE, G. (2008): *Absences in the Volunteer Tourism Phenomenon: the Right to Travel, Solidarity Tours and Transformation Beyond the One-way*. In: LYONS, K. D. & WEARING, S. (Hrsg.): *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism. International Case Study Perspectives*. Wallingford, UK, Cambridge, MA. 182–194.
- HIRSCHFELD, J. (2013): *Marktübersicht über internationale Gap Year Aufenthalte. Experteninterview am 13.08.2013*. Bonn.
- HO, C.-I., LIN, P.-Y. & HUANG, S.-C. (2014): Exploring taiwaneses working holiday-makers' motivations: An analysis of means-end hierarchies. In: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4), 463–486. DOI: 10.1177/1096348012461549.
- HOELSCHER, S. (1998): *Tourism, ethnic memory and the other-directed place*. In: *ECUMENE*, 5(4), 369–398.
- HOFSTEDE, G. H., HOFSTEDE, G. J. & MINKOV, M. (2010): *Cultures and organizations. Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. New York.
- HOLLOWAY, D., GREEN, L. & HOLLOWAY, D. (2011): *The Intratourist Gaze. Grey Nomads and 'Other Tourists'*. In: *Tourist Studies*, 11(3), 235–252. DOI: 10.1177/1468797611432043.
- HONG KONG IMMIGRATION DEPARTMENT (Hrsg.) (2016): *Working Holiday Scheme. Before Applying*. Online unter: http://www.immd.gov.hk/eng/services/visas/working_holiday_scheme.html (06.09.2016).
- HOPFINGER, H. (2007): *Geographie der Freizeit und des Tourismus*. In: GEBHARDT, H., GLASER, R., RADKE, U. & REUBER, P. (Hrsg.): *Geographie. Physische Geographie und Humangeographie*. München. 713–733.
- HOPFINGER, H. (Hrsg.) (2012): *Kulturfaktor Spiritualität und Tourismus. Sinnorientierung als Strategie für Destinationen*. (= *Schriften zu Tourismus und Freizeit*: Bd. 14). Berlin.
- HÖPKEN, W., GRETZEL, U. & LAW, R. (Hrsg.) (2009): *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Wien.

- HOPKINS, P., OLSON, E., BAILLIE SMITH, M. & LAURIE, N. (2015): Transitions to Religious Adulthood. Relational Geographies of Youth, Religion and International Volunteering. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*, 40(3), 387–398. DOI: 10.1111/tran.12083.
- HUGHES, G. (1995): Authenticity in Tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781–803. DOI: 10.1016/0160-7383(95)00020-X.
- HUTTEMANN, R., NESTLER, S., WAGNER, J., EGLOF, B. & BACK, M. D. (2015): Wherever I May Roam: Processes of Self-Esteem Development From Adolescence to Emerging Adulthood in the Context of International Student Exchange. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(5), 767–783. DOI: 10.1037/pspp0000015.
- INKSON, K. & MYERS, B. A. (2003): 'The Big OE': Self-directed Travel and Career Development. In: *The Career Development International*, 8(4), 170–181. DOI: 10.1108/13620430310482553.
- IPSEN, D. (2006): *Ort und Landschaft*. Wiesbaden.
- IYIOLA, O. & AKINTUNDE, O. (2011): Perceptions as Influencer of Consumer Choice Behavior: The Case of Tourism in Nigeria. In: *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(7), 27–36.
- JAMAL, T. & ROBINSON, M. (Hrsg.) (2009): *The SAGE handbook of tourism studies*. Los Angeles, London.
- JANSSON, A. & LAGERKVIST, A. (2009): The Future Gaze. City Panoramas as Politico-Emotive Geographies. In: *Journal of Visual Culture*, 8(1), 25–53. DOI: 10.1177/1470412908100902.
- JARVIS, J. & PEEL, V. (2013): Tourists for hire: International working holidaymakers in a work based destination in regional Australia. In: *Tourism Management*, 37, 114–124. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.10.014.
- JAWORSKI, A. & PRITCHARD, A. (Hrsg.) (2005): *Discourse, Communication, and Tourism*. (= *Tourism and Cultural Change*: Bd. 5). Clevedon, Buffalo.
- JONES, A. (2004): Review of Gap Year Provision. Research Report No 555. Online unter: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20130401151715/http://www.education.gov.uk/publications/eOrderingDownload/RB555.pdf> (30.06.2016).
- JONES, A. (2011): Theorising international youth volunteering: training for global (corporate) work? In: *Transactions of the Institute of British Geographers*, 36, 530–544.
- JUGEND FÜR EUROPA - NATIONALE AGENTUR ERASMUS+JUGEND IN AKTION (Hrsg.) (2016): *Go 4 Europe*. Europäischer Freiwilligendienst European Voluntary Service. Online unter: <https://www.go4europe.de/> (05.12.2016).
- JUNG, S. (2013): Ambivalent Cosmopolitan Desires: Newly Arrived Koreans in Australia and Community Websites. In: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 27(2), 193–213.
- KAGERMEIER, A. (2016): *Tourismusgeographie*. Einführung. Stuttgart, München.
- KARLSDÓTTIR, U. B. (2013): Nature Worth Seeing! The tourist Gaze as a Factor in Shaping Views on Nature in Iceland. In: *Tourist Studies*, 13(2), 139–155.
- KASK, S., KLINE, C. & LAMOUREUX, K. (2011): Modeling Tourist and Community Decision Making: The SAVE Market. In: *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1387–1409. DOI: 10.1016/j.annals.2011.03.011.
- KAWASHIMA, K. (2010): Japanese Working Holiday Makers in Australia and their Relationship to the Japanese Labour Market: Before and After. In: *Asian Studies Review*, 34(3), 267–286.
- KING, A. (2011): Minding the gap? Young people's accounts of taking a Gap Year as a form of identity work in higher education. In: *Journal of Youth Studies*, 14(3), 341–357.
- KLAWE, W. (2013): *Das Ausland als Lebens- und Lernort*. Interkulturelles Lernen in der Individualpädagogik. Eine Expertise. Bochum.
- KLEINSTEUBER, H. J. & THIMM, T. (2008): *Reisejournalismus*. Eine Einführung. Wiesbaden.

- KRÄMER, F. & HAASE, M. (2012): Reisen und Bildung. Bildungs- und Entfremdungsprozesse im jungen Erwachsenenalter am Beispiel von Work&Travel. Wiesbaden.
- KRETTENAUER, T. & GUDULAS, N. (2003): Motive für einen Freiwilligendienst und die Identitätsentwicklung im späten Jugendalter. In: Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie, 35(4), 221–228. DOI: 10.1026//0049-8637.35.4.221.
- KREUTER, J. (2013a): Zum Start von Voluntaris. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). In: Voluntaris - Zeitschrift für Freiwilligendienste, 1(1), 17–18.
- KREUTER, J. (2013b): Marktübersicht internationale Freiwilligendienste. Experteninterview am 23.07.2013. München.
- KROMREY, H. (2009): Empirische Sozialforschung. Stuttgart.
- KÜBLBÖCK, S. (2005): Urlaub im Club. Zugänge zum Verständnis künstlicher Ferienwelten. (= Eichstätter tourismuswissenschaftliche Beiträge: Bd. 5). München.
- KUFELD, K. (2015): Vom Verlassen der Paradiese. Des unüberholbaren Romantikers philosophische Perspektive auf das Reisen, auch das touristische. In: EGGER, R. & LUGER, K. (Hrsg.): Tourismus und mobile Freizeit. Lebensformen, Trends, Herausforderungen. Norderstedt. 11–26.
- KÜHNE, O. (2006): Landschaft in der Postmoderne. Das Beispiel des Saarlandes. Wiesbaden.
- LACAN, J. & FINK, B. (2006): Ecrits. The first complete edition in English. New York.
- LACAN, J. & MILLER, J.-A. (1987): Die vier Grundbegriffe der Psychoanalyse. (= Das Seminar von Jacques Lacan: Buch 11 (1964)). Weinheim, Berlin.
- LARSEN, J. & SVABO, C. (2014): The tourist gaze and 'family treasure trails' in museums. In: Tourist Studies, 14(2), 105–125. DOI: 10.1177/1468797614532178.
- LASSMANN, M. (2014): Reisen, um zu helfen. In: fww - international. (16), 32–33.
- LAU, R. W. (2010): Revisiting authenticity: A Social Realist Approach. In: Annals of Tourism Research, 37(2), 478–498. DOI: 10.1016/j.annals.2009.11.002.
- LAW, L., BUNNELL, T. & ONG, C.-E. (2007): The Beach, the Gaze and Film Tourism. In: Tourist Studies, 7(2), 141–164. DOI: 10.1177/1468797607083499.
- LEE, Y. J. & WOOSNAM, K. M. (2010): Voluntourist Transformation and the Theory of Integrative Cross-cultural Adaptation. In: Annals of Tourism Research, 37(4), 1186–1189. DOI: 10.1016/j.annals.2010.04.012.
- LEIGH, R. (2011a): Bericht über die Lage der Freiwilligenarbeit in der Welt. Universale Werte für globales Wohlergehen. Überblick. Online unter: http://dgvn.de/fileadmin/user_upload/PUBLIKATIONEN/UN_Berichte_HDR/UNV/SWVR_Overview_komplett_deutsch_01.pdf (22.07.2016).
- LEIGH, R. (2011b): State of the World's Volunteerism Report, 2011. Universal Values for Global Well-being. Online unter: <https://www.unv.org/sites/default/files/2011%20State%20of%20the%20World%27s%20Volunteerism%20Report%20-%20Universal%20Values%20for%20Global%20Well-being.pdf> (11.03.2018).
- LENZ, R. (2010): Migration und Tourismus. In: LENZ, R. (Hrsg.): Mobilitäten in Europa. Migration und Tourismus auf Kreta und Zypern im Kontext des europäischen Grenzregimes. Wiesbaden. 79–117.
- LENZ, R. (Hrsg.) (2010): Mobilitäten in Europa. Migration und Tourismus auf Kreta und Zypern im Kontext des europäischen Grenzregimes. Wiesbaden.
- LEPP, A. (2008): Discovering Self and Discovering Others Through the Taita Discovery Centre Volunteer Tourism Programme, Kenya. In: LYONS, K. D. & WEARING, S. (Hrsg.): Journeys of Discovery in Volunteer Tourism. International Case Study Perspectives. Wallingford, UK, Cambridge, MA. 86–100.
- LEW, A. A., HALL, C. M. & WILLIAMS, A. M. (Hrsg.) (2004): A Companion to Tourism. (= Blackwell companions to geography: Bd. 5). Malden, Mass.

- LIEHR, J. (2014a): Boomender Markt für Internetagenturen wie für Au-pair-World in Kassel - den Preis zahlen andere. Pressemeldung. Online unter: <http://au-pair-society.org/2014/12/boomender-markt-fuer-internetagenturen-wie-fuer-au-pair-world-in-kassel-den-preis-zahlen-andere/> (27.03.2015).
- LIEHR, J. (2014b): Qualitätssicherung im Au-pair-Bereich - Ist das noch nötig und zeitgemäß? In: WALTER-BOLHÖFER, C. (Hrsg.): Konjunkturumfrage 2014 - Au-pairs in Deutschland und weltweit. Entwicklungen und Trends im deutschen Au-pair-Wesen. Neunkirchen-Seelscheid. 26–27.
- LIGHT, D. (2000): An Unwanted Past: Contemporary Tourism and the Heritage of Communism in Romania. In: *International Journal of Heritage Studies*, 6(2), 145–160.
- LINDNER, W. (Hrsg.) (2009): Kinder- und Jugendarbeit wirkt. Aktuelle und ausgewählte Evaluationsergebnisse der Kinder- und Jugendarbeit. Wiesbaden.
- LO, I. S. & MCKERCHER, B. (2015): Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. In: *Annals of Tourism Research*, 52, 104–116. DOI: 10.1016/j.annals.2015.02.019.
- LOKER-MURPHY, L. & PEARCE, P. L. (1995): Young budget travelers: Backpackers in Australia. In: *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819–843. DOI: 10.1016/0160-7383(95)00026-0.
- LOUGH, B. J. (2014): Complementary Contributions of International Volunteers to Development. Evidence from Kenya. In: *Voluntaris - Zeitschrift für Freiwilligendienste*, 2(2), 8–37.
- LOUGH, B. J. & CARTER-BLACK, J. (2015): Confronting the White Elephant: International Volunteering and Racial (Dis)Advantage. In: *Progress in Development Studies*, 15(3), 207–220.
- LÖW, M. (2001): *Raumsoziologie*. (= Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft: Bd. 1506). Frankfurt am Main.
- LOWY, S. (2017). Studentenreisen - der nächste große Reisetrend. Vortrag. ITB Berlin am 09.03.2017, Berlin.
- LUTZ, H. (2005): Der Privathaushalt als Weltmarkt für weibliche Arbeitskräfte. In: *PERIPHERIE*, 25(97/98), 65–87.
- LYONS, K. D., HANLEY, J., WEARING, S. & NEIL, J. (2012): Gap Year Volunteer Tourism: Myths of Global Citizenship? In: *Annals of Tourism Research*, 39(1), 361–378. DOI: 10.1016/j.annals.2011.04.016.
- LYONS, K. D. & WEARING, S. (2008a): All for a Good Cause? The Blurred Boundaries of Volunteering and Tourism. In: LYONS, K. D. & WEARING, S. (Hrsg.): *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism. International Case Study Perspectives*. Wallingford, UK, Cambridge, MA. 147–154.
- LYONS, K. D. & WEARING, S. (Hrsg.) (2008): *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism. International Case Study Perspectives*. Wallingford, UK, Cambridge, MA.
- LYONS, K. D. & WEARING, S. (2008b): Volunteer Tourism as Alternative Tourism: Journeys Beyond Otherness. In: LYONS, K. D. & WEARING, S. (Hrsg.): *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism. International Case Study Perspectives*. Wallingford, UK, Cambridge, MA. 3–11.
- LYONS, K. D. & WEARING, S. (2011): Gap Year Travel Alternatives: Generation Y, Volunteer Tourism and Global Citizenship. In: YEOMAN, I., HSU, C. H. C., SMITH, K. A. & WATSON, S. (Hrsg.): *Tourism and Demography*. Wood Eaton, Oxford. 101–116.
- MACCANNELL, D. (1973): Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. In: *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. DOI: 10.1086/225585.
- MACCANNELL, D. (1992): *Empty Meeting Grounds. The Tourist Papers*. London, New York.
- MACCANNELL, D. (2001): Tourist agency. In: *Tourist Studies*, 1(1), 23–37. DOI: 10.1177/146879760100100102.
- MACCANNELL, D. (2008): Why it Never Really was About Authenticity. In: *Society*, 45(4), 334–337.
- MACCANNELL, D. (2011): *The Ethics of Sightseeing*. Berkeley, London.

- MACDONALD, C. L. (1998): Manufacturing Motherhood: The Shadow Work of Nannies and Au Pairs. In: *Qualitative Sociology*, 21(1), 25–53.
- MANGOLD, K. (2010): Internationaler Freiwilligendienst als Motor der Transnationalisierung? In: *Sozial Extra*, 34(1-2), 44–46. DOI: 10.1007/s12054-010-0014-7.
- MANGOLD, K. (2012): 'Struggling to Do the Right Thing'. Challenges during international volunteering. In: *Third World Quarterly*, 33(8), 1493–1509. DOI: 10.1080/01436597.2012.698137.
- MANGOLD, K. (2014): Sozialpädagogische Begleitung von Jungen Erwachsenen im Internationalen Freiwilligendienst. *Inbetweenness* als Reflexionsmöglichkeit. In: *Voluntaris - Zeitschrift für Freiwilligendienste*, 2(2), 38–61.
- MAOZ, D. (2006): The Mutual Gaze. In: *Annals of Tourism Research*, 33(1), 221–239. DOI: 10.1016/j.annals.2005.10.010.
- MAOZ, D. (2007): Backpackers' motivations the role of culture and nationality. In: *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122–140. DOI: 10.1016/j.annals.2006.07.008.
- MARTIN, A. J. (2010): Should Students have a Gap Year? Motivation and Performance Ffactors Relevant to Time out after Completing School. In: *Journal of Educational Psychology*, 102(3), 561–576. DOI: 10.1037/a0019321.
- MARTIN, J., RIEKE, B., NEPPACH, K., HILLEBRANDT, D. & KUPPER, T. (2012): Risks to Young Volunteers in International Social Projects. In: *The Annals of Occupational Hygiene*, 56(2), 242–252. DOI: 10.1093/annhyg/mer104.
- MATTHEWS, A. (2008): Negotiated Selves: Exploring the Impact of Local-Global Interactions on Young Volunteer Travellers. In: LYONS, K. D. & WEARING, S. (Hrsg.): *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism. International Case Study Perspectives*. Wallingford, UK, Cambridge, MA. 101–117.
- MAVRIČ, M. & URRY, J. (2009): Tourism Studies and the New Mobilities Paradigm. In: JAMAL, T. & ROBINSON, M. (Hrsg.): *The SAGE handbook of tourism studies*. Los Angeles, London. 654–657.
- MCBRIDE, A. M. & LOUGH, B. J. (2010): Access to International Volunteering. In: *Nonprofit Management and Leadership*, 21(2), 195–208.
- MCGEHEE, N. G. (2012): Oppression, Emancipation, and Volunteer Tourism: Research Propositions. In: *Annals of Tourism Research*, 39(1), 84–107. DOI: 10.1016/j.annals.2011.05.001.
- MCGEHEE, N. G. & ANDERECK, K. (2009): Volunteer Tourism and the "Voluntoured". The Case of Tijuana, Mexico. In: *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 39–51. DOI: 10.1080/09669580802159693.
- MCGEHEE, N. G. & SANTOS, C. A. (2005): Social Change, Discourse and Volunteer Tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 32(3), 760–779. DOI: 10.1016/j.annals.2004.12.002.
- MCGREGOR, A. (2000): Dynamic Texts and Tourist Gaze. Death, Bones and Buffalo. In: *Annals of Tourism Research*, 27(1), 27–50. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00034-1.
- MCINTOSH, A. J. & ZAHRA, A. (2007): A Cultural Encounter through Volunteer Tourism: Towards the Ideals of Sustainable Tourism? In: *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 541–556.
- MCINTOSH, A. J. & ZAHRA, A. (2008): Journeys for Experience: the Experience of Volunteer Tourists in an Indigenous Community in a Developed Nation - a Case Study of New Zealand. In: LYONS, K. D. & WEARING, S. (Hrsg.): *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism. International Case Study Perspectives*. Wallingford, UK, Cambridge, MA. 166–181.
- MCKENNA, E. F. (2016): The Discourse of Deference and Its Impact on Tourist-Host Power Relations. In: *Journal of Travel Research*, 55(5), 555–565. DOI: 10.1177/0047287514564597.
- MELLINI, L., YODANIS, C. & GODENZI, A. (2007): 'On Par'? The Role of the Au Pair in Switzerland and France. In: *European Societies*, 9(1), 45–64.

