

Abstract

In den letzten zwei Jahrzehnten ist der Voluntourismus in unserer Gesellschaft zu einem besonders populären Phänomen geworden. Immer mehr junge Leute reisen in Länder des Globalen Südens und kombinieren ihren Urlaub mit Freiwilligenarbeit vor Ort. Gleichzeitig ist auch die Anzahl von Reiseveranstalter*innen und Anbieter*innen, die diese Form des Tourismus anbieten, zunehmend gestiegen. Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf die Produktbeschreibungen im Voluntourismus und untersucht diese sowohl aus einer touristischen als auch aus einer postkolonialen Perspektive. Hierzu wurde mithilfe der computergestützten Datenauswertungssoftware MAXQDA eine qualitative Inhaltsanalyse der Produktdarstellungen von 20 verschiedenen Anbieter*innen durchgeführt. In der Gegenüberstellung und Verknüpfung der beiden Perspektiven konnten folgende Erkenntnisse geliefert werden: Die Anbieter*innen nutzen die Produktbeschreibungen strategisch, um mithilfe eines konsequenten Zielgruppenmarketings ihren Markterfolg zu steigern. Dabei reproduzieren die Produktbeschreibungen postkoloniale Stereotypen sowie eurozentrische Denkweisen und verfolgen zudem den White-Savior-Ansatz. Die Arbeit zeigt somit, dass Diskurse aus der Kolonialzeit auch heutzutage noch darüber bestimmen, wie Destinationen und Menschen im Globalen Süden vermarktet werden und bildet eine Grundlage für die Debatte, inwiefern Tourismusmarketing verantwortungsbewusst handeln kann, ohne koloniale Klischees zu reproduzieren.



Ostfalia
Hochschule für angewandte
Wissenschaften

Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Arts (B.A.)“ im
Bachelorstudiengang Tourismusmanagement

an der Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien der Ostfalia Hochschule für
angewandte Wissenschaften – Standort Salzgitter

Zwischen Markterfolg und Postkolonialismus: Produktbeschreibungen im Voluntourismus

*„If we are going to interfere in the lives of others, a little due diligence is a minimum
requirement.“ (Teju Cole, 2012)*

Verfasser*in:	Louisa Wewetzer
Matrikel-Nr.:	70477314
Erstgutachter*in:	Prof. Dr. Stefan Küblböck
Zweitgutachter*in:	Jara-Lea Mallwitz
Abgabetermin:	18.09.24

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
Editorische Notiz	IV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	2
2 Einführung in den Voluntourismus	3
2.1 Begriffsklärungen und Forschungsstand	3
2.2 Von der Freiwilligenarbeit zum Voluntourismus	6
2.3 Stakeholder im Voluntourismus	8
2.3.1 Die Freiwilligen	8
2.3.2 Entsendeinstitutionen	11
2.3.3 Aufnahmegesellschaften vor Ort	14
3 Kommunikation im Reiseveranstalter*innen-Management	18
3.1 Einführung in das Reiseveranstalter*innen-Management	18
3.2 Online-Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik	20
3.3 Zielgruppenmarketing im Reiseveranstalter*innen-Management	22
3.3.1 Bedeutung des strategischen Zielgruppenmarketings	22
3.3.2 Ansätze zur Marktsegmentierung	24
4 Theoretische Zugänge zur postkolonialen Forschungsperspektive	26
4.1 Erläuterungen zur postkolonialen Forschungsperspektive	26
4.2 Rassismus aus einer postkolonialen Perspektive	28
4.3 Der Zusammenhang zwischen Macht, Sprache und Rassismus	29
5 Zwischenfazit	31
6 Beschreibung der methodischen Vorgehensweise	33
7 Die Produktbeschreibungen von Voluntourismus-Anbieter*innen	34
7.1 Darstellung der gastgebenden Länder, Kulturen und Gemeinden	35
7.2 Beschreibung der Menschen vor Ort	39
7.3 Erwartete Auswirkungen des Voluntourismus	41
8 Fazit und Ausblick	44
Literaturverzeichnis	V