- MIECZKOWSKI, Z. (1995): Environmental issues of tourism and recreation. Lanham.
- MIEDEMA, P. (2015): Entwicklungsprioritäten verteidigen. Auf dem Weg zu ethischem Freiwilligentourismus in Südafrika. Online unter: <https://www.tourism-watch.de/content/entwicklungsprioritaeten-verteidigen> (19.07.2016).
- MITTELBERG, D. & PALGI, M. (2011): Self and Society in Voluntourism. A Thirty-year Retrospective Analysis of Post-trip Self-development of Volunteer tourists to the Israeli Kibbutz. In: BENSON, A. M. (Hrsg.): Volunteer Tourism. Theoretical Frameworks and Practical Applications (= Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility). Abingdon, Oxon, New York. 102–120.
- MOSCARDO, G., MURPHY, L. & BENCKENDORFF, P. (2011): Generation Y and Travel Futures. In: YEOMAN, I., HSU, C. H. C., SMITH, K. A. & WATSON, S. (Hrsg.): Tourism and Demography. Woodeaton, Oxford. 87–100.
- MOSTAFANEZHAD, M. (2013): The Politics of Aesthetics in Volunteer Tourism. In: Annals of Tourism Research, 43, 150–169. DOI: 10.1016/j.annals.2013.05.002.
- MOSTAFANEZHAD, M. (2014a): Volunteer tourism. Popular Humanitarianism in Neoliberal Times. (= New directions in tourism analysis). Farnham, Burlington.
- MOSTAFANEZHAD, M. (2014b): Volunteer Tourism and the Popular Humanitarian Gaze. In: Geoforum, 54, 111–118. DOI: 10.1016/j.geoforum.2014.04.004.
- MOUFAKKIR, O. (2011): The Role of Cultural Distance in Mediating the Host Gaze. In: Tourist Studies, 11(1), 73–89. DOI: 10.1177/1468797611412065.
- MOWFORTH, M. & MUNT, I. (2016): Tourism and Sustainability. Development, Globalisation and New Tourism in the Third World. Abingdon, New York.
- MUNDORF, M. (2000): Christliche Freiwilligendienste im Ausland. Lernprozesse und Auswirkungen auf die Lebensentwürfe junger Menschen. Eine qualitative Studie. Münster, New York.
- MURPHY, L. (2001): Exploring social interactions of backpackers. In: Annals of Tourism Research, 28(1), 50–67. DOI: 10.1016/S0160-7383(00)00003-7.
- NAGY, B. C. (2008): Linguistic and Socio-Cultural Outcomes of the Au Pair Experience in the United Kingdom. In: Language and Intercultural Communication, 8(3), 172–191. DOI: 10.1080/14708470802167792.
- NEEVES, J. & BIRGNALL, M. (2010): Paying the price for a gap year of adventure. Thousands of gap-year students head off on volunteer projects, paying as much as £4,000 to do so, but who really benefits? In: The Guardian am 26.06.2010. Online unter: <https://www.theguardian.com/money/2010/jun/26/paying-price-gap-year-adventure> (30.06.2016).
- NEW ZEALAND IMMIGRATION (Hrsg.) (2016): Germany Working Holiday Visa. Online unter: <https://www.immigration.govt.nz/new-zealand-visas/options/work/explore-work-visa-options> (06.09.2016).
- NOTHNAGEL, S. (2005): Spuren eines Auslandsaufenthaltes im Leben und in Lebensentwürfen junger Erwachsener: eine qualitative Untersuchung von Erzählungen über Au-pair Auslandsaufenthalte. Magisterarbeit. Online unter: http://www.qucosa.de/recherche/frontdoor/cache.off?tx_slubopus4frontend%5Bid%5D=5644 (05.08.2016).
- NOVELLI, M. (Hrsg.) (2005): Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases. Oxford.
- NOVO CORTI, I., NOGUEIRA MAROLA, P. & BANA CASTRO, M. (2010): Social Inclusion and Local Development through European Voluntourism. A Case Study of the Project Realized in a Neighborhood of Morocco. In: American Journal of Economics and Business Administration, 2(3), 221–231.
- NOY, C. (2004): This Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives of Self-Change. In: Annals of Tourism Research, 31(1), 78–102. DOI: 10.1016/j.annals.2003.08.004.
- NYAUPANE, G. P., TEYE, V. & PARIS, C. M. (2008): Innocents Abroad. In: Annals of Tourism Research, 35(3), 650–667. DOI: 10.1016/j.annals.2008.03.002.

- OESTERLE, S., KIRKPATRICK JOHNSON, M. & MORTIMER, J. T. (2004): Volunteerism during the Transition to Adulthood. A Life Course Perspective. In: *Social Forces*, 82(3), 1123–1149.
- OKE, N. (2012): Temporary Migration, Transnational Politics? The Politics of Temporary Migration in Australia. In: *Journal of Intercultural Studies*, 33(1), 85–101.
- OLSEN, K. (2002): Authenticity as a Concept in Tourism Research. The Social Organization of the Experience of Authenticity. In: *Tourist Studies*, 2(2), 159–182. DOI: 10.1177/146879702761936644.
- OOI, N. & LAING, J. H. (2010): Backpacker Tourism: Sustainable and Purposeful? Investigating the Overlap between Backpacker Tourism and Volunteer Tourism Motivations. In: *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 191–206.
- OPENSTREETMAP (Hrsg.) (2017): PLZ Download. PLZ-Gebiete. Online unter: <https://www.suche-postleitzahl.org/downloads> (20.03.2017).
- O'REILLY, C. C. (2005): Tourist or Traveller? Narrating Backpacker Identity. In: JAWORSKI, A. & PRITCHARD, A. (Hrsg.): *Discourse, Communication, and Tourism (= Tourism and Cultural Change, Bd.5)*. Clevedon, Buffalo. 150–169.
- O'REILLY, C. C. (2006): From Drifter to Gap Year Tourist: Mainstreaming Backpacker Travel. In: *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998–1017. DOI: 10.1016/j.annals.2006.04.002.
- O'SHEA, J. (2011): Delaying the Academy: A Gap Year Education. In: *Teaching in Higher Education*, 16(5), 565–577.
- OTOO, F. E. & AMUQUANDOH, F. E. (2014): An Investigation into the Experiences of International Volunteer Tourists in Ghana. In: *Anatolia*, 25(3), 431–443. DOI: 10.1080/13032917.2014.903377.
- OUMA, B. & DIMARAS, H. (2013): Views from the Global South: Exploring how Student Volunteers from the Global North can Achieve Sustainable Impact in Global Health. *Globalization and Health*. In: *Global Health*, 9(1), 1–6. DOI: 10.1186/1744-8603-9-32.
- OXFORD DICTIONARIES (Hrsg.) (2016): Oxford Living Dictionaries. Definition of gaze in English. Online unter: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/gaze> (07.03.2017).
- PAGENSTECHE, C. (1998): Enzensbergers Tourismusessay von 1958 - ein Forschungsprogramm für 1998? In: *Tourismus Journal*, 2, 533–552.
- PALACIOS, C. M. (2010): Volunteer Tourism, Development and Education in a Postcolonial World: Conceiving Global Connections Beyond Aid. In: *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 861–878.
- PARIS, C. M. (2009): The Virtualization of Backpacker Culture. In: HÖPKEN, W., GRETZEL, U. & LAW, R. (Hrsg.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Wien. 25–35.
- PARIS, C. M., NYAUPANE, G. P. & TEYE, V. (2014): Expectations, Outcomes and Attitude Change of Study Abroad Students. In: *Annals of Tourism Research*, 48, 275–277.
- PARKER, P. D., THOEMMES, F., DUINEVELD, J. J. & SALMELA-ARO, K. (2015): I wish I had (not) taken a Gap-year? The Psychological and Attainment Outcomes of Different Post-school Pathways. In: *Developmental Psychology*, 51(3), 323–333. DOI: 10.1037/a0038667.
- PARMENT, A. (2013): Die Generation Y. Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen. Wiesbaden.
- PECHLANER, H., DAL BÒ, G. & VOLGGER, M. (2012): What makes Tourism an Attractive Industry for New Minority Entrepreneurs. Results from an Exploratory Qualitative Study. In: *Tourism Review*, 67(1), 11–22. DOI: 10.1108/16605371211216332.
- PECHLANER, H., HERNTREI, M., PICHLER, S. & VOLGGER, M. (2012): From Destination Management towards Governance of Regional Innovation Systems – the Case of South Tyrol, Italy. In: *Tourism Review*, 67(2), 22–33. DOI: 10.1108/16605371211236123.

- PERDOMO, Y., ARIZMENDI, A., AMARANGGANA, A., CANO, B., HOLDER, A., CHOLAKOVA, E., . . . WRIGHT, L. (2016): Global Report on The Power of Youth Travel. Online unter: https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf (25.07.2016).
- PERKINS, H. C. & THORNS, D. C. (2001): Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes. In: *International Sociology*, 16(2), 185–204.
- PERL, D. & HEESE, A. (2009): Mehr als nur ein schöner Urlaub: Langzeitwirkungen von internationalen Jugendbegegnungen auf die Persönlichkeitsentwicklung der TeilnehmerInnen. In: LINDNER, W. (Hrsg.): *Kinder- und Jugendarbeit wirkt. Aktuelle und ausgewählte Evaluationsergebnisse der Kinder- und Jugendarbeit*. Wiesbaden. 67–79.
- PICARD, D. & ROBINSON, M. (Hrsg.) (2012): *Emotion in Motion. Tourism, Affect and Transformation*. (= New directions in tourism analysis). Farnham, Burlington.
- PIZAM, A., URIELY, N. & REICHEL, A. (2000): The Intensity of Tourist–host Social Relationship and its Effects on Satisfaction and Change of Attitudes: the Case of Working Tourists in Israel. In: *Tourism Management*, 21(4), 395–406. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00085-0.
- PÖTSCHKE, M. (2010): Datengewinnung und Datenaufbereitung. In: WOLF, C. & BEST, H. (Hrsg.): *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*. Wiesbaden. 41–64.
- PRITCHARD, A. & MORGAN, N. J. (2000): Privileging the Male Gaze: Gendered Tourism Landscapes. In: *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884–905. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00113-9.
- QUINET, A. (1995): The Gaze as an Object. In: FELDSTEIN, R., FINK, B. & JAANUS, M. (Hrsg.): *Reading Seminar XI. Lacan's Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis* (= SUNY series in psychoanalysis and culture). Albany. 139–148.
- RAHRBACH, A., WÜSTENDÖRFER, W. & ARNOLD, T. (1998): *Untersuchung zum Freiwilligen Sozialen Jahr*. (= Schriftenreihe des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Bd. 157). Stuttgart.
- RAYMOND, E. M. (2008): 'Make a Difference!': the Role of Sending Organizations in Volunteer Tourism. In: LYONS, K. D. & WEARING, S. (Hrsg.): *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism. International Case Study Perspectives*. Wallingford, UK, Cambridge, MA. 48–60.
- RAYMOND, E. M. & HALL, C. M. (2008): The Development of Cross-Cultural (Mis)Understanding Through Volunteer Tourism. In: *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 530–543.
- REDDY, P. (2013): Capability Approach, soziale Inklusion und Weltbürgerschaft als Leitbilder entwicklungspolitischer Bildung in einer globalisierten Welt: Eine Kriterien-Matrix für internationale Freiwilligendienste im Globalen Süden. In: *Voluntaris - Zeitschrift für Freiwilligendienste*, 1(1), 74–104.
- REEH, T. & MÜLLER, D. (2012): Sinnsuche und Selbsterleben im Volunteer Tourism - Das Beispiel "Harnas Wildlife Foundation / Namibia". In: HOPFINGER, H. (Hrsg.): *Kulturfaktor Spiritualität und Tourismus. Sinnorientierung als Strategie für Destinationen* (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, Bd. 14). Berlin. 169–195.
- REHBERG, W. (2005): Altruistic Individualists: Motivations for International Volunteering Among Young Adults in Switzerland. In: *Voluntas: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 16(2), 109–122.
- REINDERS, H., GNIEWOSZ, B., GRESSER, A. & SCHNURR, S. (2011): Erfassung interkultureller Kompetenzen bei Kindern und Jugendlichen. Das Würzburger Interkulturelle Kompetenz-Inventar (WIKI-KJ). In: *Diskurs Kindheits- und Jugendforschung*. (4), 429–452.
- RICE, K. (2010): 'Working on Holiday': Relationships between Tourism and Work among Young Canadians in Edinburgh. In: *Anthropology in Action*, 17(1), 30–40.
- RICHARDS, G. & WILSON, J. (2004a): Drifting Towards the Global Nomad. In: RICHARDS, G. & WILSON, J. (Hrsg.): *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Clevedon. 3–13.

- RICHARDS, G. & WILSON, J. (Hrsg.) (2004): *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Clevedon.
- RICHARDS, G. & WILSON, J. (2004b): *The Global Nomad: Motivations and Behaviour of Independent Travellers Worldwide*. In: RICHARDS, G. & WILSON, J. (Hrsg.): *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Clevedon. 14–39.
- ROBERTSON, S. (2014): *Time and Temporary Migration: The Case of Temporary Graduate Workers and Working Holiday Makers in Australia*. In: *Journal of Ethnic & Migration Studies*, 40(12), 1915–1933.
- RODRIGAN, P. (2009): *Das Erbe der deutschen Kolonialzeit in Namibia im Fokus des "Tourist Gaze" deutscher Touristen*. (= Würzburger Geographische Arbeiten: Bd. 102). Würzburg.
- ROGERSON, C. M. (2007): *Backpacker Tourism in South Africa: Challenges and Strategic Opportunities*. In: *South African Geographical Journal*, 89(2), 161–171.
- ROHDE, C. (2011): *Biographical Constructions of Generationality and Inter-generationality in Processes of Au-pair Migration*. In: *InterDisciplines*, 2, 105–138.
- ROHDE, C. (2012): *From Germany with Love: Transnational Family Networks and Daughterhood Constructions of Russian Au Pair Migrants*. In: *Transnational Social Review - A Social Work Journal*, 2(2), 121–137.
- ROHDE, C. (2014a): *Gibt es "Au-pair-Jungen"? Männer in der Kinderbetreuung eines Au-pair-Verhältnisses*. In: ROSE, L. & MAY, M. (Hrsg.): *Mehr Männer in die soziale Arbeit!? Kontroversen, Konflikte und Konkurrenzen* (= Geschlechterforschung für die Praxis, Bd.1). Opladen [u.a.]. 59–71.
- ROHDE, C. (2014b): *Guys versus Girls in the Field of Au Pairing*. In: *Raffia*. (2), 21–23.
- ROHDE-ABUBA, C. (2015): *'A Real Woman has to Do it all – with the Kids and in the Office'*. *Doing Femininity in the Transcultural Context of Russian-German Migration*. In: *Gender, Place & Culture*, 23(6), 753–768. DOI: 10.1080/0966369x.2015.1058763.
- ROJEK, C. & URRY, J. (Hrsg.) (1997): *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London, New York.
- ROJEK, C. & URRY, J. (1997): *Transformations of Travel and Theory*. In: ROJEK, C. & URRY, J. (Hrsg.): *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London, New York. 1–19.
- ROSE, L. & MAY, M. (Hrsg.) (2014): *Mehr Männer in die soziale Arbeit!? Kontroversen, Konflikte und Konkurrenzen*. (= Geschlechterforschung für die Praxis: Bd. 1). Opladen [u.a.].
- RUDOLF, B. (2015): *Internationale Freiwilligendienste: Zwischen Tourismus und sozialer Arbeit?! Eine empirische Studie zu Selbst- und Fremdbildern von deutsch(sprachig)en Freiwilligendienstleistenden in Ghana*. (= Potsdamer Geographische Praxis: Bd. 8). Potsdam.
- RYAN, C., HUGHES, K. E. & CHIRGWIN, S. (2000): *The Gaze, Spectacle and Ecotourism*. In: *Annals of Tourism Research*, 27(1), 148–163. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00061-4.
- SALVATIERRA, J. & WALTERS, G. (2016): *The Impact of Human-induced Environmental Destruction on Destination Image Perception and Travel Behaviour*. In: *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 73–84. DOI: 10.1177/1356766715626966.
- SCHAUB, H. (2012): *Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und »Situation Awareness« (SA)*. In: BADKE-SCHAUB, P., HOFINGER, G. & LAUCHE, K. (Hrsg.): *Human Factors*. Berlin, Heidelberg. 63–81.
- SCHECH, S., MUNDKUR, A., SKELTON, T. & KOTHARI, U. (2015): *New spaces of development partnership. Rethinking international volunteering*. In: *Progress in Development Studies*, 15(4), 358–370. DOI: 10.1177/1464993415592750.
- SCHMID-DENTER, U. & MAEHLER, D. (2007): *Typen sozialer Identität bei deutschen Jugendlichen und Erwachsenen: ein clusteranalytischer Ansatz*. Forschungsbericht Nr. 26 zum Projekt "Personale und

- soziale Identität im Kontext von Globalisierung und nationaler Abgrenzung". Online unter: http://schmidt-denter.de/forschung/identitaet/pdf-files/FB_26.pdf (24.03.2017).
- SCHMUDE, J. & NAMBERGER, P. (2015): *Tourismusgeographie*. Darmstadt.
- SCHMUTZ, C. (2005): Qualitätsstandards in der Au-pair-Vermittlung. Etablierung des Gütezeichens Au pair zum Schutz junger Menschen. In: FACHSTELLE FÜR INTERNATIONALE JUGENDARBEIT DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND E.V. (IJAB) (Hrsg.): *Forum Jugendarbeit International 2004/2005*. Schwerpunktthema: Jugendmobilität in Europa (= *Forum Jugendarbeit International*). Bonn. 76–94.
- SCHOTT, C. (2011): Young non-institutionalised volunteer tourists in Guatemala. Exploring youth and self-development. In: BENSON, A. M. (Hrsg.): *Volunteer Tourism. Theoretical Frameworks and Practical Applications* (= *Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility*). Abingdon, Oxon, New York. 53–70.
- SCHRETTENBRUNNER, H. (1974): Methoden und Konzepte einer verhaltenswissenschaftlich orientierten Geographie. In: FICHTINGER, R., GEIPEL, R. & SCHRETTENBRUNNER, H. (Hrsg.): *Studien zu einer Geographie der Wahrnehmung*. Stuttgart. 64–86.
- SCHÜLEIN, J. A. & REITZE, S. (2012): *Wissenschaftstheorie für Einsteiger*. Wien.
- SCHULZ, K. (2013): Zum Start von Voluntaris. JUGEND für Europa, Deutsche Agentur für das EU-Programm JUGEND IN AKTION. In: *Voluntaris - Zeitschrift für Freiwilligendienste*, 1(1), 38–40.
- SCHUPP, J. (2014): Paneldaten für die Sozialforschung. In: BAUR, N. & BLASIUS, J. (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden. 925–939.
- SCHWIEGER HIEPKO, A. (2009): Rhythm 'n' Creole. Antonio Benítez Rojo und Edouard Glissant: postkoloniale Poetiken der kulturellen Globalisierung. (= *Kaleidogramme*: Bd. 42). Berlin.
- SEHER, V., LEHMEIER, H., RODRIAN, P. & HOPFINGER, H. (2015): Volunteer Tourism - Gut(es tun) für den Lebenslauf? Zur Inwertsetzung von Volunteer Tourism. In: *tw Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 7(2), 207–216.
- SHARIFPOUR, M., WALTERS, G., RITCHIE, B. W. & WINTER, C. (2014): Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making. A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search. In: *Journal of Travel Research*, 53(3), 307–322. DOI: 10.1177/0047287513500390.
- SHELLER, M. & URRY, J. (2004): Places to play, places in play. In: SHELLER, M. & URRY, J. (Hrsg.): *Tourism Mobilities. Places to Play, Places in Play*. London, New York. 1–10.
- SHELLER, M. & URRY, J. (Hrsg.) (2004): *Tourism Mobilities. Places to Play, Places in Play*. London, New York.
- SHELLER, M. & URRY, J. (2006): The New Mobilities Paradigm. In: *Environment and Planning A*, 38(2), 207–226. DOI: 10.1068/a37268.
- SHERRADEN, M. S., LOUGH, B. J. & MCBRIDE, A. M. (2008): Effects of International Volunteering and Service. Individual and Institutional Predictors. In: *Voluntas: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 19(4), 395–421. DOI: 10.1007/s11266-008-9072-x.
- SHERRADEN, M. S., STRINGHAM, J., SOW, S. C. & MCBRIDE, A. M. (2006): The Forms and Structure of International Voluntary Service. In: *Voluntas: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 17(2), 156–173. DOI: 10.1007/s11266-006-9011-7.
- SIMONSON, J., VOGEL, C. & TESCH-RÖMER, C. (Hrsg.) (2016): *Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014*. Online unter: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Freiwilligensurvey-2014-Langfassung,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf> (25.07.2016).
- SIMPSON, K. (2004): 'Doing Development': The Gap Year, Volunteer-Tourists and a Popular Practice of Development. In: *Journal of International Development*, 16(5), 681–692.

- SIMPSON, K. (2005): Dropping Out or Signing Up? The Professionalisation of Youth Travel. In: *Antipode*, 37(3), 447–469.
- SIN, H. L. (2009): Volunteer Tourism —“Involve me and I will learn”? In: *Annals of Tourism Research*, 36(3), 480–501. DOI: 10.1016/j.annals.2009.03.001.
- SIN, H. L. (2010): Who are we responsible to? Locals’ tales of volunteer tourism. In: *Geoforum*, 41(6), 983–992. DOI: 10.1016/j.geoforum.2010.08.007.
- SIN, H. L. & MINCA, C. (2014): Touring responsibility: The trouble with ‘going local’ in community-based tourism in Thailand. In: *Geoforum*, 51, 96–106. DOI: 10.1016/j.geoforum.2013.10.004.
- SINK, L. A. (2011): The Voluntourist Gaze. Framing volunteer tourism experiences as portrayed in Facebook. Thesis submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Hospitality and Tourism Management. Blacksburg, VA. Online unter: https://theses.lib.vt.edu/theses/available/etd-11222011-153459/unrestricted/Sink_LA_T_2011.pdf (20.09.2016).
- SKELTON, T. & VALENTINE, G. (Hrsg.) (1998): *Cool Places. Geographies of Youth Cultures*. London, New York.
- SNEE, H. (2013): Framing the Other: Cosmopolitanism and the Representation of Difference in Overseas Gap Year Narratives. In: *British Journal of Sociology*, 64(1), 142–162.
- SÖDERMANN, N. & SNEAD, S. (2008): Opening the Gap: The Motivation of Gap Year Travellers to Volunteer in Latin America. In: LYONS, K. D. & WEARING, S. (Hrsg.): *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism. International Case Study Perspectives*. Wallingford, UK, Cambridge, MA. 118–129.
- SOLLUND, R. (2010): Regarding Au Pairs in the Norwegian Welfare State. In: *European Journal of Women's Studies*, 17(2), 143–160. DOI: 10.1177/1350506809359572.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2016): *Zahlen & Fakten, Länder & Regionen. Bundesländer mit Hauptstädten nach Fläche, Bevölkerung und Bevölkerungsdichte am 31.12.2015*. Online unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Aktuell/02Bundeslaender.html> (20.03.2017).
- STEINECKE, A. (2014): *Internationaler Tourismus*. Konstanz, München.
- Stendhal (1962): *Memoirs of a Tourist*. Evanston.
- STERN, T., SCHELLER, J. O., FEIX, J., KÄSER-ERDRACHT, J., KRÄMER D’OLIVEIRA, M., PLUTTA, K., . . . WÜRMSEER, G. (2011a): Der entwicklungspolitische Freiwilligendienst "weltwärts". Band I: Hauptbericht. Unveröffentlichter Evaluierungsbericht. (= BMZ Evaluierungsberichte). Bonn.
- STERN, T., SCHELLER, J. O., FEIX, J., KÄSER-ERDRACHT, J., KRÄMER D’OLIVEIRA, M., PLUTTA, K., . . . WÜRMSEER, G. (2011b): Der entwicklungspolitische Freiwilligendienst "weltwärts". Band II: Länderstudien. Unveröffentlichter Evaluierungsbericht. (= BMZ Evaluierungsberichte). Bonn.
- STERN, T., SCHELLER, J. O., FEIX, J., KÄSER-ERDRACHT, J., KRÄMER D’OLIVEIRA, M., PLUTTA, K., . . . WÜRMSEER, G. (2011c): Der entwicklungspolitische Freiwilligendienst "weltwärts". Band III: Entwicklungspolitische Inlands- und Bildungsarbeit durch die Rückkehrarbeit von "weltwärts"-Freiwilligen. Unveröffentlichter Evaluierungsbericht. (= BMZ Evaluierungsberichte). Bonn.
- STODDART, H. & ROGERSON, C. M. (2004): Volunteer tourism: The Case of Habitat for Humanity South Africa. In: *GeoJournal*, 60(3), 311–318.
- STRAIN, E. (2003): *Public Places, Private Journeys. Ethnography, Entertainment, and the Tourist Gaze*. New Brunswick.
- STUBBERUD, E. (2015): Framing the Au Pair. Problems of Sex, Work and Motherhood in Norwegian Au Pair Documentaries. In: *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 23(2), 125–139. DOI: 10.1080/08038740.2015.1023072.
- SWARBROOKE, J. & HORNER, S. (2001): *Business travel and tourism*. Oxford, Boston.

- SYMES, C. (2013): Traveling by the Book: New South Wales Railway Guides and the 'Tourist Gaze'. In: *Journeys*, 14(1), 1–22. DOI: 10.3167/jys.2013.140101.
- TAYLOR, A. J. W. (1968): The Selection of N.Z. Volunteers for Service Abroad. An Appraisal of the First Five Years. In: *Personnel Psychology*, 21, 345–357.
- THALHAMMER, M. (2012): "Du hast Dich aber verändert!": Eine Längsschnittstudie zur Auswirkung internationaler Freiwilligendienste auf die Persönlichkeit. In: FACHSTELLE FÜR INTERNATIONALE JUGENDARBEIT DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND E.V. (IJAB) (Hrsg.): *Forum Jugendarbeit International 2011/2012*. Schwerpunktthema: Internationale Jugendarbeit und ihre Bildungswirkungen (= Forum Jugendarbeit International). Bonn. 449–455.
- THOMAS, A. (2012): Langzeitwirkungen der Teilnahme an internationalen Jugendbegegnungen auf die Persönlichkeitsentwicklung der Teilnehmer/-innen. In: DREBER, M.-L. (Hrsg.): *Internationale Jugendarbeit wirkt*. Forschungsergebnisse im Überblick. Bonn. 84–100.
- THOMSON, R. & TAYLOR, R. (2005): Between Cosmopolitanism and the Locals. Mobility as a Resource in the Transition to Adulthood. In: *Young*, 13(4), 327–342. DOI: 10.1177/1103308805057051.
- TIMCKE, S. (2010): Quests, Voyagers and Wanderings: White South African Migrants 'Finding Themselves' in the United Kingdom. In: *African Identities*, 8(3), 255–266.
- TOMAZOS, K. & BUTLER, R. (2009a): Volunteer Tourism: The New Ecotourism? In: *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 20(1), 196–211.
- TOMAZOS, K. & BUTLER, R. (2009b): Volunteer tourism: Working on Holiday or Playing at Work? In: *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(4), 331–349.
- TOMAZOS, K. & BUTLER, R. (2012): Volunteer tourists in the field: A question of balance? In: *Tourism Management*, 33(1), 177–187. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.02.020.
- TOURISM RESEARCH AND MARKETING (TRAM) (Hrsg.) (2008): Volunteer Tourism: a Global Analysis. Online unter: <http://www.atlas-webshop.org/Volunteer-tourism-A-global-analysis> (03.07.2013).
- TSOUR, S.-H. & HUANG, C.-C. (2016): Working Holiday Tourist Learning: Scale Development and Validation. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 535–550.
- TSOUR, S.-H., TZENG, G.-H. & WANG, K.-C. (1997): Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives. In: *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796–812. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)00059-5.
- TULLY, C. J. (2002): Youth in Motion: Communicative and Mobile. A Commentary from the Perspective of Youth Sociology. In: *Young*, 10, 19–43.
- TZSCHASCHEL, S. (1986): Geographische Forschung auf der Individualebene. Darstellung und Kritik der Mikrogeographie. Dissertation. (= Münchener geographische Hefte: Bd. 53). Kallmünz/Regensburg.
- U.S. DEPARTMENT OF STATE (Hrsg.) (2016a): J-1 VISA Exchange Visitor Program. Common Questions for Participants. Online unter: <http://j1visa.state.gov/participants/common-questions/> (05.09.2016).
- U.S. DEPARTMENT OF STATE (Hrsg.) (2016b): J-1 VISA Exchange Visitor Program. Eligibility and Fees. Online unter: <http://j1visa.state.gov/participants/how-to-apply/eligibility-and-fees/> (05.09.2016).
- U.S. DEPARTMENT OF STATE (Hrsg.) (2016c): J-1 VISA Exchange Visitor Program. How to Apply. Online unter: <http://j1visa.state.gov/participants/how-to-apply/> (05.09.2016).
- UNITED NATIONS (Hrsg.) (2010): International recommendations for tourism statistics 2008. Online unter: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21 (11.04.2016).
- UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION (Hrsg.) (2016): Composition of macro geographical (continental) regions, geographical subregions, and selected economic and other groupings. Online unter: <https://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm#small> (28.02.2017).

- URIELY, N. (2001): 'Travelling Workers' and 'Working Tourists': Variations across the Interaction between Work and Tourism. In: *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 1–8.
- URIELY, N. & REICHEL, A. (2000): Working Tourists and their Attitudes to Hosts. In: *Annals of Tourism Research*, 27(2), 267–283.
- URIELY, N., YONAY, Y. & SIMCHAI, D. (2002): Backpacking experiences: A Type and Form Analysis. In: *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520–538. DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00075-5.
- URRY, J. (1990): THE 'CONSUMPTION' OF TOURISM'. In: *Sociology*, 24(1), 23–35.
- URRY, J. (1995): *Consuming places*. (= International Library of Sociology). London, New York.
- URRY, J. (2000): *Sociology beyond Societies. Mobilities for the twenty-first century*. (= International Library of Sociology). London, New York.
- URRY, J. (2002): *The Tourist Gaze*. (= Theory, Culture & Society). London, Thousand Oaks.
- URRY, J. (2007): *Mobilities*. Cambridge, Malden.
- URRY, J. & LARSEN, J. (2011): *The Tourist Gaze 3.0*. (= Theory, Culture & Society). Los Angeles.
- VEIGEL, A., DIETRICH, K., LASKAWI, J., & MARTIN, P. (2013): Vierter "kulturweit"-Bericht. Online unter: http://www.kulturweit.de/fileadmin/user_upload/6_Presse/Pressematerial/Jahresberichte/kulturweit-bericht-2013.pdf (15.06.2014).
- VELVIN, J., KVIKSTAD, T. M., DRAG, E. & KROGH, E. (2013): The Impact of Second Home Tourism on Local Economic Development in Rural Areas in Norway. In: *Tourism Economics*, 19(3), 689–705. DOI: 10.5367/te.2013.0216.
- VESTER, H.-G. (1993): Authentizität. In: HAHN, H. & KAGELMANN, H. J. (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (= Quintessenz Tourismuswissenschaft). München. 122–124.
- VIAN, T., MCCOY, K., RICHARDS, S. C., CONNELLY, P. & FEELY, F. (2007): Corporate Social Responsibility in Global Health. The Pfizer Global Health Fellows International Volunteering Program. In: *Human Resource Planning*, 30(1), 30–35.
- VISSER, G. (2004): The Developmental Impacts of Backpacker Tourism in South Africa. In: *GeoJournal*, 60(3), 283–299. DOI: 10.1023/B:GEJO.0000034735.26184.ae.
- VOGEL, C. & SIMONSON, J. (2016): Freiwilligendienste als eine Form des freiwilligen Engagements. In: SIMONSON, J., VOGEL, C. & TESCH-RÖMER, C. (Hrsg.): *Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014*. 175–194. Online unter: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Freiwilligensurvey-2014-Langfassung,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf> (25.07.2016).
- VOLKMAN, U. E. (2013): Qualität sichtbar machen: Ergebnisqualität und Evaluationsinstrumente für Freiwilligendienste. In: *Voluntaris - Zeitschrift für Freiwilligendienste*, 1(2), 58–72.
- VRASTI, W. (2013): *Volunteer tourism in the global south. Giving back in neoliberal times*. (= Interventions). London, New York.
- WALTER-BOLHÖFER, C. (Hrsg.) (2014): *Konjunkturumfrage 2014 - Au-pairs in Deutschland und weltweit. Entwicklungen und Trends im deutschen Au-pair-Wesen*. Neunkirchen-Seelscheid.
- WALTER-BOLHÖFER, C. (Hrsg.) (2015): *Konjunkturumfrage 2015 - Au-pairs in Deutschland und weltweit. Entwicklungen und Trends im deutschen Au-pair-Wesen*. Neunkirchen-Seelscheid. Online unter: http://www.au-pair-agenturen.de/pdf/Konjunkturumfrage2015.pdf?utm_source=au-pair-agenturen+NEWS&utm_campaign=f1ebdca7d4-Newsletter_04_20154_09_2015&utm_medium=email&utm_term=0_5f776cc9ae-f1ebdca7d4-209800801 (26.07.2016).

- WANG, N. (1999): Rethinking Authenticity in Tourism Experience. In: *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0.
- WANG, N. (2000): *Tourism and Modernity. A Sociological Analysis.* (= Tourism Social Science Series). Amsterdam, New York.
- WANG, Y. & ZHANG, L. (2013): College Students' Perception of Tourism Destination Attributes. In: *Society for Marketing Advances Proceedings*, 25, 22–23.
- WARD, L. (2007): You're better off backpacking - VSO warns about perils of 'voluntourism'. In: *The Guardian* am 14.08.2007. Online unter: <http://www.theguardian.com/uk/2007/aug/14/students.charitablegiving> (17.05.2016).
- WEARING, S. (2001): *Volunteer Tourism. Experiences that Make a Difference.* Wallingford, Oxon, New York.
- WEARING, S., DEVILLE, A. & LYONS, K. D. (2008): The Volunteer's Journey through Leisure into the Self. In: LYONS, K. D. & WEARING, S. (Hrsg.): *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism. International Case Study Perspectives.* Wallingford, UK, Cambridge, MA. 63–71.
- WEARING, S. & GRABOWSKI, S. (2011): Volunteer Tourism and Intercultural Exchange. Exploring the 'Other' in the Experience. In: BENSON, A. M. (Hrsg.): *Volunteer Tourism. Theoretical Frameworks and Practical Applications* (= Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility). Abingdon, Oxon, New York. 193–210.
- WEARING, S. & MCGEHEE, N. G. (2013a): Volunteer tourism: A review. In: *Tourism Management*, 38, 120–130. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.03.002.
- WEARING, S. & MCGEHEE, N. G. (2013b): *Volunteer Tourism: Integrating Travellers and Communities.* Wallingford.
- WEARING, S. & PONTING, J. (2009): Breaking Down the System: How Volunteer Tourism Contributes to New Ways of Viewing commodified Tourism. In: JAMAL, T. & ROBINSON, M. (Hrsg.): *The SAGE handbook of tourism studies.* Los Angeles, London. 254–268.
- WEICHBRODT, M. (2015): Schüleraustausch und Internationale Freiwilligendienste im Vergleich: Gemeinsamkeiten, Unterschiede und mögliche Lerneffekte zweier Auslandsformate. In: *Voluntaris - Zeitschrift für Freiwilligendienste*, 3(1), 62–74. Online unter: <https://voluntariszff.files.wordpress.com/2015/07/voluntaris-1-2015-weichbrodt.pdf> (23.03.2016).
- WELTEN, R. (2014): Stendhal's Gaze: Towards an Hermeneutic Approach of the Tourist. In: *Tourist Studies*, 14(2), 168–181. DOI: 10.1177/1468797614532182.
- WERLEN, B. (2007): Sozialgeographie. In: GEBHARDT, H., GLASER, R., RADKE, U. & REUBER, P. (Hrsg.): *Geographie. Physische Geographie und Humangeographie.* München. 578–599.
- WERLEN, B. (2008): *Sozialgeographie. Eine Einführung.* (= UTB für Wissenschaft Uni-Taschenbücher: Bd. 1911). Bern, Stuttgart, Wien.
- WICHASIN, P. (2011): A Study of Risk Perception and Prevention of International Backpackers in Thailand. In: *International Journal of Management Cases*, 13(3), 515–523.
- WICKE, H.-G., OTTEN, H., THAM, B., & FELDMANN-WOJTACHNIA, E. (2014): Unter der Lupe 2009-2013. Zusammenfassender Bericht im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung von JUGEND IN AKTION in Deutschland. Online unter: <https://www.rausvonzuhause.de/downloads/Presseartikel/reader-special-8-end.pdf> (26.07.2016).
- WICKENS, E. (2011): Journeys of the self. Volunteer tourists in Nepal. In: BENSON, A. M. (Hrsg.): *Volunteer Tourism. Theoretical Frameworks and Practical Applications* (= Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility). Abingdon, Oxon, New York. 42–52.

- WILLIAMS, A. M. & HALL, C. M. (2002): Tourism, Migration, circulation and Mobility: the Contingencies of Time and Place. In: HALL, C. M. & WILLIAMS, A. M. (Hrsg.): Tourism and Migration. New Relationships between Production and Consumption (= The GeoJournal library, Bd.65). Dordrecht, London. 1–52.
- WILSON, J., FISHER, D. & MOORE, K. (2010): The OE goes 'Home'. Cultural Aspects of a Working Holiday Experience. In: Tourist Studies, 9(1), 3–21. DOI: 10.1177/1468797609360590.
- WITT, N. (2014): Die Einarbeitung postkolonialer Perspektiven in die Arbeit mit Freiwilligen und Partnerorganisationen: Ein Projekt der *Volunteers' Abroad Programs* des Internationalen Bundes (IB VAP). In: Voluntaris - Zeitschrift für Freiwilligendienste, 2(2), 96–99.
- WÖHLER, K. (2008): Raumkonsum als Produktion von Orten. In: HELLMANN, K.-U. & ZURSTIEGE, G. (Hrsg.): Räume des Konsums: Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden. 69–86.
- WÖHLER, K. (2016): Dispositive Konstruktion des touristischen Blicks – offline und online. In: HAHN, K. & SCHMIDL, A. (Hrsg.): Websites & Sightseeing: Tourismus in Medienkulturen. Wiesbaden. 109–148.
- WOLF, C. & BEST, H. (Hrsg.) (2010): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. Wiesbaden.
- WONG, J., NEWTON, J. D. & NEWTON, F. J. (2014): Effects of power and individual-level cultural orientation on preferences for volunteer tourism. In: Tourism Management, 42, 132–140. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.11.004.
- WRIGHT, H. (2014): Volunteer Tourism and its (Mis)Perceptions. A Comparative Analysis of Tourist/Host Perceptions. In: Tourism and Hospitality Research, 13(4), 239–250. DOI: 10.1177/1467358414527984.
- WYMER JR., W. W., SELF, D. R. & FINDLEY, C. S. (2010): Sensation Seekers as a Target Market for Volunteer Tourism. In: Services Marketing Quarterly, 31(3), 348–362.
- WYSE TRAVEL CONFEDERATION (Hrsg.) (2013): NEW HORIZONS III. A global study of the youth and student traveller. Executive Summary. Online unter: <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/newhorizonsiii-v7-execsummary-v4s.pdf> (25.07.2016).
- WYSE TRAVEL CONFEDERATION (Hrsg.) (2014a): Millennial Traveller. An insight into the general travel behaviours and attitudes of millennial travellers. Executive Summary. Online unter: <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary.pdf> (23.11.2016).
- WYSE TRAVEL CONFEDERATION (Hrsg.) (2014b): Youth and Student Travel Market. Global Data, Statistics and Trends II. Executive Summary. Online unter: <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2015/01/Industry-Review-No.-5-Executive-Summary.pdf> (25.07.2016).
- WYSE TRAVEL CONFEDERATION (Hrsg.) (2015): Youth and Student Travel Market. Market Development and Marketing. Executive Summary. Online unter: <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2015/06/Industry-Review-no6-Executive-Summary.pdf> (25.07.2016).
- YEOMAN, I., HSU, C. H. C., SMITH, K. A. & WATSON, S. (Hrsg.) (2011): Tourism and Demography. Wood Eaton, Oxford.
- YODANIS, C. & LAUER, S. R. (2005): Foreign Visitor, Exchange Student, or Family Member? A Study of Au Pair Policies in the United States, United Kingdom, and Australia. In: International Journal of Sociology and Social Policy, 25(9), 41–64. DOI: 10.1108/01443330510791171.
- YOON, K. (2014a): The Racialised Mobility of Transnational Working Holidays. In: Identities, 21(5), 586–603.
- YOON, K. (2014b): Transnational Youth Mobility in the Neoliberal Economy of Experience. In: Journal of Youth Studies, 17(8), 1014–1028.
- YOON, K. (2015): A National Construction of Transnational Mobility in the 'Overseas Working Holiday Phenomenon' in Korea. In: Journal of Intercultural Studies, 36(1), 71–87.