Abbildungsverzeichnis

1 Rolle der Stakeholder*innen bei der VT-Programmgestaltung 31

Tabellenverzeichnis

1	Liste der untersuchten Anbieter*innen.	35
---	--	----

Abkürzungsverzeichnis

RVA	Reiseveranstalter*in
VT	Voluntourismus
ebd.	ebenda
et al.	et alia

Editorische Notiz

In der vorliegenden Arbeit wird die Schreibweise des Gender-Sternchens (*) benutzt, um die verwendeten Personenbezeichnungen nicht nur auf das System der Zweigeschlechtlichkeit, sondern auf alle möglichen Geschlechter und Geschlechtsidentitäten zu beziehen. Nach dem Ansatz *Sprache ist Macht* (siehe Kapitel 4) wird bei den Begriffen ‚Schwarz‘ und ‚Weiß‘ die Großschreibung verwendet, um darauf hinzudeuten, dass es sich hierbei nicht allein um biologische Eigenschaften handelt, sondern um politische Konstruktionen. Der Begriff ‚Westlich‘, der sich auf den ‚Westen‘ bezieht, wird ebenfalls großgeschrieben, um zu verdeutlichen, dass es sich nicht um eine geographische Verortung handelt, sondern um eine Zusammenstellung verschiedener Länder, die von ‚Weißen‘ Menschen als ‚entwickelt‘ angesehen werden. Diese und weitere problematische und komplexe Begriffe werden mit den einfachen Anführungszeichen markiert. Ziel dabei ist das Hinterfragen von konventionalisierter Sprache und damit zusammenhängender Wahrnehmung.

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

„Help those most in need and see the world at the same time“ (IFRE Volunteers, o.J.) oder „Have you always been passionate about helping people in need and keen to see more of the world...“ (IFRE Volunteers, o.J.) – diese vielversprechenden Aufrufe sprechen den Entdeckerdrang und die Reiseleidenschaft von Menschen an und richten sich an diejenigen, die sich während ihres Urlaubes sozial engagieren wollen. In den Alltag der Menschen eintauchen, an einem sozialen oder Umweltschutzprojekt teilnehmen und gleichzeitig ein neues Land sowie eine neue Kultur kennenlernen? Dies scheint das Erfolgsrezept des Voluntourismus zu sein. Auf dem Reiseprogramm vieler Menschen steht unlängst nicht mehr ausschließlich Entspannung und Freizeit. Hierzulande hat sich ein anhaltender moralischer Anspruch vieler Tourist*innen etabliert, der folgendermaßen lautet: Reisen und vor Ort etwas „Gutes tun“. Schon seit geraumer Zeit hat der Markt diesen philanthropischen Reisetrend aufgegriffen und eine Vielzahl von Angeboten geschaffen, die diese Form des Reisens abdecken: Ob nur einen Tag, eine Woche oder ein bis drei Monate, im Internet finden sich unzählig verschiedene Möglichkeiten, ein Auslandsaufenthalt mit sozialem Engagement vor Ort zu kombinieren. Vor allem junge Menschen sind dazu bereit, nach dem Abitur oder während des Studiums keine unbedeutende Geldsumme aufzubringen, um nach Südamerika, Asien oder Afrika zu reisen und sich in einer lokalen Gemeinschaft zu engagieren. Dabei zeigen die Reisebeschreibungen im Internet: Eine abgeschlossene Ausbildung ist bei Weitem nicht notwendig, ausreichend Motivation und genügend Zeit im Gepäck und es kann schon losgehen. In der hiesigen Gesellschaft ist diese Form des Reisens im Vergleich zu herkömmlichen Pauschalangeboten, die mit dem Massentourismus in Verbindung gebracht werden, besonders positiv konnotiert: Junge Menschen widmen ihre Freizeit Freiwilligentätigkeiten im Ausland, welches eine wertvolle und authentische Erfahrung hinter den touristischen Kulissen mit sich bringt. Das rasante Wachstum der Voluntourismus-Branche spiegelt diese allgemeine Akzeptanz der Reiseform wider. Was könnte demnach auf dem ersten Blick an einer solchen Reise schon bedenklich sein?

Schaut man jedoch genauer hin, erscheinen die Produkt- und Zielgebietsbeschreibungen der Anbieter*innen im Voluntourismus in gewisser Weise problematisch. Indem die Anbieter*innen und Reiseveranstalter*innen für ihre Freiwilligenprojekte werben, sprechen sie automatisch auch über die Kulturen und Länder, in denen letztere stattfinden. Die in diesem Zusammenhang übermittelten Bilder und Informationen über die Regionen bringen den Reisenden die Welt etwas näher und prägen ihre Vorstellungen. Wie werden allerdings die Zielgebiete und Gemeinschaften für die Tourist*innen beschrieben und was heißt das für diejenigen, die bereist werden? Wie ist die in den obigen Aufrufen mehrmalige Betonung der sogenannten „Hilfsbedürftigkeit“ der Menschen aufzufassen? Geht es ausschließlich um das Wohl der bereisten Länder oder vielmehr um die Selbstverwirklichung der Teilnehmer*innen? Die vorliegende Arbeit geht auf diese Fragen ein, indem sie die Produkt- und Zielgebietsbeschreibungen der Anbieter*innen aus einer touristischen und postkolonialen Perspektive untersucht.

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Die Arbeit leistet einen Beitrag zur wissenschaftlichen Betrachtung der Produkt- und Zielgebietsbeschreibungen im Voluntourismus. Das Hauptaugenmerk liegt sowohl auf der touristischen als auch auf der postkolonialen Perspektive. Folgende Forschungsfrage bildet dabei die Grundlage dieser Arbeit: Wie sind die Produktdarstellungen von Voluntourismus-Anbieter*innen aus touristischer und postkolonialer Perspektive zu bewerten?