- YOUNG, T. (2008): Mediating Volunteer Tourism Alternatives: Guidebook Representations of Travel Experiences in Aboriginal Australia. In: LYONS, K. D. & WEARING, S. (Hrsg.): *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism. International Case Study Perspectives*. Wallingford, UK, Cambridge, MA. 195–209.
- ZAFF, J. F., MALANCHUK, O. & ECCLES, J. S. (2008): Predicting Positive Citizenship from Adolescence to Young Adulthood: The Effects of a Civic Context. In: *Applied developmental science*, 12(8), 38–53. DOI: 10.1080/10888690801910567.
- ZAHRA, A. (2011): Volunteer Tourism as a Life-changing Experience. In: BENSON, A. M. (Hrsg.): *Volunteer Tourism. Theoretical Frameworks and Practical Applications (= Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility)*. Abingdon, Oxon, New York. 90–101.
- ZAHRA, A. & MCGEHEE, N. G. (2013): Volunteer Tourism: A Host Community Capital Perspective. In: *Annals of Tourism Research*, 42, 22–45. DOI: 10.1016/j.annals.2013.01.008.
- ZELGER, J. (2002): GABEK - Handbuch zum Verfahren GABEK - WinRelan 5.2. Band 1. Von der Problemstellung zum Zwischenbericht. Innsbruck.
- ZIMMERMANN, J. & NEYER, F. J. (2013): Do we Become a Different Person when Hitting the Road? Personality Development of Sojourners. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(3), 515–530. DOI: 10.1037/a0033019.
- ZSCHÖCKE, M. (2005): *Mobilität in der Postmoderne. Psychische Komponenten von Reisen und Leben im Ausland*. Würzburg.
- ZSCHÖCKE, M. (2007): *In der Fremde. Migration und Mobilität: Sozialwissenschaftliche Aspekte von Auslandsaufenthalten*. Frankfurt am Main.

Anlagen im Anhang

A1 Liste der Entsendeorganisationen für die Anbieteranalyse (Stand 2014)

1	Arbeiterkultur- und Bildungsverein e.V.
1st abroad Aliosha Neumann	Arbeitsgemeinschaft für Entwicklungshilfe e. V.
1st Aupair Agentur Marita Grammatopoulos	Arbeitsstelle Soziale Dienste im Bistum Limburg
A	Arbol de la Esperanza e.V.
A.P.EX. ProAuPair	arche noVa e.V.
A.PER Deutschland	Arte y Pan e.V.
Abroad Connection	artefact gGmbH für globales Lernen
Active Abroad	AU
ADRA Deutschland e.V.	Au Pair Afrika
adveniat - Katholischer Freiwilligendienst im Ausland	Au Pair Agency Jung
African Information Movement e.V.	Au Pair Agentur CHANCE
AFS Interkulturelle Begegnungen e.V.	Au Pair Agentur Eichhorn La Agencia
AG Dietzenbach/Masaya im Verein für Internationale Beziehungen	Au Pair Agentur Judith Liehr
AG pfingstlich-charismatischer Missionen (APCM) e.V.	Au pair Agentur Stern S. Uffelmann
Agentur No Limits Afrika Lissi Beck	Au Pair Europa Barbara Blau
Aguablanca e.V.	Au Pair Mundt (P.A.V. - I.A.S. - Mundt)
aha Tipps und Infos für Junge Leute	Au Pair Service Silke Sommer
AIFS Deutschland GmbH	Au Pair Südamerika Personal Service GdbR
AKBV-Arbeiterkultur und Bildungsverein e.V.	Au-Pair 4 Kiwi Kids
Aktion Dritte Welt e.V. Murg - Kinderheim Tablada	Au-pair Agency Alice
Aktion Lichtblicke Ghana e.V.	Au-pair Agency ONLY 4 ME
Aktion Sühnezeichen Friedensdienste (ASF)	Au-Pair Agentur Susanne Flegel
Aktionszentrum der Salesianer Don Boscos /Don Bosco Volunteers	Au-Pair Service Dr. Uwe Krenz
Alavanca Deutschland e.V.	Au-pair Vermittlung AMS Anna-Maria Schlegel
ALDEIA GLOBAL	Au-Pair Vermittlung Marie-Theres Gilbeau
Alegro e.V.	Au-Pair-Agentur Carola Hummel
Allgemeiner Sport Club (ASC) Göttingen von 1846 e.V.	Au-Pair-NRW Agentur
Allianz-Mission e.V.	Au-pair-Vermittlung Barbarossa
Amani Kinderdorf e.V.	Au-pair-Vermittlung Valentine Hansen
Amaro Drom e.V.	Au-pair-worldwide
Amistad con Nicaragua	Aupair 123
Amntena e.V.	AuPair Agentur friendship Klaudia Froriep
Amt für Mission, Ökumene und kirchliche Weltverantwortung der Evangelischen Kirche von Westfalen	Aupair Agentur Taunus Jimenez Sanchez
ANDIGO e.V. - Gemeinnütziger Verein für Jugend, Kultur und Begegnung	Aupair Cefelin
APAB Au-Pair-Agentur Berger	Aupair Service Crossroad
Arbeiter-Samariter-Bund Deutschland e. V.	aupair-in-USA
	Aupairagentur Julia
	Auroville International Deutschland e.V.
	Auslandshorizonte e.V.
	Australien Erleben

Auszeit-weltweit Reisen GmbH

AWO - Soziale Dienste gGmbH Rottweil

AWO Heimatgarten

AWO International e.V.

AWO Landesverband Sachsen e. V.

Ayampe - Projekte für lokale Vielfalt e.V.

Ayúdame - Hilf mir Sonthofen e.V.

Ayusa Intrax

B

Backpackerpack

Banyan Tree e.V.

Bay. Provinz der Armen Schulschwestern v.U.L.Fr

Bayerische Sportjugend (BSJ) im BLSV

BDKJ - Bund der Deutschen Katholischen Jugend im
Diozösanverband Mainz

BDKJ Bamberg

BDKJ Diözesanverband Speyer, Bischöfliches Ju-
gendamt

BDKJ Diözesanverband Würzburg (KJA Bistum
Würzburg)

beach-au-pair

Behinderung und Entwicklungszusammenarbeit e.V.

Berliner Missionswerk

Berliner Stadtmission

BeSo - Begegnung und Solidarität e.V.

Between Borders e.V.

Bezirksjugendring Unterfranken Jugendbildungsstät-
te Unterfranken

Bezirksjugendwerk der AWO Westliches Westfalen

BFP-Freie Christengemeinde Friedrichshafen

Bildung & Integration e.V.

BIQ Beschäftigung, Integration, Qalifizierung gGmbH

Bischöfliches Generalvikariat Münster

Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e. V.

Bistum Augsburg - HA III: Kirchliches Leben - Welt-
freiwilligendienst

Bistum Essen - Abteilung Weltkirche und Mission

Bistum Fulda

Bistum Hildesheim - Diözesanstelle Weltkirche

Bistum Mainz (Bischöfliches Ordniariat Mainz, BJA,
Fachstelle FD)

Bistum Osnabrück (Freiwillige Dienste im Ausland)

Bistum Passau

Bolivianisches Kinderhilfswerk e.V.

Bolivien-Brücke e.V.

Brandenburgische Sportjugend im Landessportbund
Brandenburg e.V.

Brasilienprojekte der Karmeliten

Bremer Sportjugend im Landessportbund Bremen
e.V.

Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst

Brücke der Freundschaft e.V.

Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V.

Bund freikirchlicher Pfingstgemeinden, Arbeitszweig
Velberter Mission

BUND Rheinland-Pfalz e.V.

buntkicktgut - IG Initiativgruppe e.V.

Bürgerhaus e.V.

C

Caring Patron

Caritasverband für die Diözese Hildesheim e. V.

Caritasverband für die Stadt und den Landkreis
Osnabrück

Caritasverband Wolfenbüttel Au-pair-Vermittlung

Carl Duisberg Centren

Casa Esperanza e.V.

Chance - Bildung, Jugend und Sport BJS gGmbH

Children`s Hope Home e.V.

ChileVentura - Lernen, Jobben und Reisen in Chile!

Christliche Dienste (CD)

Christliche Fachkräfte International e.V.

Christliche Initiative für Indien e.V.

Christlicher Missionsdienst e.V.

CircO Zentrum (für Zirkuskünste) Hannover e.V.

Citizens of Europe e.V.

Claim for Dignity e.V.

COINED - Kommission für Bildungsaustausch e.V

Comboni Missionare

Cristo Vive Europa - Partner Lateinamerikas e.V.

Cultural Care Au Pair Germany GmbH

Culture goes Europe - Soziokulturelle Initiative Erfurt
e.V.

Christlicher Verein junger Menschen (CVJM) Ge-
samtverband in Deutschland e.V.

D

Dallaire Schüler- und Kulturaustausch

Deutsch-Französischer Freiwilligendienst, Deutsch-
Französisches Jugendwerk (DFJW)

Deutsch-Indische Zusammenarbeit e. V. (DIZ)

Deutsch-Israelischer Verein für Rehabilitation, Gie-
ßen e.V.

Deutsch-Russischer Austausch e.V.

Deutsch-Südafrikanisches Jugendwerk e.V.

Deutsch-Tansanische Partnerschaft e.V.

Deutsch-Ungarische Gesellschaft in Mecklenburg-Vorpommern e.V.	Eine Welt Netz NRW e. V.
Deutsche Pfadfinderschaft Sankt Georg, Neuss	eine-welt-engagement e.V.
Deutsche Provinz der Jesuiten (JEV)	Eine-Welt-Haus e.V.
Deutsche Provinz der Pallottinerinnen e.V.	Eine-Welt-Laden Hückelhoven e.V.
Deutsche Seemannsmission e.V.	EIRENE Internationaler Christlicher Friedensdienst e.V.
Deutsche Unesco-Kommision e.V., Bonn	EL Pueblo Unido-Solidarität mit Lateinamerika e.V.
Deutsche Welthungerhilfe e.V.	Embracing the World
Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e.V.	EMC-Ghana Project africa action Deutschland e.V.
Deutscher Verein vom Heiligen Lande	EOS - Erlebnispolitik e. V.
Dewi Saraswati e. V. Patenschaftskreis für die Ausbildung chancenarmer Kinder e.V.	Erlacher Höhe Calw-Nagold, Diakonieverband DORNAHOF & ERLACHER HÖHE e. V.
Diakonisches Werk der evangelischen Kirche in Württemberg e.V.	Erzbistum Paderborn
Diakonisches Werk Ev. Kirchen in Mitteldeutschland e.V.	Erzdiözese München und Freising
Die Ecuador Connection - Entwicklungsnetzwerk für Bildung, Erziehung und Integration e.V	Eurocircle Deutschland e.V.
Dienste in Israel (Diakoniewerk Kirchröder Turm e.V)	euroconnections
DIGUNA e.V.	Europäisch-Karibische Gesellschaft e.V.
Diözese Passau - Referat Mission & Weltkirche	Europäisches Integrationszentrum Rostock (EIZ) e.V.
DMG interpersonal e. V.	European Intercultural Forum e.V.
Dr. Mona Lietz	Eurowerkstatt Jena e.V.
Dritte-Welt-Kreis Panama e.V.	EV
DRK Braunschweig-Salzgitter (Sprungbrett gGmbH)	Evangelisch-lutherisches Missionswerk Niedersachsen
DRK in Hessen Volunta gGmbH	Evangelisch-lutherisches Missionswerk Leipzig e.V.
DRK KV Aalen e.V.	Evangelisch-methodistische Kirche, Mission und internationale kirchliche Zusammenarbeit
DRK KV Münster e.V.	Evangelisch-methodistische Kirche, Kinder- und Jugendwerk Ost
DRK Landesverband Badisches Rotes Kreuz e.V.	Evangelisch-reformierte Kirche
DRK Landesverband Schleswig-Holstein e.V.	Evangelische Freiwilligendienste gGmbH
DRK Landesverband Westfalen-Lippe	Evangelische Kirche im Rheinland
DRK LV Mecklenburg-Vorpommern e.V.	Evangelische Kirche von Westfalen - Institut für Kirche und Gesellschaft
DRK LV Saarland e.V., Saarbrücken	Evangelische Landeskirche Baden, Freiw. Ökum. Friedensdienst
DRK LV Sachsen-Anhalt, Halle (Saale)	Evangelische Mission in Solidarität e.V.
DRK Schwesternschaft Bonn e.V.	Evangelische Schülerinnen- und Schülerarbeit in Westfalen (BK) e.V.
DRK Soziale Freiwilligendienste M-V gGmbH	Evangelischer Kirchenbezirk Tübingen (KöR)
E	Evangelisches Forum entwicklungspolitischer Freiwilligendienst / EZE e.V.*
easy abroad Au Pair Vermittlung	Evangelisches Jugendwerk Bezirk Öhringen
EBM International	Evangelium für Alle
econtur - Agentur für nachhaltige Projekte gGmbH	Evangeliums-Team für Brasilien e.V.
ecoselva e.V.	evivo.org e.V.
EDDventure	Experiment e.V. - The Experiment in International Living
Edu-Seasons Vermittlung von Bildungsangeboten und Sprachreisen weltweit	
education4kenya e.V.	
Eerepami Regenwaldstiftung Guyana	
Eine Welt e.V. Leipzig	

F

Fachstelle Internationale Freiwilligendienste - Erzdiözese Freiburg
Fahrten Ferne Abenteuer gemeinnützige GmbH
FAIRbund e.V.
Fidesco e. V.
First Aid for Wonderful Nature (F.A.W.N.) e.V.
first hand Costa Rica S.A.
FlyOut
FÖJ - Konsortium der Umweltverbände Rheinland-Pfalz
Fokolar - Bewegung e.V.
Förderkreis Iwanuschka e.V.
Förderverein Freundschaft mit Thiés e.V.
Förderverein St. Raphael in St. Ida Gremmendorf
Forum für Internationale Friedensarbeit e.V.
Freiwillige soziale Dienste im Erzbistum Köln e.V.
Freiwilligendienst der Spiritaner
Freiwilligendienste Rottenburg-Stuttgart gGmbH
Freiwilligenzentrum Augsburg Koordinierungszentrum für bürgerschaftliches Engagement
Freiwilliger Friedensdienst der Ev. Kirche im Rheinland
Freunde Baschkortostans e.V.
Freunde der Erziehungskunst Rudolf Steiners e.V.
Freundeskreis Christlicher Mission Frankenberg (FCM) e.V.
Freundeskreis Las Torres e.V.
Freundeskreis Oaxaca e.V.
Freundeskreis Tambacounda e.V.
Friedenskreis Halle e.V.
Friends for families
friends. e.V. - Partner der Tswane Leadership Foundation

G

Gemeinschaft Chemin Neuf
GermanAuPair
Gesellschaft f. Deutsch-Russische Begegnungen e.V.
Gesellschaft für Nachhaltige Entwicklung mbH
Global Au Pair Andrea Huber
global parthnership Dr. Renate Riemer
Global Volunteer Services (GVS)
Global Youth Group e.V.
GLS Sprachzentrum Berlin
GoAmerica Dr. Krenz
GoAustralia+
Goethe-Institut e. V.

GrenzKultur gGmbH

Grüner Grashalm e.V.

Gustav-Adolf-Werk Württemberg e.V.

H

Habitat for Humanity Deutschland e.V.

Hallo AuPair

Hans-Wendt-Stiftung

Haus der offenen Tür (HOT) Sinzig

Helft uns Helfen e.V.

Help International e.V.

Herzen für eine neue Welt e.V.

Hilfsgüter und Partnerschaft für Afrika e.V.

Hoffnung international

Hope and Light e.V.

Hope for Life-Stiftung gGmbH

Human Dreams e.V.

I

IBIS - Interkulturelle Arbeitsstelle e.V.

ICEF

ICJA Freiwilligenaustausch weltweit e.V.

IFAP - Institut für angewandte Pädagogik e.V.

IJGD - Internationale Jugendgemeinschaftsdienste e.V.

IJGD Landesverein Berlin e.V.

IJGD Landesverein Sachsen-Anhalt

IJGD Nordrhein-Westfalen

IN VIA Au-pair Vermittlung

IN VIA Diözesanverband Paderborn für Mädchen- und Frauensozialarbeit e. V.

IN VIA Kath. Mädchensozialarbeit Diözesanverband Würzburg e. V.

IN VIA Kath. Verband für Mädchen- und Frauensozialarbeit Köln e.V.

IN VIA Katholische Mädchensozialarbeit

IN VIA Katholische Mädchensozialarbeit Aschaffenburg e.V.

IN VIA Katholischer Verband für Mädchen- und Frauensozialarbeit - Deutschland e. V.

IN VIA Katholischer Verband für Mädchen- und Frauensozialarbeit für das Erzbistum Berlin e.V.

IN VIA Katholischer Verband für Mädchen- und Frauensozialarbeit Krefeld e.V.

IN VIA Katholischer Verband für Mädchen- und Frauensozialarbeit Nürnberg e.V.

IN VIA katholischer Verband für Mädchen- und Frauensozialarbeit Regensburg e.V.

Initiative Christen für Europa (ICE) e.V.

Institut der Maristenbrüder FMS Deutschland

- Institut für offene, dialogische und interkulturelle Begegnung (IODIB)
- INTAUPAIR - INTERNATIONAL AUPAIR AGENCY
- Interact Ghana
- Interessengemeinschaft für rumänische Waisenkin- der Heidelberg e.V.
- International Peace Observers Network e.V.
- Internationale Sprach- und Studienreisen GmbH (iST)
- Internationaler Bauorden
- Internationaler Bund e.V. Internationale Freiwilligen- dienste Tübingen
- Internationaler Bund e.V. Internationale Freiwilligen- dienste VAP Kassel
- Internationaler Bund Franken e.V. Internationale Freiwilligendienste VAP Fürth
- InterSwop Auslandsaufenthalte Sprach- und Bil- dungsreisen GmbH
- Intervista E.V.
- into Schüleraustausch GmbH
- INWOX Au-Pair & more
- J**
- Jamso - Trainee, Praktika-Sprachkurse- Freiwilligenarbeit in Costa Rica
- Jesuit European Volunteers (JEV)
- Jesus-Initiative e.V.
- JIB Münster
- joj'au-pair - Internationale Aupairagentur
- Jugend für Christus Deutschland e. V.
- Jugend im Ausland
- Jugendakademie Walberberg e.V.
- Jugendaustauschwerk (JAW) im Kreis Gütersloh e.V.
- Jugendbildungsstätte Unterfranken
- Jugendkulturarbeit e.V.
- Jugendwerk der AWO Württemberg e.V.
- juststudies!
- K**
- KAPLAN INTERNATIONAL
- Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie
- Katholische Kirchengemeinde St. Anna
- Katholische Kirchengemeinde St. Georg
- Katholisches Auslandssekretariat der Deutschen Bischofskonferenz Bonn
- Kawaida - Sozialer Dienst in Afrika e.V.
- KIEZ LV Kinder- u. Jugenderholungszentren Sach- sen-Anhalt e.V.
- Kinderhilfe für Kolumbien (KiKo) e.V.
- Kinder- und Entwicklungshilfe e.V.
- Kindergarten und Bildungsstätte Hedwig e.V.
- Kinderhilfe Cusco-Peru e.V.
- Kinderhilfe Westafrika e. V.
- Kindermissionswerk "Die Sternsinger" / missio
- Kinderwerk Lima
- King's Kids Nordfriesland e.V.
- Kölner Freiwilligen Agentur e. V.
- Kolping Jugendgemeinschaftsdienste
- Kolumbus Sprachreisen - eine Marke der Thebing Travel Group GmbH
- Kompass eggs e.V.
- Kongregation der Franziskanerinnen Salzkotten
- Kongregation der Franziskanerinnen von Bonlanden
- Kreisjugendamt Steinfurt
- Kreisjugendring Alb-Donau e.V.
- Kreisjugendring Köpenick e.V.
- Kultur Aktiv e.V.
- Kulturforum Süd-Nord e.V.
- Kulturist GmbH UG
- Kulturkontakt Peru
- KulturLife gGmbH
- Kurve Wustrow Bildungs- und Begegnungsstätte für gewaltfreie Aktion e.V.
- L**
- LAL Sprachreisen GmbH
- Landesjugendring Mecklenburg-Vorpommern e.V.
- Landesjugendwerk der AWO Thüringen
- Landesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbil- dung Sachsen e.V.
- Latinamerika-Arbeitskreis tierra unida e.V.
- Liebenzeller Mission gGmbH
- Live&Learn
- LKJ Sachsen-Anhalt e.V., Magdeburg
- M**
- M³-Sprachagentur
- magoo international GmbH
- Manfred-Hermsen-Stiftung
- manita e.V.
- Mariphil e.V.
- Masorti - Verein zur Förderung der jüdischen Bil- dung und des jüdischen Lebens e.V.
- Matri-Ecclesiae e.V.
- MaZ Team der Spiritaner
- MaZ-Programm der Pallottinerinnen
- Mennonite Voluntary Service e.V.
- Mission Eine Welt, Centrum für Partnerschaft, Ent- wicklung und Mission der ELKB

Mission KwaSizabantu Süddeutschland e.V.

Missionskreis Ayopaya e.V.

Missionschwestern v. Hlst. Herzen Jesu Hilstrup

Missionszentrale der Franziskaner e. V.

Mülheimer Verband Freikirchlich-Evangelischer
Gemeinden GmbH

Multikultur e.V.

mundus Eine Welt e.V.

munichapair

Mutoto e.V.

N

NaturFreundeJugend Thuringen im NaturFreunde
Thuringen e. V.

Nes Ammim Verein zur Förderung einer christlichen
Siedlung in Isreal e.V.

NETZ Partnerschaft für Entwicklung und Gerechtig-
keit e.V.

Netzwerk Bildung und Projektarbeit e.V.

netzwerk-m e.V

Neukirchener Mission e.V.

neve Hanna Kinderhilfe e.V.

New home Beruwala e.V.

Nicaragua Arbeitsgruppe Leverkusen e. V.

Nicaragua Verein Hamburg e.V.

Nicaragua-Verein Oldenburg e. V.

Nothelfergemeinschaft der Freunde e.V.

nph deutschland - Unsere kleinen Brüder und
Schwestern e. V.

Nueva Nicaragua - Verein zur Förderung der
deutsch-nicaraguanischen Freundschaft e.V.

O

Offener Kunstverein e.V. im Kunstwerk

Officium bonum - Initiative Ersatzdienste in Europa
e.V.

ONG Förderverein Freundschaft mit Thiès im Sene-
gal e.V.

Operation Mobilisation e. V.

P

Pallottinischer Freiwilligendienst Leben und Lernen
in Solidarität und Gemeinschaft e.V.

pannonia aupairs

Paritätische Freiwilligendienste Sachsen gGmbH

Partnerschaft in Einer Welt e.V.

Partnerschaft MIRANTAO e.V.

Partnerschaft Shanti Bangladesh e.V.

Partnerschaftsverein Masatepe

pax christi im Bistum Aachen

peace brigades international (pbi) Deutscher Zweig

e. V.

perfect4family - personal touch

Peru in Farbe – Sebastian Krämer & Kai-Uwe Richter
GbR

Points-Coeur / Offenes Herz e.V., Freiamt

PractiGo GmbH

Praktikawelten GmbH

pro international e.V.

Pro REGENWALD e.V.

Profondo e.V.

Projects abroad

Projekt Mosaik e.V.

Protección y descanso

R

Redemptorist Volunteer Ministries (RVM)

Reisebine

RGV Praktika und Reisen GmbH

Roter Baum Berlin Unternehmensgesellschaft -
JugendLeben

Rua - Hilfe für Straßenkinder e.V.

S

SAGE Net e.V.

Sahel e.V.

Schule fürs Leben e.V.

Schulverein der German Secondary School Kampala;
Schulverein Uganda e.V.

Schutzwaldverein e.V.

Schwestern der hl. M. Magdalena Postel - MaZ Team

SCI - Service Civil International - Deutscher Zweig
e.V.

SEARA e.V.

Sobia e.V.

SoFia e.V.

Solidaridad e.V.

Sonnenenergie für Westafrika (SEWA) e.V.

Southern Cross / Overseas Education GmbH

Soziale Dienste International e.V.

Sozialer Dienst für Frieden und Versöhnung

Sozialer Friedensdienst Bremen e.V.

Sozialer Friedensdienst Kassel e.V.

STA Travel GmbH

Städtefreundschaft Frankfurt-Granada/Nicaragua e.V.

Stadtjugendring Königs Wusterhausen e.V.

Stepin GmbH

Steyler Missionare e.V.

Steyler Missionsschwestern

Stiftung Marburger Mission
 Stiftung Ökumen. Lernen / Evang.-luth. Landeskirche
 Braunschweig
 Stiftung Schüler Helfen Leben
 Süddeutsche Provinz der Salvatorianer/Salvatormissionen

T

Tafungua e.V. Forum für Interkulturelle Begegnung
 und Entwicklungspolitische Bildungsarbeit
 Tamli - Verein zur Förderung heilpädagogischer
 Heime in Israel e.V.
 Tandem-Koordinierungszentrum Deutsch-
 Tschechischer Jugendaustausch
 TASTE | Auslandsaufenthalte
 Terno Drom e.V.
 The Global Experience e.V.
 Theaterpädagogisches Zentrum der Emsländischen
 Landschaft e.V.
 Tibet Förderkreis e.V.
 TIE Internationales Bildungswerk e.V.
 To all nations e.V.
 Together-Hilfe für Uganda e.V.
 Togo-Kinder Zukunftschance e.V.
 TOS Dienste International e. V.
 Trägerverein der Katholiken im Bistum Aachen
 Travelworks/ Travelplus Group GmbH

U

ÜAG gGmbH Jena - Über Alle Grenzen
 UPSALA - Interkultureller Zirkusaustausch für Kin-
 der- und Jugendarbeit e.V.

V

VAMOS JUNTOS Freundeskreis Deutschland - Boli-
 vien e.V.
 Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen (VEN)
 e.V.
 Verein für Internationale Jugendarbeit Arbeitsge-
 meinschaft Christlicher Frauen Bundesverein e. V.
 Verein für Internationale Jugendarbeit - Ortsverein
 Nürnberg e.V.
 Verein für internationale Jugendarbeit - Ortsverein
 München e.V.

Verein für internationalen und interkulturellen Aus-
 tausch (VIA) e.V.

Verein Niedersächsischer Bildungsinitiativen e.V.

Verein zur Förderung der Straßenkinder in Bolivien
 e.V.

Vereinigung Junger Freiwilliger e.V.

Vereinte Evangelische Mission

VIDES Deutschland e.V.

Vietnamesische interkulturelle Fraueninitiative in
 Deutschland (VIFI) e.V.

vij - Landesverein Hamburg e. V.

VolNet – Volunteer Network Organization e.V.

VoluNation

W

walkabout travel

Welt-Sicht Freiwilligendienste

Welthaus Bielefeld e.V.

Weltweite Initiative für Soziales Engagement e.V.

Wohnforum Coburg gGmbH

Work-n-Travel

World Horizon Internationales Denken, Leben und
 Handeln e.V.

Y

Your Future Abroad

Youth Action for Peace Christlicher
 Friedensdienst(Yap-cfd) e.V.

Z

ZaZa Faly e.V.

ZEDAKAH e. V., Liebeswerk Israel

Zeichen der Hoffnung - Znaki Nadziei e. V.

Zentrum für Bildung, Erholung und Freizeit (Zebef)
 e.V.

Zentrum für Freiwilligen-, Friedens- und Zivildienst

Zentrum für Mission und Ökumene - Nordkirche
 weltweit

ZFFZ der EKKW - Zentrum für Freiwilligen-, Frie-
 dens- und Zivildienst der Evangelischen Kirche

Zuckermark e.V.

A2 Chronologische Übersicht der Expertengespräche

Arbeitsstab Freiwilligendienste im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Leitung des Arbeitsstabes

Face-to-Face Interview in München am 23. Juli 2013

Nationale Agentur Bildung für Europa im Bundesinstitut für Berufsbildung Teamleitung „Innovation und Kooperation in der Berufsbildung“

Telefoninterview am 30. Juli 2013

Nationale Agentur Bildung für Europa im Bundesinstitut für Berufsbildung Programmsprecher „Berufliche Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“

Telefoninterview am 31. Juli 2013

Walkabout Travel Geschäftsführung

Face-to-Face Interview in Fürstfeldbruck am 01. August 2013

STA Travel Geschäftsführung Büro München

Face-to-Face Interview in München am 02. August 2013

Missionar/in auf Zeit, Missio - Internationales Katholisches Missionswerk e.V. Kontaktstelle

Face-to-Face Interview in Aachen am 12. August 2013

weltweiser – Der unabhängige Bildungsberatungsdienst und Verlag Koordination und Bildungsberatungsstelle

Face-to-Face Interview in Bonn am 13. August 2013

Engagement Global gGmbH Kordinierungsstelle weltwärts

Face-to-Face Interview in Bonn am 13. August 2013

eurodesk: Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V. Projektkoordination

Face-to-Face Interview in Bonn am 14. August 2013

INITIATIVE auslandszeit Geschäftsführung

Face-to-Face Interview in Rheda-Wiedenbrück am 14. August 2013

Pädagogischer Austauschdienst, Nationale Agentur Leitung des Pädagogischen Austauschdienstes

Face-to-Face Interview in Bonn am 15. August 2013

Kolping Jugendgemeinschaftsdienste Leitung der Kolping Jugendgemeinschaftsdienste

Face-to-Face Interview in Köln am 15. August 2013

**Europäische Jugendpolitik und Interkulturelles Lernen im Bayerischen Jugendring
Referendariat Internationale Jugendarbeit**

Face-to-Face Interview in München am 22. Oktober 2013

**Cultural Care Au Pair
Geschäftsführung**

Telefoninterview am 18. Dezember 2013

Gütegemeinschaft Au pair e.V.

Verantwortlichkeit für Qualitätsentwicklung in der Au pair Vermittlung

Telefoninterview am 18. Dezember 2013

Jugend in Aktion

Programmkoordination

Telefoninterview am 13. Januar 2014

Aktion Sühnezeichen Friedensdienste e.V.

Referendariat für Auswahl- und Vorbereitungsseminare

Telefoninterview am 13. Januar 2014

Freunde der Erziehungskunst Rudolf Steiners e.V.

Abteilungsleitung Freiwilligendienste weltweit

Telefoninterview am 21. Januar 2014

iST Internationale Sprach- und Studienreisen GmbH

Geschäftsführung

Telefoninterview am 21. Januar 2014

Universität zu Köln

Senior Research Associate am Cologne Center for Comparative Politics

Telefoninterview am 04. Februar 2014

Hochschule für angewandte Wissenschaften München

Professur in der Fakultät für Tourismus

Face-to-Face Interview in München am 05. Februar 2014

A3 Fragebogen der ersten Querschnittsbefragung (Juni/Juli 2014)

Herzlich Willkommen zur Umfrage "Geplante Auslandsaufenthalte von Jugendlichen unter 27 Jahren"

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

Sie haben vor, noch dieses Jahr einen längeren Auslandsaufenthalt von mindestens einem halben Jahr anzutreten? Bei solch einer längeren Auslandszeit werden persönliche Erfahrungen gesammelt, die bisher noch kaum wissenschaftlich untersucht wurden. Aus diesem Grund führt die Ludwig-Maximilians-Universität München, gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, die Studie „Internationale Auslandsaufenthalte junger Menschen“ durch.

Für diese Studie brauchen wir Ihre Unterstützung!

Wenn Sie unter 27 Jahre alt sind und vorhaben, noch dieses Jahr einen mindestens sechs-monatigen

- Au-Pair Aufenthalt,
- Work & Travel Aufenthalt oder
- Internationalen Freiwilligendienst

anzutreten, nehmen Sie sich bitte ca. zehn Minuten Zeit, um den Online-Fragebogen auszufüllen. Sie tragen damit ganz wesentlich dazu bei, das Angebot längerfristiger Auslandsaufenthalte noch stärker an Ihren Wünschen und Bedürfnissen auszurichten.

Die Analyse erfolgt anonym!

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und keinen Dritten zugänglich gemacht. Rückschlüsse auf einzelne Personen sind nicht möglich, da die Ergebnisse in zusammengefasster Form ausgewertet werden.

Eine Angabe Ihrer persönlichen E-Mail-Adresse ist am Ende des Fragebogens optional. Dadurch haben Sie die Möglichkeit, an einer tiefergehenden Studie teilzunehmen.

Rückfragen?

Bitte füllen Sie den Online-Fragebogen möglichst vollständig aus. Bei Rückfragen oder Problemen steht Ihnen die Projektbearbeiterin Manuela Bauer gerne zur Verfügung (Manuela.Bauer@lmu.de, Tel.: 089/289-22879).

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

1) Welche Art von Auslandsaufenthalt mit mindestens sechs Monaten Dauer wollen Sie im Jahr 2014 beginnen?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Kategorie an.

- internationaler Freiwilligendienst (weiter mit 1b)
- Work & Travel Aufenthalt (weiter mit 2)
- Au-Pair Aufenthalt (weiter mit 2)
- Sonstiges und zwar (weiter mit 2)
- noch unentschlossen

Falls Sie einen internationalen Freiwilligendienst absolvieren werden:**1b) Findet Ihr geplanter Auslandsaufenthalt im Rahmen eines geregelten internationalen Freiwilligendienstes statt? Wenn ja, in welchem Programm?**

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Kategorie an.

- nein
- ja, „Internationaler Jugendfreiwilligendienst“
- ja, „weltwärts“
- ja, „kulturweit“
- ja, „Europäischer Freiwilligendienst“
- ja, sonstiges und zwar _____
- weiß nicht

weiter für alle:**2) In welchem Monat des Jahres 2014 werden Sie Ihren längeren Auslandsaufenthalt beginnen?**

Wählen Sie bitte den entsprechenden Monat aus.

- keine Angabe
- weiß noch nicht
- Juni 2014
- Juli 2014
- August 2014
- September 2014
- Oktober 2014
- November 2014
- Dezember 2014

3) In welchem Land, welcher Region und welcher Stadt werden Sie sich während Ihres Auslandsaufenthaltes hauptsächlich aufhalten?

Tragen Sie bitte, wenn möglich, den Namen des Landes, der Region und der Stadt ein, wo Sie Ihren Auslandsaufenthalt hauptsächlich verbringen werden. Sollten Sie bei der Länderwahl noch unentschlossen sein, kreuzen Sie bitte die Kategorie „Länderwahl noch nicht getroffen“ an.

Name des Landes
Name der Region
Name der Stadt / Gemeinde

Länderwahl noch nicht getroffen

4) Haben Sie das Land, in dem Sie den geplanten Auslandsaufenthalt absolvieren werden, vorher schon einmal besucht?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an.

ja nein

5) Welche Gründe waren ausschlaggebend für Ihre Entscheidung, den geplanten Auslandsaufenthalt durchzuführen?

Kreuzen Sie bitte alle zutreffenden Antwortkategorien an, die Ihre Entscheidung zur Durchführung des Auslandsaufenthalts maßgeblich beeinflusst haben.

- Fremdsprache verbessern
- berufliche Chancen verbessern
- Urlaub machen, Reisen
- Interesse am ausgewählten Land
- selbstständig etwas erreichen
- interkulturelle Erfahrung sammeln
- im Ausland leben
- „Gutes tun“ (z.B. Menschen oder Tieren helfen, Umweltschutz)
- Freunde/Bekannte/Familie im Ausland besuchen
- eine/n Freund/in begleiten
- sich selbst besser kennenlernen
- eine Auszeit nehmen
- die Zeit vor Ausbildungs-/Studienbeginn überbrücken
- Spaß haben
- Sonstiges und zwar:

6) Wie organisieren Sie Ihren Auslandsaufenthalt?

Wählen Sie bitte die zutreffende Antwortmöglichkeit aus.

- Ich organisiere meinen Auslandsaufenthalt zum Teil mit Hilfe einer Anbieterorganisation (z.B. Flugbuchung, organisatorische Hilfe und erste Unterkunft). (weiter mit 6a)
- Ich organisiere meinen Auslandsaufenthalt komplett mit Hilfe einer Anbieterorganisation. (weiter mit 6a)
- Ich organisiere meinen Auslandsaufenthalt komplett alleine. (weiter mit 7)
- weiß nicht (weiter mit 7)

Falls Sie Angebote einer Entsendeorganisation in Anspruch nehmen:**6a) Wie heißt die Anbieterorganisation, die Sie bei der Planung und Durchführung Ihres Auslandsaufenthaltes unterstützt?**

Tragen Sie bitte den Namen der Anbieterorganisation hier ein, die Ihnen bei der Planung und Durchführung Ihres Auslandsaufenthaltes behilflich ist bzw. bei der Sie Leistungen in Anspruch nehmen werden oder genommen haben (Bsp: STA Travel, AFS Interkulturelle Begegnungen, Ayusa-Intrax, Au-Pair Agentur Cefelin etc.).

6b) Wie zufrieden sind Sie mit der Vorbereitung für den Auslandsaufenthalt durch Ihre Anbieterorganisation?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Antwortmöglichkeit an.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| sehr zufrieden | zufrieden | weniger zufrieden | gar nicht zufrieden | weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> |

6c) Wie wichtig ist Ihnen eine Vorbereitung auf den Auslandsaufenthalt durch eine Anbieterorganisation?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Antwortmöglichkeit an.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| sehr wichtig | wichtig | weniger wichtig | nicht wichtig | weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> |

7) Wie bereiten Sie sich auf Ihren Auslandsaufenthalt vor?

Kreuzen Sie bitte alle zutreffenden Antwortmöglichkeiten an.

- Informationsbeschaffung in einem Reisebüro
- Lesen eines Reiseführers
- Informationsaustausch in Internet-Foren
- Informationsbeschaffung aus dem Internet
- Informationen von der Anbieterorganisation
- Teilnahme am Vorbereitungsseminar der Anbieterorganisation
- Teilnahme an einem privat organisierten Vorbereitungsseminar
- Informationen von Freunden/Bekannten/Familienmitgliedern
- Informationen vom Auswärtigen Amt
- Informationen von Gesundheitsdienstleistern (z.B. Arzt, Apotheke, Tropeninstitut)
- Sonstiges und zwar:
- Ich bereite mich nicht auf den Auslandsaufenthalt vor.

8) Über welche Themen informieren Sie sich hauptsächlich vor Ihrem Auslandsaufenthalt?

Tragen Sie bitte bis zu fünf Themenbereiche ein, die Sie für die Vorbereitung des Auslandsaufenthaltes für zwingend erforderlich halten.

1.
2.
3.
4.
5.

9) Wie gut fühlen Sie sich momentan auf Ihren geplanten Auslandsaufenthalt vorbereitet?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Antwortkategorie an.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| sehr gut
vorbereitet | gut
vorbereitet | weniger
vorbereitet | gar nicht
vorbereitet | weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> |

10) Über was machen Sie sich Sorgen, wenn Sie an Ihren geplanten Auslandsaufenthalt denken?

Kreuzen Sie bitte alle zutreffenden Antwortmöglichkeiten an bzw. ergänzen diese um weitere Themenbereiche.