In Hinblick auf die einzelnen Perspektiven sind weitere Unterfragen entscheidend. Aus der postkolonialen Perspektive ergibt sich die Fragestellung, inwiefern die Produktbeschreibungen und damit zusammenhängende Zielgebietsbeschreibungen der Anbieter*innen Rassismen und postkoloniale Stereotypen reproduzieren. Die Beschreibungen der gesellschaftlich positiv konnotierten Voluntourismus-Reisen werden somit aus einem postkolonialen Betrachtungswinkel heraus genauer analysiert und, basierend auf einer rassismuskritischen Betrachtung, mögliche Problemfelder hervorgehoben. Die touristische Perspektive wiederum zielt auf eine Untersuchung der Produktdarstellungen aus einer tourismustheoretischen Marketingsicht ab. Wie gestalten sich die Produktbeschreibungen in Hinblick auf eine marketingspezifische Sprache? Die Gegenüberstellung der beiden Forschungsperspektiven ist dabei Bestandteil der zentralen Fragestellung dieser Arbeit. Weiterhin sollen als Eingrenzung nur Produkt- und Zielgebietsbeschreibungen untersucht werden, die den afrikanischen Kontinent und soziale Projekte mit Menschen einschließen. In der tourismustheoretischen Literatur ist der Voluntourismus in Bezug auf die Freiwilligen und die Auswirkungen der Freiwilligenarbeit schon gründlich erforscht. Die genauen Produktdarstellungen der Anbieter*innen und Auswirkungen dieser sind hingegen noch weitgehend unerforscht. Die in dieser Arbeit behandelte Forschungsfrage ist somit von besonderem Interesse, da die Produkt- und Zielgebietsbeschreibungen zahlreiche Reisende anziehen und die Idee des Voluntourismus in der Öffentlichkeit prägen.

Der erste Teil dieser Arbeit widmet sich der terminologischen Klärung des Voluntourismus-Begriffes aus verschiedenen Perspektiven, der Beschreibung des aktuellen Forschungsstandes, der historischen Entstehung des Voluntourismus sowie der Darstellung der Motive und Ziele der zentralen Stakeholder*innen im Voluntourismus. Ausgangspunkt des zweiten Teils dieser Arbeit ist die touristische Perspektive: Hier wird auf die Kommunikation im Reiseveranstalter-Management eingegangen, das Online-Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik dargestellt sowie die Bedeutung und Ansätze der Marktsegmentierung genauer erläutert. Darüber hinaus wird im vierten Teil die postkoloniale Forschungsperspektive wissenschaftlich beleuchtet. Darauf aufbauend werden postkoloniale Erläuterungen zum Rassismus geliefert und der Zusammenhang zwischen Macht, Sprache und Rassismus dargestellt. Anschließend folgt ein zusammenfassendes Zwischenfazit. Als Analyseinstrument zur Beantwortung der Forschungsfrage dient die qualitative Inhaltsanalyse und computergestützte Datenauswertungssoftware MAXQDA. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird das methodische Vorgehen erläutert sowie die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung dargestellt und diskutiert. Abschließend erfolgt eine Schlussfolgerung mit Beantwortung der Forschungsfrage.

2 Einführung in den Voluntourismus

Das folgende Kapitel versucht einen Überblick über den Begriff des Voluntourismus zu verschaffen, indem verschiedene Perspektiven zum Thema erläutert und miteinander verglichen werden. Dazu wird der aktuelle Forschungsstand dargestellt. Auf diesen Grundlagen basierend soll die Entwicklung von der Freiwilligenarbeit hin zum Voluntourismus als eigener touristischer Sektor nachvollzogen werden. Anschließend wird die Autorin dieser Arbeit auf die verschiedenen Stakeholder im Voluntourismus eingehen, indem die Ziele, Motive sowie Bedürfnisse letzterer diskursiv dargelegt werden.