- Probleme bei der Organisation des Auslandsaufenthaltes (z.B. Zeitplanung, Arbeitsstelle, Unterkunft, Eröffnung eines Bankkontos)
- unzureichender Versicherungsschutz im Ausland
- ungenügende Kenntnis der Verhaltensregeln vor Ort
- Zurechtfinden in der fremden Umgebung
- ungenügende Informationen zum Gastland (z.B. Währung, Orte, Verkehrssystem)
- ungenügende Kenntnis der Fremdsprache
- Probleme beim Aufeinandertreffen mit den Gastlandbewohnern
- im Ausland auf sich selbst gestellt sein
- Freunde und Vertraute im Ausland finden
- eigene finanzielle Situation im Ausland
- Freunde, Familie und Verwandte zuhause zurück lassen
- Eintritt von Naturkatastrophen im Ausland
- Kriminalität im Ausland (z.B. Diebstahl, Einbruch, Überfall)
- sexuelle Belästigung im Ausland
- Gesundheitsgefahren im Ausland (z.B. Tropenerkrankungen, giftige Tiere)
- ungenügende hygienische Verhältnisse im Ausland
- ungewohnte oder unbekannte Nahrungsmittel im Ausland
- ungewohnte klimatische Bedingungen im Ausland
- Sonstiges (1) und zwar:
- Sonstiges (2) und zwar:
- Ich mache mir keine Sorgen in Bezug auf den geplanten Auslandsaufenthalt.

11) Wie lange dauerte Ihr bisher längster Auslandsaufenthalt?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an.

- Ich war bisher noch nie im Ausland. (weiter mit 12)
- bis unter 2 Wochen (weiter mit 11b)
- 2 Wochen bis unter 1 Monat (weiter mit 11b)
- 1 Monat bis unter 3 Monate (weiter mit 11b)
- 3 Monate bis unter 6 Monate (weiter mit 11b)
- 6 Monate bis unter 12 Monate (weiter mit 11b)
- 12 Monate oder länger (weiter mit 11b)

11b) Welche Arten von Auslandsaufenthalten haben Sie früher schon gemacht?

Kreuzen Sie bitte alle Arten von Auslandsaufenthalten an, die Sie selbst in Ihrem bisherigen Leben schon durchgeführt haben.

- Internationaler Freiwilligendienst
- Workcamp
- Work & Travel Aufenthalt
- Au-Pair Aufenthalt
- Demi-Pair Aufenthalt
- Auslandsstudium
- High School Besuch
- Auslandspraktikum
- Schüleraustausch
- Sprachschule im Ausland
- selbst organisierte Auslandsreise ohne Eltern
- durch einen Anbieter organisierte Kinder- oder Jugendreise (z.B. RUF Jugendreisen)
- Auslandsreise mit den Eltern / der Familie
- Sonstiges (1) und zwar:
- Sonstiges (2) und zwar:

12) Wie wichtig sind Ihnen momentan folgende Bereiche in Ihrem Leben?

Die Bewertungsskala reicht von 0%: „gar nicht wichtig“ bis 100%: „sehr wichtig“.

Kreuzen Sie bitte auf der jeweiligen Skala die Stelle an, die für den Grad der von Ihnen eingeschätzten Relevanz passend ist.

gemeinsame Aktivitäten mit meinen Freunden unternehmen	<input type="text"/>	0%	100%
Eigenständigkeit und Unabhängigkeit von meinen Eltern erlangen	<input type="text"/>	0%	100%
mit meiner eigenen beruflichen Zukunft auseinandersetzen	<input type="text"/>	0%	100%
herausfinden, wer ich bin und wo ich hingehöre	<input type="text"/>	0%	100%
mir Ziele setzen, die ich erreichen möchte bzw. eine Zukunftsperspektive entwickeln	<input type="text"/>	0%	100%
meine eigenen Fähigkeiten ausprobieren und Grenzen erfahren	<input type="text"/>	0%	100%
mich mit den politischen Ereignissen in der Welt auseinandersetzen	<input type="text"/>	0%	100%
mich mit den Gesellschaftswerten auseinandersetzen und eigene Standpunkte entwickeln	<input type="text"/>	0%	100%
mich mit meiner eigenen Kultur und anderen Kulturen auseinandersetzen	<input type="text"/>	0%	100%
Freizeitaktivitäten, die mir Spaß machen	<input type="text"/>	0%	100%
guten und engen Kontakt zu meinen Freunden aufrecht erhalten	<input type="text"/>	0%	100%
eine feste intime Beziehung aufbauen bzw. aufrechterhalten	<input type="text"/>	0%	100%
neuartige Erfahrungen sammeln und ausprobieren, wie ich damit zurechtkomme	<input type="text"/>	0%	100%
mich ehrenamtlich engagieren (z.B. Kirche, soziale Einrichtung, Verein, Partei etc.)	<input type="text"/>	0%	100%

Nun folgen nur noch wenige Fragen zu Ihrer Person.

13) Wie alt sind Sie?

Tragen Sie hier bitte Ihr Alter in Jahren ein.

14) Welchem Geschlecht gehören Sie an?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an.

weiblich männlich

15) Welcher Nationalität gehören Sie an?

Wenn Sie Deutsche/r sind, kreuzen Sie bitte „deutsch“ an. Wenn Sie einer anderen als der deutschen Nationalität angehören, tragen Sie diese bitte ein. Wenn Sie die doppelte Staatsbürgerschaft haben oder sich zwei Nationalitäten zugehörig fühlen, kreuzen Sie bitte "deutsch" an und tragen Ihre zweite Nationalität bitte ein.

deutsch

Nationalität:

16) Wo wohnen Sie?

Tragen Sie bitte die Postleitzahl und den Namen Ihres aktuellen Wohnortes ein.

PLZ des Wohnortes

Name des Wohnortes

17) Wie leben und wohnen Sie derzeit?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an

- bei den Eltern/einem Elternteil/der Familie
- alleine in einer eigenen Wohnung/Haus
- in einer Wohngemeinschaft
- in einem Wohnheim
- mit meiner/m Partner/in in einer eigenen Wohnung/Haus
- Sonstiges und zwar:

18) Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an. Falls Sie noch Schüler oder Student sind, markieren Sie bitte den voraussichtlichen Abschluss.

- Schulbesuch ohne Abschluss
- Haupt-/Volksschulabschluss
- Realschulabschluss, Mittlere Reife
- Abitur, Fachabitur
- Hochschul- oder Fachhochschulabschluss
- Sonstiges und zwar:

19) Haben Sie eine abgeschlossene Berufsausbildung?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an.

ja nein

20) Welcher Beschäftigung gehen Sie derzeit nach?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an. Falls Sie dieses Jahr Ihren Schulabschluss gemacht haben oder machen werden und Sie weder Student/in, Freiwilligen- oder freiwillige/r Wehrdienstleistende/r, Praktikant/in oder Auszubildende/r sind und Sie in keinem festen Arbeitsverhältnis stehen, kreuzen Sie bitte die Kategorie „Übergangsphase Schule - Berufseinstieg“ an.

- Schüler/in
 Übergangsphase Schule – Berufseinstieg
 Student/in
 Freiwilligendienstler/in
 freiwillige/r Wehrdienstleistende/r
 Arbeitssuchende/r
 Auszubildende/r
 Praktikant/in
 Angestellte/r
 Hausfrau-/mann
 Selbstständige/r
 Sonstiges und zwar:

21) Kontaktaufnahme

Dieser Fragebogen ist Teil einer Studie zu den Erfahrungen, die junge Menschen während eines längeren Auslandsaufenthaltes machen. Neben der Befragung, an der Sie gerade teilgenommen haben, werden auch persönliche Interviews mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern geführt.

Hierbei ist vorgesehen, in persönlichen Gesprächen die Situation vor und nach dem Auslandsaufenthalt zu diskutieren. Außerdem werden während des Auslandsaufenthaltes drei weitere kurze Befragungen stattfinden, in denen Ihre persönliche Einschätzung, Ihre Erfahrungen und Probleme abgefragt werden.

Wir freuen uns, wenn Sie Interesse haben, an dieser tiefergehenden Studie teilzunehmen. Bitte geben Sie dafür Ihre E-Mail Adresse oder Telefonnummer an. Wir werden uns dann zeitnah mit Ihnen in Verbindung setzen.

E-Mail-Adresse Telefonnummer

Leider können wir die Teilnahme an dieser Studie nicht vergüten. Dennoch können Sie persönlich durch die Teilnahme an der Studie profitieren: Durch die Gespräche und die Befragungen erfahren Sie nicht nur, wie sich andere junge Menschen fühlen, die sich in einer vergleichbaren Situation befinden. Sie erfahren auch viel über sich selbst, wenn Sie Ihre Erfahrungen und Erlebnisse reflektieren und mit anderen austauschen.

Außerdem helfen Sie mit Ihren Angaben, problematische Bereiche während eines Auslandsaufenthaltes zu identifizieren, was wiederum Ihren Nachfolgerinnen und Nachfolgern zugutekommt, da die Ergebnisse der Studie der LMU München den Anbieterorganisationen zugänglich gemacht werden, selbstverständlich in zusammengefasster und anonymisierter Form.

22) Wenn Sie weitere Hinweise, Kritik oder Anregungen zu Ihrem Auslandsaufenthalt oder zum Fragebogen angeben möchten, haben Sie nachfolgend die Möglichkeit, dies zu tun.

Tragen Sie bitte Ihre weiteren Hinweise, Kritik oder Anregungen nachfolgend ein. Gerne können Sie auch die Projektbearbeiterin Manuela Bauer (Manuela.Bauer@lmu.de; 089-289-22879) direkt kontaktieren. Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt.



Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

A4 Fragebogen der zweiten Querschnittsbefragung (November/Dezember 2014)

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

an der Ludwig-Maximilians-Universität München wird derzeit, gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, die Studie „Internationale Auslandsaufenthalte junger Menschen“ durchgeführt. Ziel der Studie ist die Analyse der Erfahrungen, Einstellungen und Probleme, die Jugendliche bei einem längeren Auslandsaufenthalt erfahren.

Für diese Studie brauchen wir Ihre Unterstützung!

Wenn Sie unter 27 Jahre alt sind und dieses Jahr einen mindestens sechsmonatigen

- Au-Pair Aufenthalt,
- Work & Travel Aufenthalt oder
- Internationalen Freiwilligendienst

im Ausland begonnen haben, nehmen Sie sich bitte ca. **zehn Minuten** Zeit, um den Online-Fragebogen auszufüllen. Sie tragen mit Ihren Antworten wesentlich dazu bei, das Angebot noch stärker an den Bedürfnissen der Teilnehmenden auszurichten.

Die Analyse erfolgt anonym!

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und keinen Dritten zugänglich gemacht. Rückschlüsse auf einzelne Personen sind nicht möglich. Die Ergebnisse werden vom Bundesministerium in aggregierter Form nach Abschluss der Studie veröffentlicht und für Interessierte zugänglich gemacht.

Rückfragen?

Bitte füllen Sie den Online-Fragebogen möglichst vollständig aus. Bei Rückfragen oder Problemen steht Ihnen die Projektbearbeiterin Manuela Bauer gerne zur Verfügung (Manuela.Bauer@lmu.de, Tel.: 089/2180-4048).

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

1) Welcher Art ist Ihr derzeitiger Auslandsaufenthalt mit mindestens sechs Monaten Dauer?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Kategorie an bzw. tragen Sie, wenn nötig, die entsprechende Information ein.

- internationaler Freiwilligendienst (weiter mit 1b)
- Work & Travel Aufenthalt (weiter mit 2)
- Au-Pair Aufenthalt (weiter mit 2)
- Sonstiges und zwar (weiter mit 2)
- Ich habe meinen Auslandsaufenthalt bereits abgebrochen

Falls Abbruch:

Wann haben Sie sich zu einem Abbruch des Auslandsaufenthaltes entschieden?

- vor Beginn des Auslandsaufenthaltes
- während des Auslandsaufenthaltes, nach Woche _____

Aus welchen Gründen haben Sie Ihren Auslandsaufenthalt nicht angetreten/ abgebrochen?

Falls Abbruch vor Beginn: Ende der Befragung.

Falls Abbruch während des Auslandsaufenthaltes

Die weiteren Fragen beziehen sich auf die Situation während Ihres Auslandsaufenthaltes. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen aus der Erinnerung an die Zeit, als Sie noch im Ausland waren.

Falls Sie einen internationalen Freiwilligendienst absolvieren:

1b) Findet Ihr Auslandsaufenthalt im Rahmen eines geregelten internationalen Freiwilligendienstes statt? Wenn ja, in welchem Programm?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Kategorie an bzw. tragen Sie, wenn nötig, die entsprechende Information ein.

- nein
- ja, „Internationaler Jugendfreiwilligendienst“
- ja, „weltwärts“
- ja, „kulturweit“
- ja, „Europäischer Freiwilligendienst“
- ja, sonstiges und zwar _____
- weiß nicht

weiter für alle:

2) In welchem Land, welcher Region und welcher Stadt halten Sie sich während Ihres Auslandsaufenthaltes hauptsächlich auf?

Tragen Sie bitte den Namen des Landes, der Region und der Stadt ein, wo Sie Ihren Auslandsaufenthalt hauptsächlich verbringen.

Name des Landes
Name der Region
Name der Stadt / Gemeinde

3) Haben Sie das Land, in dem Sie Ihren jetzigen Auslandsaufenthalt absolvieren, früher schon einmal besucht?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an.

ja nein

4) In welchem Monat des Jahres 2014 haben Sie Ihren jetzigen Auslandsaufenthalt angetreten?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an. Sollten Sie nicht im Jahr 2014 ausgereist sein, geben Sie bitte unter "Sonstiges" Ihr Ausreisedatum (inkl. Jahreszahl) an.

- Januar 2014
- Februar 2014
- März 2014
- April 201
- Mai 2014
- Juni 2014
- Juli 2014
- August 2014
- September 2014
- Oktober 2014
- November 2014
- Sonstiges: _____

5) Wie lange werden Sie voraussichtlich im Ausland bleiben?

Tragen Sie hier bitte das ungefähre Datum Ihrer Rückreise nach Deutschland ein.

Monat
Jahr
 weiß (noch) nicht

6) Welche Gründe waren ausschlaggebend für Ihre Entscheidung, den jetzigen Auslandsaufenthalt durchzuführen?

Kreuzen Sie bitte alle zutreffenden Antwortkategorien an, die Ihre Entscheidung zur Durchführung des Auslandsaufenthalts maßgeblich beeinflusst haben.

- Fremdsprache verbessern
- berufliche Chancen verbessern
- berufliche Orientierung
- Tätigkeit im Ausland
- Urlaub machen, Reisen
- Interesse am ausgewählten Land
- selbstständig etwas erreichen
- interkulturelle Erfahrung sammeln
- im Ausland leben
- „Gutes tun“ (z.B. Menschen oder Tieren helfen, Umweltschutz)
- Freunde/Bekannte/Familie im Ausland besuchen
- eine/n Freund/in begleiten
- sich selbst besser kennenlernen
- Horizont erweitern, Neues erleben
- eine Auszeit nehmen
- die Zeit vor Ausbildungs-/Studienbeginn überbrücken
- Spaß haben
- neue Kontakte knüpfen
- religiöse Gründe
- Sonstiges und zwar:

7) Wie organisieren Sie Ihren Auslandsaufenthalt?

Wählen Sie bitte die zutreffende Antwortmöglichkeit aus.

- Ich organisiere meinen Auslandsaufenthalt zum Teil mit Hilfe einer Anbieterorganisation (z.B. Flugbuchung, organisatorische Hilfe und erste Unterkunft). (weiter mit 7b)
- Ich organisiere meinen Auslandsaufenthalt komplett mit Hilfe einer Anbieterorganisation. (weiter mit 7b)
- Ich organisiere meinen Auslandsaufenthalt komplett alleine. (weiter mit 8)
- weiß nicht (weiter mit 8)

Falls Sie Angebote einer Entsendeorganisation in Anspruch nehmen:

7b) Wie heißt die Anbieterorganisation, die Sie bei der Planung und Durchführung Ihres Auslandsaufenthaltes unterstützt (hat)?

Tragen Sie bitte den Namen der Anbieterorganisation hier ein, die Ihnen bei der Planung und Durchführung Ihres Auslandsaufenthaltes behilflich ist bzw. bei der Sie Leistungen in Anspruch nehmen werden oder genommen haben (Bsp: STA Travel, AFS Interkulturelle Begegnungen, Ayusa-Intrax, Au-Pair Agentur Cefelin etc.).

7c) Wie zufrieden sind Sie mit der Betreuung während des Auslandsaufenthaltes durch Ihre Anbieterorganisation?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Antwortmöglichkeit an.

sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	gar nicht zufrieden	weiß nicht
<input type="checkbox"/>				

7d) Wie wichtig ist Ihnen eine Betreuung während des Auslandsaufenthaltes durch eine Anbieterorganisation?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Antwortmöglichkeit an.

sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig	weiß nicht
<input type="checkbox"/>				

8) Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Auslandsaufenthalt?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Antwortmöglichkeit an.

sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	gar nicht zufrieden	weiß nicht
<input type="checkbox"/>				

9) Was beschäftigt Sie während Ihres Auslandsaufenthaltes besonders?

Tragen Sie bitte bis zu fünf Antworten ein, über die Sie sich momentan Gedanken machen. Antworten Sie ganz spontan, hier gibt es keine richtigen oder falschen Angaben (z.B. von Liebeskummer über Heimweh, Vermissen der Freunde, Spaß an der Arbeit, Freude am „endlich weg“ sein).

1.	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>
4.	<input type="text"/>
5.	<input type="text"/>

10) Wie wohl fühlen Sie sich persönlich während Ihres Auslandsaufenthaltes?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Antwortkategorie an.

sehr wohl	wohl	weniger wohl	gar nicht wohl	weiß nicht
<input type="checkbox"/>				

11) Zu welchen Aspekten hätten Sie mehr Informationen vor oder während Ihres Auslandsaufenthaltes benötigt?

Tragen Sie bitte bis zu fünf Aspekte ein, bei denen Sie das Gefühl haben, mehr Informationen (aktuell oder im Vorfeld) zu benötigen (z.B. Gastfamilie, Umgangsformen, Geld abheben, Verkehrssituation, Reiseinformation).

1.	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>
4.	<input type="text"/>
5.	<input type="text"/>

12) Über was machen Sie sich im Moment Sorgen?

Kreuzen Sie bitte alle zutreffenden Antwortmöglichkeiten an bzw. ergänzen diese um weitere Themenbereiche.

- Probleme bei der Organisation des Auslandsaufenthaltes (z.B. Zeitplanung, Arbeitsstelle, Unterkunft)
- unzureichender Versicherungsschutz im Ausland
- ungenügende Kenntnis der Verhaltensregeln vor Ort
- Zurechtfinden in der fremden Umgebung
- ungenügende Informationen zum Gastland (z.B. Währung, Orte, Verkehrssystem)
- ungenügende Kenntnis der Fremdsprache
- Probleme beim Aufeinandertreffen mit den Gastlandbewohnern
- im Ausland auf sich selbst gestellt sein
- eigene persönliche Belastbarkeit
- Freunde und Vertraute im Ausland finden
- eigene finanzielle Situation im Ausland
- Freunde, Familie und Verwandte zuhause zurück lassen
- Eintritt von Naturkatastrophen im Ausland
- Kriminalität im Ausland (z.B. Diebstahl, Einbruch, Überfall)
- sexuelle Belästigung im Ausland
- Gesundheitsgefahren im Ausland (z.B. Tropenerkrankungen, giftige Tiere)
- ungenügende hygienische Verhältnisse im Ausland
- ungewohnte oder unbekannte Nahrungsmittel im Ausland
- ungewohnte klimatische Bedingungen im Ausland
- politische Situation im Ausland
- Arbeitsbedingungen im Ausland
- Sonstiges (1) und zwar:
- Sonstiges (2) und zwar:
- Ich mache mir keine Sorgen.

13) Wie lange dauerte Ihr bisher längster Auslandsaufenthalt vor Antritt des jetzigen Auslandsaufenthaltes?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an.