2.1 Begriffsklärungen und Forschungsstand

In der wissenschaftlichen Literatur prägen grundsätzlich ähnliche Auffassungen das Verständnis vom Voluntourismus¹. So sind sich viele Autor*innen einig, dass der Voluntourismus eine Kombination von Reisen und Freiwilligenarbeit darstellt (Inversini et al., 2019, S.2; Neufeind et al., 2015, S.207). Bereits im Jahr 2001 prägte Wearing mit seiner Auffassung des Voluntourismus den wissenschaftlichen Diskurs maßgeblich. Laut Wearing umfasst der Voluntourismus die Aktivitäten von Touristen zum Umweltschutz, zur Bekämpfung materieller Armut bestimmter Gesellschaftsgruppen sowie zu Forschungszwecken im sozialen und ökologischen Bereich (Wearing, 2001, zitiert nach Guttentag, 2009, S.538). Auch Kazandzhieva verdeutlicht in dieser Hinsicht die Absicht des Voluntourismus, touristische Erfahrungen mit sozialen Aktivitäten zu verbinden (Kazandzhieva, 2014, S.1). Es kann somit festgestellt werden, dass der epistemische Charakter des Voluntourismus auf die Verbindung einer organisierten Form von Freiwilligenarbeit und einer Reise außerhalb des üblichen Wohn- und Arbeitsortes beruht. Weiterhin wird der Voluntourismus auch hinsichtlich der typisch vorkommenden Aktivitäten der Tourist*innen charakterisiert. Die am meisten bekanntesten Projektkategorien umfassen die Bereiche Forschung und Bildung, medizinische Versorgung, Entwicklung, Umweltschutz, Landwirtschaft, Bau und Gemeinwohlorientierung (Brown, 2005, S.480; Wearing & McGehee, 2013, S.121). Laut Neufeind et al. sind die Ausprägung und Auswahl letzterer allerdings von den jeweiligen Entsendeinstitutionen abhängig (Neufeind et al., 2015, S.207). Dabei wird der Voluntourismus von einer Bandbreite an verschiedenen vermittelnden Organisationen angeboten (Raymond & Hall, 2008, S.530), die sich jeweils nach dem Grad der Kommerzialisierung unterscheiden (Tunkkari-Eskelinen & Röntynen, 2023, S.491). Neben institutionellen Anbieter*innen oder staatlich regulierten Freiwilligendiensten sind ebenfalls kommerzielle Organisationen mit einer konsequenten Gewinnerorientierung zu erwähnen (Neufeind et al., 2015, S.208).

Eine weitere auffällige und in der wissenschaftlichen Literatur mehrmals vorkommende Charakterisierung des Voluntourismus ist das Umfeld bzw. Setting, in welchem die oben genannten Aktivitäten stattfinden. Dieses beschreiben Wilkinson et al. grundsätzlich als international und ressourcenarm (Wilkinson et al., 2014, S.10). Auch Wearing geht auf das Umfeld ein und legt nahe, dass die vom Voluntourismus bedienten Gebiete von Armut und Unterversorgung

¹In der wissenschaftlichen Literatur gibt es mehrere Begriffe, die als Synonym für den Voluntourismus verwendet werden, z.B. Volunteer Tourism, Freiwilligenurlaub, Volunteerismus, Volunteerreisen etc. Die vorliegende Arbeit bevorzugt die Verwendung vom Begriff Voluntourismus und definiert diesen als Referenzrahmen für ähnliche Bezeichnungen.

geprägt sind (Wearing, 2001, zitiert nach Inversini et al., 2019, S.2). Weiterhin identifizieren Inversini et al. Länder des Globalen Südens als beliebte voluntouristische Reiseziele und beschreiben diese folgendermaßen: „...countries with typically low levels of human development, widespread poverty and inequality, and with resource scarcity“ (Inversini et al., 2019, S.4). Somit kann laut der Autorin dieser Arbeit festgehalten werden, dass in dem für voluntouristische Aktivitäten genutzten Umfeld Armut, Ressourcenknappheit sowie eine nicht näher definierte Form der Unterversorgung vorherrschen.

Des Weiteren ist das wissenschaftliche Verständnis vom Voluntourismus neben der Verbindung von Reisen und Freiwilligenarbeit auch von anderen Auffassungen geprägt. Wearing versteht den Voluntourismus als eine Form des alternativen Tourismus, wobei einige auf Freiwilligenarbeit basierte Reiseerlebnisse auch dem Öko-Tourismus zugeordnet werden können (Brown, 2005, S.484). In der wissenschaftlichen Literatur ist ebenfalls eine ideologische Abgrenzung des Voluntourismus zum Massentourismus vorherrschend. Während letzterer oft aufgrund seiner mangelnden Vorteile für die Gastgemeinden und Umwelt vor Ort kritisiert wird (Sin, 2009, S.481-482), erscheint der Voluntourismus als sogenannter Katalysator für die Entfaltung des touristischen Potenzials einiger Destinationen (Clemmens et al., 2005, zitiert nach Inversini et al. 2019, S.4). Auch Sin stellt den Voluntourismus als eine Form des ethischen Reisens dar, der mit einer automatisch höheren Verträglichkeit für die lokale Gemeinschaft und Umwelt einhergeht (Sin, 2009, S.482). Eine ähnliche Charakterisierung wird ebenfalls von Novo Corti et al. vorangetrieben, die den Voluntourismus als eine bestimmte Form der internationalen und interkulturellen Zusammenarbeit zur Maximierung des Gemeinwohls und Unterstützung einer nachhaltigen Entwicklung beschreiben (Novo Corti et al., 2010, S.221).

Ferner stellt eine weitere Betrachtung des Voluntourismus die Freiwilligen und ihre Voraussetzungen in den Vordergrund. So kann der Voluntourismus als Nutzung der freien Zeit und des zur Verfügung stehenden Einkommens der Freiwilligen verstanden werden, um aus ihrem regulären Tätigkeitsalltag zu reisen und sich für einen begrenzten Zeitraum innerhalb der lokalen, nationalen oder internationalen Gemeinschaft zu engagieren (McGehee & Santos, 2005, S.760). Auch wenn die angebotenen Projekte verschiedene Qualifikationsniveaus verlangen können, tendiert der Voluntourismus dazu, keine oder nur minimale berufliche Fähigkeiten von den Freiwilligen zu verlangen (McLennan & Thomas-Maude, 2023, S.156). Auch Schäfer und Blum zählen die zeitliche Flexibilität und genügend finanzielle Ressourcen als Voraussetzungen zur Teilhabe am Voluntourismus auf (Schäfer & Blum, 2018, S.4), welches somit auf eine privilegierte Position der Freiwilligen hindeutet. Folglich ist der Voluntourismus dadurch charakterisiert, dass die freiwillige Person die damit verbundenen Kosten trägt und mehr Geld für eine voluntouristische Reise aufwenden muss als ein herkömmlicher Urlaubsaufenthalt am gleichen Ort (Wearing, 2001, zitiert nach McLennan & Thomas-Maude, 2023, S.156). Für die Charakterisierung und das Verständnis des Voluntourismus ist wiederum irrelevant, ob die Freiwilligenarbeit als Zweck der Reise oder als Nebenprodukt gesehen wird (Guttentag, 2009, S.538). Der Freiwilligen- und der Reiseanteil kann demnach abhängig von der Gestaltung des Freiwilligenurlaubs variieren. Auch die Dauer der Freiwilligenarbeit kann, abhängig vom Projekt und Anbieter der Reise, mit einer Schwankungsbreite von weniger als einer Woche bis zu einem halben Jahr unterschiedlich sein (Neufeind et al., 2015, S.207; Tomazos, 2010, S.42). Einige

Autor*innen wiederum vertreten die Ansicht, dass besonders kurzfristige Freiwilligenaufenthalte den Voluntourismus prägen (McLennan & Thomas-Maude, 2023, S.156; Guttentag, 2011, S.72).

Auffällig ist weiterhin, dass der Voluntourismus in der wissenschaftlichen Literatur als vielversprechender Sektor dargestellt wird, wobei in vielerlei Hinsicht eine optimistische Grundhaltung an den „Fähigkeiten“ des Voluntourismus erkennbar ist (Guttentag, 2009, S.537). So wird beispielsweise der Voluntourismus auch in der Hinsicht aufgefasst, dass er beiderseitige Vorteile für die Gemeinschaft vor Ort und die Tourist*innen in sich birgt (Guttentag, 2009, S.537-538). Dies wird auch oft mit der Absicht der Freiwilligen in Verbindung gebracht, einen positiven Wandel herbeiführen zu wollen (Neufeind et al., 2015, S.210).

Die in diesem Kapitel aufgeführten Ergebnisse zur Auffassung und zum Verständnis des Voluntourismus in der wissenschaftlichen Literatur haben somit gezeigt, dass es sich beim Voluntourismus um ein komplexes Feld handelt. Dabei kann diese Tourismusform als „tourism product of a multidimensional nature“ (Inversini et al., 2019, S.2) beschrieben werden. Weiterhin wird der Voluntourismus als Kombination von Tourismus und Freiwilligenarbeit, als Abgrenzung zum Massentourismus sowie als eine alternative Form des Tourismus aufgefasst. Erkennbar ist, dass die dargestellten Begriffsverständnisse vom Voluntourismus diesen aus der Perspektive der Freiwilligen heraus definieren.

Für diese Arbeit liegt, basierend auf den obigen Erkenntnissen, folgendes Begriffsverständnis zugrunde: Der Voluntourismus umfasst die Verknüpfung von organisierter kurzfristiger Freiwilligenarbeit mit traditionellen Reisekomponenten am Zielort. Darunter fallen sogenannte Kurzzeiteinsätze im Ausland, die nicht länger als einen Monat anhalten. Dabei wird diese Form des Tourismus durch verschiedene Arten von Entsendeorganisationen ermöglicht.