- Ich war bisher noch nie im Ausland. (weiter mit 14)
- bis unter 2 Wochen (weiter mit 13b)
- 2 Wochen bis unter 1 Monat (weiter mit 13b)
- 1 Monat bis unter 3 Monate (weiter mit 13b)
- 3 Monate bis unter 6 Monate (weiter mit 13b)
- 6 Monate bis unter 12 Monate (weiter mit 13b)
- 12 Monate oder länger (weiter mit 13b)

13b) Welche Arten von Auslandsaufenthalten haben Sie früher (vor Antritt des jetzigen Auslandsaufenthaltes) schon gemacht?

Kreuzen Sie bitte alle Arten von Auslandsaufenthalten an, die Sie selbst in Ihrem bisherigen Leben schon durchgeführt haben (ohne den aktuellen Auslandsaufenthalt).

- Internationaler Freiwilligendienst
- Workcamp
- Work & Travel Aufenthalt
- Au-Pair Aufenthalt
- Demi-Pair Aufenthalt
- Auslandsstudium
- High School Besuch
- Auslandspraktikum
- Schüleraustausch
- Sprachschule im Ausland
- selbst organisierte Auslandsreise ohne Eltern
- durch einen Anbieter organisierte Kinder- oder Jugendreise (z.B. RUF Jugendreisen)
- Auslandsreise mit den Eltern / der Familie
- Sonstiges und zwar:

14) Wie wichtig sind Ihnen momentan folgende Bereiche in Ihrem Leben?

Die Bewertungsskala reicht von 0%: „gar nicht wichtig“ bis 100%: „sehr wichtig“.

Kreuzen Sie bitte auf der jeweiligen Skala die Stelle an, die für den Grad der von Ihnen eingeschätzten Relevanz passend ist.

gemeinsame Aktivitäten mit meinen Freunden unternehmen	<input type="text"/>	0%	100%
Eigenständigkeit und Unabhängigkeit von meinen Eltern erlangen	<input type="text"/>	0%	100%
mit meiner eigenen beruflichen Zukunft auseinandersetzen	<input type="text"/>	0%	100%
herausfinden, wer ich bin und wo ich hingehöre	<input type="text"/>	0%	100%
mir Ziele setzen, die ich erreichen möchte bzw. eine Zukunftsperspektive entwickeln	<input type="text"/>	0%	100%
meine eigenen Fähigkeiten ausprobieren und Grenzen erfahren	<input type="text"/>	0%	100%
mich mit den politischen Ereignissen in der Welt auseinandersetzen	<input type="text"/>	0%	100%
mich mit den Gesellschaftswerten auseinandersetzen und eigene Standpunkte entwickeln	<input type="text"/>	0%	100%
mich mit meiner eigenen Kultur und anderen Kulturen auseinandersetzen	<input type="text"/>	0%	100%
Freizeitaktivitäten, die mir Spaß machen	<input type="text"/>	0%	100%
guten und engen Kontakt zu meinen Freunden aufrecht erhalten	<input type="text"/>	0%	100%
eine feste intime Beziehung aufbauen bzw. aufrechterhalten	<input type="text"/>	0%	100%
neuartige Erfahrungen sammeln und ausprobieren, wie ich damit zurechtkomme	<input type="text"/>	0%	100%
mich ehrenamtlich engagieren (z.B. Kirche, soziale Einrichtung, Verein, Partei etc.)	<input type="text"/>	0%	100%

Nun folgen nur noch wenige Fragen zu Ihrer Person.

15) Wie alt sind Sie?

Tragen Sie hier bitte Ihr Alter in Jahren ein.

16) Welchem Geschlecht gehören Sie an?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an.

weiblich männlich

17) Welcher Nationalität gehören Sie an?

Wenn Sie Deutsche/r sind, kreuzen Sie bitte „deutsch“ an. Wenn Sie einer anderen als der deutschen Nationalität angehören, tragen Sie diese bitte ein. Wenn Sie die doppelte Staatsbürgerschaft haben oder sich zwei Nationalitäten zugehörig fühlen, kreuzen Sie bitte "deutsch" an und tragen Ihre zweite Nationalität bitte ein.

deutsch

Nationalität:

18) Wo haben Sie zuletzt in Deutschland gewohnt?

Tragen Sie bitte die Postleitzahl und den Namen Ihres letzten Wohnortes in Deutschland ein.

PLZ des Wohnortes

Name des Wohnortes

19) Wie haben Sie zuletzt in Deutschland gelebt und gewohnt?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an

- bei den Eltern/einem Elternteil/der Familie
- alleine in einer eigenen Wohnung/Haus
- in einer Wohngemeinschaft
- in einem Wohnheim
- mit meiner/m Partner/in in einer eigenen Wohnung/Haus
- Sonstiges und zwar:

20) Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an. Falls Sie noch Schüler oder Student sind, markieren Sie bitte den voraussichtlichen Abschluss.

- Schulbesuch ohne Abschluss
- Haupt-/Volksschulabschluss
- Realschulabschluss, Mittlere Reife
- Abitur, Fachabitur
- Hochschul- oder Fachhochschulabschluss
- Sonstiges und zwar:

21) Haben Sie eine abgeschlossene Berufsausbildung?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an.

- ja nein

22) Welcher Beschäftigung gingen Sie zuletzt in Deutschland nach?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an. Falls Sie dieses Jahr Ihren Schulabschluss gemacht haben und Sie weder Student/in, Freiwilligen- oder freiwillige/r Wehrdienstleistende/r, Praktikant/in oder Auszubildende/r sind und Sie in keinem festen Arbeitsverhältnis stehen, kreuzen Sie bitte die Kategorie „Übergangsphase Schule - Berufseinstieg“ an.

- Schüler/in
- Übergangsphase Schule – Berufseinstieg
- Student/in
- Freiwilligendienstler/in (in Deutschland)
- freiwillige/r Wehrdienstleistende/r
- Arbeitssuchende/r
- Auszubildende/r
- Praktikant/in
- Angestellte/r
- Hausfrau-/mann
- Selbstständige/r
- Sonstiges und zwar:

23) Wenn Sie weitere Hinweise, Kritik oder Anregungen zu Ihrem Auslandsaufenthalt oder zum Fragebogen angeben möchten, haben Sie nachfolgend die Möglichkeit, dies zu tun.

Tragen Sie bitte Ihre weiteren Hinweise, Kritik oder Anregungen nachfolgend ein. Gerne können Sie auch die Projektbearbeiterin Manuela Bauer (Manuela.Bauer@lmu.de; 089-2180-4048) direkt kontaktieren. Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt.



Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

A5 Fragebogen der dritten Querschnittsbefragung (Oktober/November 2015)

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

an der Ludwig-Maximilians-Universität München wird seit März 2013, gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, die Studie „Internationale Auslandsaufenthalte junger Menschen“ durchgeführt. Ziel der Studie ist die Analyse der Erfahrungen, Einstellungen und Probleme, die Jugendliche bei einem längeren Auslandsaufenthalt erfahren.

Für diese Studie brauchen wir Ihre Unterstützung!

Wenn Sie unter 27 Jahre alt sind und dieses Jahr einen mindestens sechsmonatigen

- Au-Pair Aufenthalt,
- Work & Travel Aufenthalt oder
- Internationalen Freiwilligendienst

im Ausland absolviert haben, nehmen Sie sich bitte ca. **zehn Minuten** Zeit, um den Online-Fragebogen auszufüllen. Auch wenn Sie Ihren Auslandsaufenthalt frühzeitig abgebrochen haben sollten, nehmen Sie sich bitte kurz Zeit, um die Fragen zu beantworten.

Die Analyse erfolgt anonym!

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und keinen Dritten zugänglich gemacht. Rückschlüsse auf einzelne Personen sind nicht möglich. Die Ergebnisse werden vom Bundesministerium in aggregierter Form nach Abschluss der Studie veröffentlicht und für Interessierte zugänglich gemacht.

Rückfragen?

Bitte füllen Sie den Online-Fragebogen möglichst vollständig aus. Bei Rückfragen oder Problemen steht Ihnen die Projektbearbeiterin Manuela Bauer gerne zur Verfügung (Manuela.Bauer@lmu.de, Tel.: 089/2180-4048).

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

1) Welche Art von Auslandsaufenthalt mit mindestens sechs Monaten Dauer haben Sie kürzlich absolviert?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Kategorie an bzw. tragen Sie, wenn nötig, die entsprechende Information ein.

- internationaler Freiwilligendienst (weiter mit 1b)
- Work & Travel Aufenthalt (weiter mit 2)
- Au-Pair Aufenthalt (weiter mit 2)
- Sonstiges und zwar (weiter mit 2)

Falls Sie einen internationalen Freiwilligendienst absolviert haben:

1b) Fand Ihr Auslandsaufenthalt im Rahmen eines geregelten internationalen Freiwilligendienstes statt? Wenn ja, in welchem Programm?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Kategorie an bzw. tragen Sie, wenn nötig, die entsprechende Information ein.

- nein
- ja, „Internationaler Jugendfreiwilligendienst“
- ja, „weltwärts“
- ja, „kulturweit“
- ja, „Europäischer Freiwilligendienst“
- ja, sonstiges und zwar _____
- weiß nicht

weiter für alle:

2) Haben Sie Ihren Auslandsaufenthalt vor Ende der geplanten Laufzeit abgebrochen?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Kategorie an.

- ja
- nein

Falls Abbruch:

2a) Wann haben Sie Ihren Auslandsaufenthalt abgebrochen?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Kategorie an und tragen Sie, wenn nötig, genau ein, wie viele Wochen Sie im Ausland waren.

- vor Beginn des Auslandsaufenthaltes
- während des Auslandsaufenthaltes, nach Woche _____

Falls Nicht-Antritt:

2b) Was waren Ihre Gründe für den Nicht-Antritt Ihres geplanten Auslandsaufenthaltes?

Bitte erklären Sie, warum Sie den geplanten Auslandsaufenthalt nicht angetreten haben.

Falls Nicht-Antritt: Ende der Befragung.

Falls Abbruch:

2c) Was waren die Gründe für einen frühzeitigen Abbruch des Auslandsaufenthaltes?

Bitte erklären Sie, warum Sie Ihren Auslandsaufenthalt frühzeitig beendet haben.

Die weiteren Fragen beziehen sich auf die Situation während Ihres Auslandsaufenthaltes. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen aus der Erinnerung an die Zeit, als Sie noch im Ausland waren.

Weiter für alle:

3) In welchem Land, welcher Region und welcher Stadt haben Sie sich während Ihres Auslandsaufenthaltes hauptsächlich aufgehalten?

Tragen Sie bitte den Namen des Landes, der Region und der Stadt ein, wo Sie Ihren Auslandsaufenthalt hauptsächlich verbracht haben.

Name des Landes

Name der Region

Name der Stadt / Gemeinde

4) Haben Sie das Land, in dem Sie Ihren Auslandsaufenthalt absolviert haben, früher schon einmal besucht?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an.

ja nein

5) Wann haben Sie Ihren längeren Auslandsaufenthalt begonnen?

Geben Sie bitte den Monat und das Jahr Ihrer Ausreise an.

Monat

Jahr

6) Wann haben Sie Ihren längeren Auslandsaufenthalt beendet?

Geben Sie bitte den Monat und das Jahr Ihrer Rückkehr nach Deutschland an. Wenn Sie sich noch im Rahmen Ihres längeren Auslandsaufenthaltes im Ausland befinden, wählen Sie bitte den Zeitpunkt Ihrer geplanten Rückkehr nach Deutschland aus.

Monat

Jahr

weiß (noch) nicht

7) Welche Gründe waren ausschlaggebend für Ihre Entscheidung, den längeren Auslandsaufenthalt durchzuführen?

Kreuzen Sie bitte alle zutreffenden Antwortkategorien an, die Ihre Entscheidung zur Durchführung des Auslandsaufenthalts maßgeblich beeinflusst haben.

- Fremdsprache verbessern
- berufliche Chancen verbessern
- berufliche Orientierung
- Tätigkeit im Ausland
- Urlaub machen, Reisen
- Interesse am ausgewählten Land
- selbstständig etwas erreichen
- interkulturelle Erfahrung sammeln
- im Ausland leben
- „Gutes tun“ (z.B. Menschen oder Tieren helfen, Umweltschutz)
- Freunde/Bekannte/Familie im Ausland besuchen
- eine/n Freund/in begleiten
- sich selbst besser kennenlernen
- Horizont erweitern, Neues erleben
- eine Auszeit nehmen
- die Zeit vor Ausbildungs-/Studienbeginn überbrücken
- Spaß haben
- neue Kontakte knüpfen
- religiöse Gründe
- Sonstiges und zwar:

8) Wie haben Sie Ihren Auslandsaufenthalt organisiert?

Wählen Sie bitte die zutreffende Antwortmöglichkeit aus.

- Ich habe meinen Auslandsaufenthalt zum Teil mit Hilfe einer Anbieterorganisation organisiert (z.B. Flugbuchung, organisatorische Hilfe und erste Unterkunft). (weiter mit 8b)
- Ich habe meinen Auslandsaufenthalt komplett mit Hilfe einer Anbieterorganisation organisiert. (weiter mit 8b)
- Ich habe meinen Auslandsaufenthalt komplett alleine organisiert. (weiter mit 9)

Falls Sie Angebote einer Entsendeorganisation in Anspruch genommen haben:

8a) Wie heißt die Anbieterorganisation, die Sie bei der Planung und Durchführung Ihres Auslandsaufenthaltes unterstützt hat?

Tragen Sie bitte den Namen der Anbieterorganisation hier ein, die Ihnen bei der Planung und Durchführung Ihres Auslandsaufenthaltes behilflich ist bzw. bei der Sie Leistungen in Anspruch nehmen werden oder genommen haben (Bsp: STA Travel, AFS Interkulturelle Begegnungen, Ayusa-Intrax, Au-Pair Agentur Cefelin etc.).

8b) Wie wichtig war Ihnen eine Vorbereitung auf den Auslandsaufenthalt durch eine Anbieterorganisation?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Antwortmöglichkeit an.

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sehr wichtig | wichtig | weniger wichtig | gar nicht wichtig | weiß nicht |
| <input type="radio"/> |

8c) Wie wichtig war Ihnen eine Betreuung während des Auslandsaufenthaltes durch eine Anbieterorganisation?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Antwortmöglichkeit an.

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sehr wichtig | wichtig | weniger wichtig | nicht wichtig | weiß nicht |
| <input type="radio"/> |

8d) Wie zufrieden waren Sie mit der Vorbereitung auf den Auslandsaufenthalt durch Ihre Anbieterorganisation?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Antwortmöglichkeit an.

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sehr zufrieden | zufrieden | weniger zufrieden | gar nicht zufrieden | weiß nicht |
| <input type="radio"/> |

8e) Wie zufrieden waren Sie mit der Betreuung während des Auslandsaufenthaltes durch Ihre Anbieterorganisation?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Antwortmöglichkeit an.

- sehr zufrieden zufrieden weniger zufrieden gar nicht zufrieden weiß nicht
-
-

Weiter für alle:

9) Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit Ihrem Auslandsaufenthalt?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Antwortmöglichkeit an.

- sehr zufrieden zufrieden weniger zufrieden gar nicht zufrieden weiß nicht
-

10) Was hat Sie während Ihres Auslandsaufenthaltes besonders beschäftigt?

Tragen Sie bitte bis zu fünf Antworten ein, über die Sie sich während Ihres Auslandsaufenthaltes besonders Gedanken gemacht haben. Antworten Sie ganz spontan, hier gibt es keine richtigen oder falschen Angaben (z.B. von Liebeskummer über Heimweh, Vermissen der Freunde, Spaß an der Arbeit, Freude am „endlich weg“ sein).

1.
2.
3.
4.
5.

11) Was beschäftigt Sie jetzt nach Ihrem Auslandsaufenthalt besonders?

Tragen Sie bitte bis zu fünf Antworten ein, über die Sie sich im Moment besonders Gedanken machen. Antworten Sie ganz spontan, hier gibt es keine richtigen oder falschen Angaben.

1.
2.
3.
4.
5.

12) Wie wohl haben Sie sich im Großen und Ganzen während Ihres Auslandsaufenthaltes gefühlt?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Antwortkategorie an.

- sehr wohl wohl weniger wohl gar nicht wohl weiß nicht
-

13) Wie wohl haben Sie sich in den Tagen nach der Ankunft in Deutschland gefühlt?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Antwortkategorie an.

- sehr wohl wohl weniger wohl gar nicht wohl weiß nicht
-

14) Wie wohl fühlen Sie sich im Moment?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Antwortkategorie an.

- sehr wohl wohl weniger wohl gar nicht wohl weiß nicht
-

15) Zu welchen Aspekten hätten Sie mehr Informationen vor oder während Ihres Auslandsaufenthaltes benötigt?

Tragen Sie bitte bis zu fünf Aspekte ein, bei denen Sie das Gefühl hatten, mehr Informationen zu benötigen (z.B. Gastfamilie, Umgangsformen, Geld abheben, Verkehrssituation, Reiseinformation).

1.
2.
3.
4.
5.

16) Was würden Sie bei der Vorbereitung auf den Auslandsaufenthalt verändern, wenn Sie die Zeit zurück drehen könnten?

Tragen Sie bitte bis zu fünf Aspekte ein, die Sie heute bei der Vorbereitung auf Ihren Auslandsaufenthalt anders machen würden.

1.
2.
3.
4.
5.

17) Welche Punkte würden Sie während des Auslandsaufenthaltes verändern, wenn Sie die Zeit zurück drehen könnten?

Tragen Sie bitte bis zu fünf Aspekte ein, die Sie heute während Ihres Auslandsaufenthaltes anders machen würden.

1.
2.
3.
4.
5.

18) Was würden Sie sich rückblickend von einer Anbieterorganisation vor und während des Auslandsaufenthaltes besonders wünschen?

Tragen Sie bitte bis zu fünf Aspekte ein, die Sie bei der Vorbereitung und Betreuung für einen Auslandsaufenthalt von einer Anbieterorganisation als wichtig empfinden. Dies können sowohl Leistungen sein, die von den Anbieterorganisationen bereits erbracht werden, als auch Leistungen, die aus Ihrer Sicht zusätzlich nötig wären.

1.
2.
3.
4.
5.

19) Über was haben Sie sich während Ihres Auslandsaufenthaltes Sorgen gemacht?

Kreuzen Sie bitte alle zutreffenden Antwortmöglichkeiten an bzw. ergänzen diese um weitere Themenbereiche.

- Probleme bei der Organisation des Auslandsaufenthaltes (z.B. Zeitplanung, Arbeitsstelle, Unterkunft)
- unzureichender Versicherungsschutz im Ausland
- ungenügende Kenntnis der Verhaltensregeln vor Ort
- Zurechtfinden in der fremden Umgebung
- ungenügende Informationen zum Gastland (z.B. Währung, Orte, Verkehrssystem)
- ungenügende Kenntnis der Fremdsprache
- Probleme beim Aufeinandertreffen mit den Gastlandbewohnern
- im Ausland auf sich selbst gestellt sein
- eigene persönliche Belastbarkeit
- Freunde und Vertraute im Ausland finden
- eigene finanzielle Situation im Ausland
- Freunde, Familie und Verwandte zuhause zurück lassen
- Eintritt von Naturkatastrophen im Ausland
- Kriminalität im Ausland (z.B. Diebstahl, Einbruch, Überfall)
- sexuelle Belästigung im Ausland
- Gesundheitsgefahren im Ausland (z.B. Tropenerkrankungen, giftige Tiere)
- ungenügende hygienische Verhältnisse im Ausland
- ungewohnte oder unbekannte Nahrungsmittel im Ausland
- ungewohnte klimatische Bedingungen im Ausland
- politische Situation im Ausland
- Arbeitsbedingungen im Ausland
- Sonstiges (1) und zwar:
- Sonstiges (2) und zwar:
- Ich habe mir keine Sorgen gemacht.

20) Wie lange dauerte Ihr bisher längster Auslandsaufenthalt, den Sie vor dem letzten Au pair, Work & Travel Aufenthalt bzw. internationalen Freiwilligendienst absolviert haben?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an.