In Hinblick auf den Forschungsstand ist erkennbar, dass sich die wissenschaftlichen Schwerpunkte in der VT-Forschung in den letzten Jahren etwas verschoben haben. Während 2009 noch hauptsächlich positive Bewertungen des Voluntourismus die wissenschaftliche Literatur dominiert haben (Guttentag, 2009, S.539), sieht es heutzutage etwas anders aus. Der damalige Schwerpunkt wissenschaftlicher Untersuchungen lag vor allem auf die Charakterisierung der Freiwilligen, welches häufig in eine Erfassung ihrer Motive und Bedürfnisse mündete (ebd.). Der Grund für dieses wissenschaftliche Interesse an den Motiven der Freiwilligen kann auch aus einer Marketingperspektive erklärt werden, die darauf abzielt, die Bedürfnisse der Freiwilligen besser zu verstehen und zu befriedigen (Guttentag, 2009, S.540). In der wissenschaftlichen Literatur nehmen heutzutage allerdings auch kritische Positionen an Fahrt auf. So werden nicht nur die Motive der Freiwilligen wissenschaftlich untersucht, sondern auch die Auswirkungen auf die Gastgemeinschaften (Guttentag, 2009; Sin, 2010; Schäfer & Blum, 2018). Dabei nimmt auch das kritische Hinterfragen der Motive der Freiwilligen (Sin, 2009) sowie die Analyse neokolonialer Machtverhältnisse (Remers, 2022) zu. Hochaktuelle wissenschaftliche Auseinandersetzungen beziehen sich verstärkt auf die negativen Auswirkungen des Voluntourismus (Remers, 2022; McLennan & Thomas-Maude, 2023). Die kommerzielle Ausnutzung der Hilfsbereitschaft der Menschen im Globalen Norden sowie der Vulnerabilität verschiedener Gesellschaftsgruppen vor Ort (unter anderem Frauen und Kinder) schädigt das Image des

Voluntourismus in zunehmenden Maße (Tunkkari-Eskelinen & Röntynen, 2023, S.491). Neben der Kommerzialisierung geraten zunehmend Fragen nach kolonialen Kontinuitäten im Voluntourismus sowie das White-Saviorism-Komplex in den Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen (McLennan, 2021, zitiert nach McLennan & Thomas-Maude, 2023, S.155).

2.2 Von der Freiwilligenarbeit zum Voluntourismus

Um die Entwicklung von der Freiwilligenarbeit hin zum Voluntourismus als eigenen Sektor in der Tourismusindustrie nachvollziehen zu können, erweist sich zunächst die Betrachtung der Ursprünge der Freiwilligenarbeit als sinnvoll. Während die Freiwilligenarbeit im Ausland an sich kein neues Phänomen ist (Neufeind et al., 2015, S.208), ist die Kombination mit dem Tourismus relativ neu (Tomazos & Butler, 2009, S.2). Der Beginn organisierter Freiwilligenarbeit im Ausland kann auf die Gründung folgender einschlägiger Organisationen im letzten Jahrhundert zurückgeführt werden: „Service Civil International“ (Schweiz, 1920), „Volunteer Service Overseas“ (Großbritannien, 1958) und „US Peace Corps“ (Vereinigte Staaten, 1961) (ebd.). Auch Guttentag argumentiert, dass das Phänomen der Freiwilligenarbeit im Ausland im letzten Jahrhundert startete (Wearing, 2004, zitiert nach Guttentag, 2009, S.538). Obwohl strukturierte, internationale Freiwilligenarbeit mit dem Beginn dieser Organisationen in Schwung gekommen ist, wurde der Voluntourismus erst in den letzten zwei Jahrzehnten zu einem Breitenphänomen in der Tourismusindustrie (Neufeind et al., 2015, S.208). Mit der Zunahme der Freiwilligenarbeit auf der einen Seite sowie des internationalen Reisens auf der anderen Seite gegen Ende des zwanzigsten Jahrhunderts wuchs auch das Interesse an einem etablierten Voluntourismus (Callanan & Thomas, 2005, zitiert nach Guttentag, 2009, S.538).

Während der Beginn von Freiwilligenarbeit im Ausland oft als Ursprung des Voluntourismus gesehen wird, gibt es auch weitere Ansätze zur historischen Entstehung dieser Tourismusbranche. In der wissenschaftlichen Literatur wird ebenfalls der geschichtliche Ursprung des Voluntourismus in der kolonialen Vergangenheit des europäischen Kontinents festgelegt (Remers, 2022). Dabei seien die ähnlichsten Vorgänger*innen der Voluntourist*innen die Missionar*innen der europäischen Kolonialgeschichte (Mostafanezhad, 2013a, S.330). Die Ähnlichkeiten der beiden Phänomene bestehen unter anderem in dem Anspruch, Afrika retten zu wollen, ohne die dafür erforderliche Zustimmung afrikanischer Bevölkerungen vorweisen zu können (Remers, 2022, S.4). Beim Voluntourismus geschehe dies unter dem Deckmantel der Hilfeleistung (ebd.), während der Kolonialismus mit der ‚Entwicklung‘ der kolonisierten Staaten gerechtfertigt wurde (ebd.). Mit dem Voluntourismus haben ‚Westliche‘ Staaten die Möglichkeit, Einfluss auf Aktivitäten anderer Länder auszuüben, welches darauf zurückzuführen ist, dass letzterer in kolonialen Beziehungen und „global systems of power and influence at the intersection of decolonization and the Cold War“ (Sobocinska, 2017, S.50) wurzelt (Remers, 2022, S.4). Dabei kann die oben genannte Gründung des langfristigen, staatlich geregelten Freiwilligenprogramms „Peace Corps“ vor dem Hintergrund globaler Machtverhältnisse auch als ein Versuch der USA gesehen werden, in den von Freiwilligenarbeit betroffenen Staaten die Unterstützung für den ‚Westen‘ im Kalten Krieg zu erhöhen (Sobocinska, 2017, S.50). Ferner ist die jüngste Entwicklung des Voluntourismus hingegen weniger staatlich gelenkt, sondern eher von ‚Westlichen‘ Unternehmen und der Gesellschaft vorangetrieben (Remers, 2022, S.4). Es ist dennoch

festzuhalten, dass der Voluntourismus nicht gänzlich unabhängig von der europäischen Kolonialgeschichte betrachtet werden kann und sein Ursprung mit dem Aufkommen von Freiwilligenarbeit im Ausland zusammenhängt.

Wie oben schon erwähnt, ist der Voluntourismus in den letzten Jahrzehnten zu einem Breitenphänomen in der Tourismusindustrie und Gesellschaft geworden. Auch Neufeind et al. verdeutlichen an dieser Stelle, dass der Sektor des Voluntourismus nicht nur wirtschaftlich, sondern auch gesellschaftlich stark an Bedeutung gewonnen hat (Neufeind et al., 2015, S.209). McGloin und Georgeou identifizieren letzteren als einen schnell wachsenden Teil der Tourismusbranche (McGloin & Georgeou, 2015, S.6). Die Ausgaben von Voluntourist*innen betragen etwa zwei Billionen US-Dollar pro Jahr (McLennan & Thomas-Maude, 2023, S.156). Während die Zahl von Tourist*innen, die weltweit einen kurzfristigen Freiwilligendienst im Ausland absolvieren, im vorletzten Jahrzehnt noch auf 1,6 Millionen Menschen geschätzt wurde (Wilkinson et al., 2014, S.10), lag diese laut Schätzungen für die Zeit vor der Corona-Pandemie bei 10 Millionen Menschen (McLennan & Thomas-Maude, 2023, S.156). In Deutschland haben 2022 insgesamt 6.135 Freiwillige an Auslandsprogrammen von gemeinnützigen, nicht kommerziell ausgerichteten Organisationen teilgenommen (Kurth & Ahrends, 2023, S.10). Der Vergleich der Anzahl von Freiwilligen, die im Rahmen staatlich geförderter Freiwilligenarbeit ins Ausland reisen und solchen, die flexible, kurzfristige Freiwilligeneinsätze durchführen, erweist sich aufgrund fehlender Statistiken zu flexibler Freiwilligenarbeit im Ausland schwierig. Nichtsdestotrotz liegen Schätzungen bei ca. 15.000 bis 25.000 Freiwilligen in Deutschland, die letztere Angebote nutzen (Hertwig et al., 2018, S.6). Somit übersteigt die Anzahl flexibler Freiwilligeneinsätze deutlich die Zahl der staatlich geförderten Einsätze, welches die steigende Nachfrage und hohe Marktmacht der VT-Angebote in Deutschland verdeutlicht.

Darüber hinaus hat auch die Veränderung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zum steigenden Wachstum des Tourismussegments beigetragen. Die Zunahme an Mobilität, Freizeit sowie verbesserte Kommunikationsmöglichkeiten und ein wachsender Wohlstand in ‚Westlichen‘ Gesellschaften führten zu vereinfachten Reisemöglichkeiten und einem Zugewinn an frei verfügbarem Einkommen (Neufeind et al., 2015, S.208; Haslebacher et al., 2019, S.260). Dabei ist der dynamische Sektor des Voluntourismus durch die Bereitstellung diverser Dienstleistungen der Entstehendeorganisationen gekennzeichnet, die infolgedessen die Freiwilligenerfahrung erleichtern (Tomazos, 2010, S.42). Gerade durch die Gewährleistung der Projekte, sogenannte buchbare Komplettangebote, sind die Freiwilligen laut der Autorin dieser Arbeit von den Hürden der intensiven Vorbereitung und Organisation eines Auslandsaufenthaltes befreit, da sie diesen bequem „buchen“ können. Weiterhin hat die kurzfristige Freiwilligentätigkeit im Ausland vor allem eine Erlebnisfunktion in Abgrenzung zum Alltag, die die VT-Anbieter*innen in die Gestaltung der Projekte und Programme integrieren (Neufeind et al., 2015, S.216-217). Im kommerziellen Segment kann somit eine Verschiebung von lernorientierten zu erlebnisorientierten Veranstaltern festgehalten werden (Hertwig et al., 2018, S.6). Um die Freiwilligenarbeit touristisch in Wert setzen zu können, muss sie für die potenziellen Kund*innen attraktiv gestaltet werden. Der VT-Sektor führt somit zu einer Kommerzialisierung der Freiwilligenarbeit, wodurch unter anderem kürzere Aufenthaltszeiten sowie flexible und mit Freizeitaktivitäten vereinbare Angebote entstehen (ebd.). Diese Kommerzialisierung, an dessen Ende ein touri-