- Ich war vorher noch nie im Ausland. (weiter mit 21)
- bis unter 2 Wochen (weiter mit 20a)
- 2 Wochen bis unter 1 Monat (weiter mit 20a)
- 1 Monat bis unter 3 Monate (weiter mit 20a)
- 3 Monate bis unter 6 Monate (weiter mit 20a)
- 6 Monate bis unter 12 Monate (weiter mit 20a)
- 12 Monate oder länger (weiter mit 20a)

20a) Welche Arten von Auslandsaufenthalten haben Sie früher (vor Antritt des letzten längeren Auslandsaufenthaltes) schon gemacht?

Kreuzen Sie bitte alle Arten von Auslandsaufenthalten an, die Sie selbst in Ihrem bisherigen Leben schon durchgeführt haben (ohne den letzten längeren Auslandsaufenthalt).

- Internationaler Freiwilligendienst
- Workcamp
- Work & Travel Aufenthalt
- Au-Pair Aufenthalt
- Demi-Pair Aufenthalt
- Auslandsstudium
- High School Besuch
- Auslandspraktikum
- Schüleraustausch
- Sprachschule im Ausland
- selbst organisierte Auslandsreise ohne Eltern
- durch einen Anbieter organisierte Kinder- oder Jugendreise (z.B. RUF Jugendreisen)
- Auslandsreise mit den Eltern / der Familie
- Sonstiges und zwar:

Weiter für alle:**21) Wie wichtig sind Ihnen momentan folgende Bereiche in Ihrem Leben?**

Die Bewertungsskala reicht von 0%: „gar nicht wichtig“ bis 100%: „sehr wichtig“.
Kreuzen Sie bitte auf der jeweiligen Skala die Stelle an, die für den Grad der von Ihnen eingeschätzten Relevanz passend ist.

gemeinsame Aktivitäten mit meinen Freunden unternehmen	<input type="text"/>	0%	100%
Eigenständigkeit und Unabhängigkeit von meinen Eltern erlangen	<input type="text"/>	0%	100%
mit meiner eigenen beruflichen Zukunft auseinandersetzen	<input type="text"/>	0%	100%
herausfinden, wer ich bin und wo ich hingehöre	<input type="text"/>	0%	100%
mir Ziele setzen, die ich erreichen möchte bzw. eine Zukunftsperspektive entwickeln	<input type="text"/>	0%	100%
meine eigenen Fähigkeiten ausprobieren und Grenzen erfahren	<input type="text"/>	0%	100%
mich mit den politischen Ereignissen in der Welt auseinandersetzen	<input type="text"/>	0%	100%
mich mit den Gesellschaftswerten auseinandersetzen und eigene Standpunkte entwickeln	<input type="text"/>	0%	100%
mich mit meiner eigenen Kultur und anderen Kulturen auseinandersetzen	<input type="text"/>	0%	100%
Freizeitaktivitäten, die mir Spaß machen	<input type="text"/>	0%	100%
guten und engen Kontakt zu meinen Freunden aufrecht erhalten	<input type="text"/>	0%	100%
eine feste intime Beziehung aufbauen bzw. aufrechterhalten	<input type="text"/>	0%	100%
neuartige Erfahrungen sammeln und ausprobieren, wie ich damit zurechtkomme	<input type="text"/>	0%	100%
mich ehrenamtlich engagieren (z.B. Kirche, soziale Einrichtung, Verein, Partei etc.)	<input type="text"/>	0%	100%

Nun folgen nur noch wenige Fragen zu Ihrer Person.

22) Wie alt sind Sie?

Tragen Sie hier bitte Ihr Alter in Jahren ein.

23) Welchem Geschlecht gehören Sie an?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an.

- weiblich männlich

24) Welcher Nationalität gehören Sie an?

Wenn Sie Deutsche/r sind, kreuzen Sie bitte „deutsch“ an. Wenn Sie einer anderen als der deutschen Nationalität angehören, tragen Sie diese bitte ein. Wenn Sie die doppelte Staatsbürgerschaft haben oder sich zwei Nationalitäten zugehörig fühlen, kreuzen Sie bitte "deutsch" an und tragen Ihre zweite Nationalität bitte ein.

deutsch

Nationalität:

25) Wo haben Sie vor dem Auslandsaufenthalt in Deutschland gewohnt?

Tragen Sie bitte die Postleitzahl und den Namen des Ortes ein, in dem Sie vor dem Auslandsaufenthalt gewohnt haben.

PLZ des Wohnortes

Name des Wohnortes

26) Wie haben Sie vor dem Auslandsaufenthalt in Deutschland gelebt und gewohnt?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an

- bei den Eltern/einem Elternteil/der Familie
 alleine in einer eigenen Wohnung/Haus
 in einer Wohngemeinschaft
 in einem Wohnheim
 mit meiner/m Partner/in in einer eigenen Wohnung/Haus
 Sonstiges und zwar:

27) Wo wohnen Sie jetzt?

Tragen Sie bitte die Postleitzahl und den Namen Ihres aktuellen Wohnortes ein.

PLZ des aktuellen Wohnortes

Name des aktuellen Wohnortes

28) Wie wohnen und leben Sie im Moment?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an

- bei den Eltern/einem Elternteil/der Familie
- alleine in einer eigenen Wohnung/Haus
- in einer Wohngemeinschaft
- in einem Wohnheim
- mit meiner/m Partner/in in einer eigenen Wohnung/Haus
- Sonstiges und zwar:

29) Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an. Falls Sie noch Schüler oder Student sind, markieren Sie bitte den voraussichtlichen Abschluss.

- Schulbesuch ohne Abschluss
- Haupt-/Volksschulabschluss
- Realschulabschluss, Mittlere Reife
- Abitur, Fachabitur
- Hochschul- oder Fachhochschulabschluss
- Sonstiges und zwar:

30) Haben Sie eine abgeschlossene Berufsausbildung?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an.

- ja nein

31) Welcher Beschäftigung gingen Sie vor Ihrem Auslandsaufenthalt nach?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an. Falls Sie vor dem Auslandsaufenthalt Ihren Schulabschluss gemacht haben und Sie weder Student/in, Freiwilligen- oder freiwillige/r Wehrdienstleistende/r, Praktikant/in oder Auszubildende/r waren und Sie in keinem festen Arbeitsverhältnis standen (in Deutschland), kreuzen Sie bitte die Kategorie „Übergangsphase Schule - Berufseinstieg“ an.

- Schüler/in
- Übergangsphase Schule – Berufseinstieg
- Student/in
- Freiwilligendienstler/in (in Deutschland)
- freiwillige/r Wehrdienstleistende/r
- Arbeitssuchende/r
- Auszubildende/r
- Praktikant/in
- Angestellte/r
- Hausfrau-/mann
- Selbstständige/r
- Sonstiges und zwar:

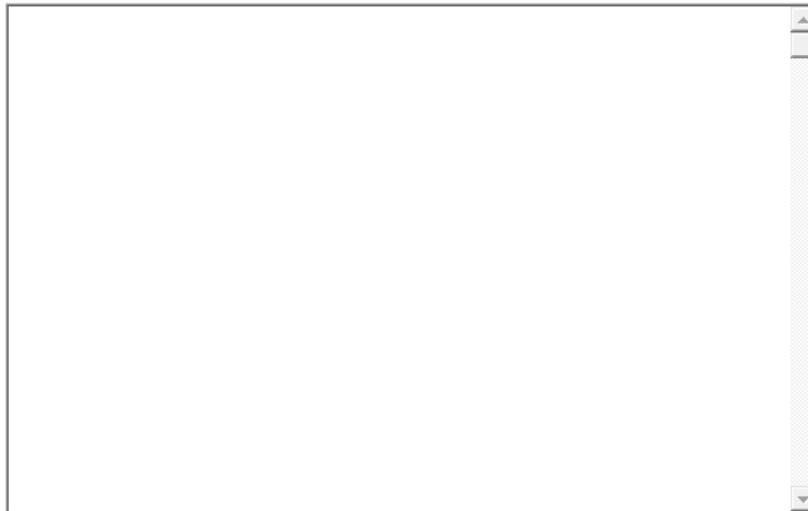
32) Welcher Beschäftigung gehen Sie jetzt nach?

Kreuzen Sie bitte die zutreffende Nennung an. Falls Sie dieses Jahr Ihren Schulabschluss gemacht haben und Sie weder Student/in, Freiwilligen- oder freiwillige/r Wehrdienstleistende/r, Praktikant/in oder Auszubildende/r sind und Sie in keinem festen Arbeitsverhältnis stehen, kreuzen Sie bitte die Kategorie „Übergangsphase Schule - Berufseinstieg“ an.

- Schüler/in
- Übergangsphase Schule – Berufseinstieg
- Student/in
- Freiwilligendienstler/in (in Deutschland)
- freiwillige/r Wehrdienstleistende/r
- Arbeitssuchende/r
- Auszubildende/r
- Praktikant/in
- Angestellte/r
- Hausfrau-/mann
- Selbstständige/r
- Sonstiges und zwar:

33) Wenn Sie Hinweise, Kritik oder Anregungen zu Ihrem Auslandsaufenthalt oder zum Fragebogen angeben möchten, haben Sie nachfolgend die Möglichkeit, dies zu tun.

Tragen Sie bitte Ihre weiteren Hinweise, Kritik oder Anregungen nachfolgend ein. Gerne können Sie auch die Projektbearbeiterin Manuela Bauer (Manuela.Bauer@lmu.de; 089-2180-4048) direkt kontaktieren. Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt.



Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

A6 Leitfragen der qualitativen Panelstudie am Beispiel der ersten Befragungswelle im Jahr 2014

1 Startseite

Herzlich Willkommen zur Panel-Studie "Auslandsaufenthalte junger Menschen - Au-Pair, Freiwilligendienst und Work&Travel"

Herzlichen Dank für dein Interesse und deine Teilnahmebereitschaft an der Studie "Auslandsaufenthalte junger Menschen" von der LMU München.

Bei Fragen und/oder Problemen kannst du dich jederzeit an die Projektbearbeiterin Manuela Bauer wenden
(Tel. 089-289-22879, manuela.bauer@lmu.de).

Alles Gute und viel Spaß in deiner Auslandszeit!

2 Erklärung Code

Damit deine **Anonymität** gewahrt werden kann, werden deine Antwortbögen immer getrennt von deiner E-Mail-Adresse ausgewertet.

Damit wir aber bei der Auswertung die Ergebnisse der einzelnen Befragungszeitpunkte vergleichen können, ist es nötig, dass du bei jeder Befragung einen **Code** angibst. Diesen musst du dir nicht merken, er wird jedes Mal auf dieselbe Art generiert:

Er besteht jeweils aus ...

- 1) ... dem ersten Buchstaben deines Geburtsortes (Bsp.: **M** für München),
- 2) ... dem ersten und letzten Buchstaben des Vornamens deiner Mutter (Bsp.: **LA** für Lisa),
- 3) ... dem ersten und letzten Buchstaben des Vornamens deines Vaters (Bsp.: **MN** für Martin),
- 4) ... dem ersten und zweiten Buchstaben deines eigenen Vornamens (Bsp. **JU** für Julia)
- 5) ... sowie dem zweistelligen Tag deines Geburtsdatums (Bsp.: **02** für 2. Oktober 1990).

Daraus ergibt sich der Beispiel-Code: **MLAMNJU02**

Solltest du eine der nötigen Angaben nicht ausfüllen können, ersetze die fehlenden Buchstaben bitte mit einem „X“.

Generierung deines persönlichen Codes

Bitte trage die entsprechenden Buchstaben oder Zahlen in die vorhergesehenen Felder ein.

Erster Buchstabe deines Geburtsortes:

Erster und letzter Buchstabe des Vornamens deiner Mutter:

Erster und letzter Buchstabe des Vornamens deines Vaters:

Erster und zweiter Buchstabe deines eigenen Vornamens:

Zweistelliger Tag deines Geburtsdatums:

3 Statistische Angaben - Art des Auslandsaufenthaltes

Zunächst ein paar kurze Fragen, die sich auf die „harten Fakten“ deines Auslandsaufenthaltes beziehen. Diese musst du nur bei der heutigen Befragung ausfüllen, bei den weiteren Befragungen ist das nicht mehr nötig.

Welche Art von Auslandsaufenthalt mit mindestens sechs Monaten Dauer wirst du in Kürze beginnen bzw. hast du vor Kurzem begonnen?

Kreuze bitte die zutreffende Kategorie an.

- Internationaler Freiwilligendienst
- Work & Travel Aufenthalt (weiter bei 4)
- Au-Pair Aufenthalt (weiter bei 4)
- keine Angabe (weiter bei 4)

Filter: falls Art des Auslandsaufenthaltes = Internationaler Freiwilligendienst:

Findet dein Auslandsaufenthalt im Rahmen eines geregelten internationalen Freiwilligendienstes statt? Wenn ja, in welchem Programm?

Kreuze bitte die zutreffende Kategorie an.

- nein
- ja, „Internationaler Jugendfreiwilligendienst“
- ja, „weltwärts“
- ja, „kulturweit“
- ja, „Europäischer Freiwilligendienst“
- ja, sonstiges und zwar
- weiß nicht

4 Statistische Angaben - Zeitraum

Wann wirst du deinen längeren Auslandsaufenthalt beginnen? Bzw. wann hast du deinen längeren Auslandsaufenthalt begonnen?

Um die weitere Befragung zu planen, nenne hier bitte das ungefähre Datum deiner Ausreise aus Deutschland.

Tag

Monat

Jahr

Wie lange wirst du voraussichtlich im Ausland bleiben?

Um die weitere Befragung zu planen, trage hier bitte das ungefähre Datum deiner Rückreise nach Deutschland ein.

Monat

Jahr

- weiß (noch) nicht

5 Statistische Angaben - Ort und Organisation

In welchem Land, welcher Region und welcher Stadt wirst du dich während deines Auslandsaufenthaltes zuerst aufhalten?

Trage bitte, wenn möglich, den Namen des Landes, der Region und der Stadt ein, wo du deinen Auslandsaufenthalt zunächst verbringen wirst. Solltest du bei der Länderwahl noch unentschlossen sein, kreuze bitte die Kategorie „Länderwahl noch nicht getroffen“ an.

Name des Landes

Name der Region

Name der Stadt / Gemeinde

Länderwahl noch nicht getroffen

Wie organisierst du deinen Auslandsaufenthalt?

Wähle bitte die zutreffende Antwortmöglichkeit aus.

- Ich organisiere meinen Auslandsaufenthalt zum Teil mit Hilfe einer Anbieterorganisation (z.B. Flugbuchung, organisatorische Hilfe und erste Unterkunft).
- Ich organisiere meinen Auslandsaufenthalt komplett mit Hilfe einer Anbieterorganisation.
- Ich organisiere meinen Auslandsaufenthalt komplett alleine.
- weiß (noch) nicht
- keine Angabe

6 Statistische Angaben - Demographie

Wie alt bist du?

Trage hier bitte dein Alter in Jahren ein.

Welchem Geschlecht gehörst du an?

Kreuze bitte die zutreffende Nennung an.

- weiblich männlich keine Angabe

Welchen höchsten Bildungsabschluss hast du?

Kreuze bitte die zutreffende Nennung an. Falls du noch Schüler oder Student bist, markiere bitte den voraussichtlichen Abschluss.

- Schulbesuch ohne Abschluss
- Haupt-/Volksschulabschluss
- Realschulabschluss, Mittlere Reife
- Abitur, Fachabitur, (Fach-)Hochschulreife
- Hochschul- oder Fachhochschulabschluss
- Sonstiges und zwar:

7 Abbruch des Auslandsaufenthaltes**Hast du deinen (geplanten) Auslandsaufenthalt frühzeitig abgebrochen?**

Kreuze bitte die zutreffende Antwortkategorie an.

- ja
- nein (weiter bei 8)

Filter: falls Abbruch = „ja“

Was waren deine Gründe für einen frühzeitigen Abbruch des (geplanten) Auslandsaufenthaltes?

Bitte erkläre so genau wie möglich, warum du dich zu einem Abbruch des Auslandsaufenthaltes entschlossen hast.

Welche Situationen deines Auslandsaufenthalts sind dir in besonders schöner Erinnerung geblieben?

Bitte beschreibe die schönen Situationen so genau wie möglich und begründe, warum gerade diese Situationen positive Erinnerungen hervorrufen.



In welchen Situationen bist du besonders froh, dass du wieder zurück in der Heimat bist?

Bitte beschreibe die Situationen so genau wie möglich und begründe, warum du gerade in diesen Situationen froh bist, wieder zurück zu sein bzw. warum du diese Situationen im Ausland als eher negativ empfunden hast.



Abbruch des Auslandsaufenthaltes – Endseite:
Herzlichen Dank für deine Teilnahme!

8 Einführung: qualitativer Teil der Umfrage

Vielen Dank für das Ausfüllen der statistischen Angaben.
Der folgende Teil des Fragebogens besteht aus offenen Fragen, die du einfach „aus dem Bauch heraus“ beantworten sollst.

Diese Fragen sind auch diejenigen, die sich während der gesamten Studie immer wieder wiederholen werden.
Für die Beantwortung der Fragen ist es wichtig, dass du dich immer auf die in den Fragen formulierte Zeitspanne konzentrierst.

Wenn du an die vergangenen vier Wochen in Bezug auf deinen Auslandsaufenthalt denkst:

- **Über was hast du dich so richtig gefreut und warum?**
- **Was würdest du verändern, wenn du die Zeit zurückdrehen könntest?**
- **Aus welchen Gründen würdest du die genannten Punkte verändern?**

Bitte antworte in vollen Sätzen und so ausführlich wie möglich.



9 „Fürs Leben lernen“

Welche Situationen hast du in den letzten vier Wochen erlebt, bei denen du das Gefühl hattest, etwas „fürs Leben gelernt“ zu haben?

- **Welche Ereignisse haben dein heutiges Verhalten geprägt?**
- **Was machst du heute anders als noch vor einem Monat?**
- **Warum hast du dein Verhalten geändert?**

Bitte antworte in vollständigen Sätzen und erkläre deine Antworten so genau wie möglich.



10 „Umgang mit Ungewohntem“

In welchen Momenten der letzten vier Wochen hast du ungewohnte Situationen erlebt?

- **Welchen Situationen waren neu für dich?**
- **In welchen Situationen hast du dich „fehl am Platz“ gefühlt?**
- **Wie ist es zur jeweiligen Situation gekommen?**
- **Aus welchen Gründen hast du dich (un-)wohl gefühlt?**
- **Warum ist das Gefühl des Unwohlseins geblieben?**
- **Was hast du gemacht, um dich wieder wohl zu fühlen?**
- **Was hat dazu beigetragen, dass du dich wohl fühlst?**

Bitte beantworte die Fragen in vollen Sätzen und erkläre deine Antworten so genau wie möglich.



11 Sicherheitsempfinden

In welchen Situationen hast du dich in den letzten vier Wochen unsicher gefühlt?

- **Aus welchen Gründen hast du dich unsicher gefühlt?**
- **Wie bist du mit der empfundenen Unsicherheit umgegangen?**
- **Warum ist die Unsicherheit geblieben?**
- **Was hat dir geholfen, um dich wieder sicher zu fühlen?**

Sicherheit umfasst hier nicht nur die Themenbereiche Kriminalität oder Naturkatastrophen, auch deine Gesundheit, die finanzielle Situation oder die fremde Kultur können zum Unsicherheitsempfinden beitragen.

Bitte antworte in vollen Sätzen und erkläre deine Situation so genau wie möglich.



12 Erwartungen und Wünsche

Wenn du an die kommenden zwei Monate denkst: Was wünschst du dir?

- **Was soll sich in zwei Monaten in deinem Leben geändert haben?**
- **Auf was freust du dich besonders?**

Bitte antworte in vollständigen Sätzen und so ausführlich wie möglich.

A large, empty rectangular text input field with a vertical scrollbar on the right side, intended for the respondent to provide their answers to the questions above.

13 Endseite

Vielen Dank für die Teilnahme an der Befragung!

Bei Hinweisen, Kritik, Fragen oder Problemen steht dir die Projektbearbeiterin Manuela Bauer (Tel.: 089-289-22879, E-Mail: manuela.bauer@lmu.de) gerne zur Verfügung.

Eine schöne Auslandszeit!