ches Produkt entsteht, sorgt ebenfalls für ein konkurrierendes Auftreten der Veranstalter*innen innerhalb der Branche (McGloin & Georgeou, 2015, S.5-6). Um möglichst viele Kund*innen gewinnen zu können, passen die Veranstalter*innen ihre Produkte an die Markt- und Wettbewerbssituation an, d.h. die Bedürfnisse der Tourist*innen geraten vor den Interessen der lokalen Gemeinschaften in den Mittelpunkt und die Angebote werden in zunehmenden Maße mit armutsorientiertem Marketing betrieben (McGloin & Georgeou, 2015, S.5-7).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Ursprung des Voluntourismus mit dem Beginn der Freiwilligenarbeit im Ausland und der europäischen Kolonialgeschichte zusammenhängt. Die Entwicklung hin zu einer eigenen Tourismusbranche ist auf die wachsende Anzahl der konkurrierenden Anbieter*innen und der Kommerzialisierung der Freiwilligenarbeit sowie auf veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen zurückzuführen.

2.3 Stakeholder im Voluntourismus

Das folgende Kapitel geht auf die Stakeholder*innen im Voluntourismus ein, welche die Freiwilligen, die Entsendeinstitutionen sowie die Aufnahmegesellschaften vor Ort umfassen. Dabei soll die Rolle der einzelnen Stakeholder*innen im Reisemarkt dargestellt werden, indem ihre jeweiligen Bedürfnisse, Motive und Ziele herausgearbeitet werden. Basierend auf diesen Ergebnissen werden die Zielsetzungen in Hinblick auf potentielle Herausforderungen sowie das Bestehen konkurrierender Zielbeziehungen untersucht.

2.3.1 Die Freiwilligen

Wie in Kapitel 2.1. schon beschrieben, nutzen die Freiwilligen das ihnen zur Verfügung stehende freie Einkommen sowie die freie Zeit, um ins Ausland zu reisen und vor Ort touristische Aktivitäten mit einer Freiwilligentätigkeit zu kombinieren. Laut der Autorin dieser Arbeit können die Freiwilligen demnach als „Konsument*innen“ des Voluntourismus beschrieben werden. Einige Versuche, die Freiwilligen hinsichtlich demographischer Eigenschaften zu charakterisieren, führen zu folgender Feststellung: Es handelt sich häufig um junge Menschen zwischen 18 und 25 Jahre, wobei das weibliche Geschlecht im Vergleich zum männlichen mehrheitlich vorkommt (Neufeind et al., 2015, S.209; Mostafanezhad, 2013b, S.488). Dazu beschreiben McGloin & Georgeou hauptsächlich Student*innen als Zielgruppe von VT-Anbieter*innen (McGloin & Georgeou, 2015, S.1). Da die Erfassung des Voluntourismus in nationalen Freiwilligenumfragen hingegen nicht vorgesehen ist, sind keine zuverlässigen und aussagekräftigen demographische Daten über Freiwillige im Voluntourismus vorhanden (Neufeind et al., 2015, S.209). In Hinblick auf eine typologische Einordnung der Freiwilligen ist erkennbar, dass die touristische Komponente als Hauptunterschied zwischen Voluntourist*innen und herkömmlichen Freiwilligen gesehen wird (Proyrungroj, 2020, S.5). Dazu müssen Voluntourist*innen im Vergleich zu herkömmlichen Freiwilligen für touristische Kosten (Transport, Unterkunft und Versorgung) aufkommen und sind von unterschiedlichen Motiven angetrieben (ebd.). In der wissenschaftlichen Literatur existieren zahlreiche Studien, die die Motive der Freiwilligen für die Durchführung einer solchen Reise erfassen. Dabei ist eine Unterteilung letzterer in Push- und Pull-Faktoren weit verbreitet, wobei Push-Faktoren sich auf intangible Bedürfnisse beziehen, die die Freiwil-

ligen in ihrem gewöhnlichen Umfeld nicht befriedigen können, während Pull-Faktoren tangible Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung am Reiseort umfassen (Proyrungroj, 2020, S.21). In dieser Hinsicht ist festzuhalten, dass Freiwillige in erster Linie von Push-Faktoren beeinflusst werden, da bei der Entscheidungsfindung primär die inneren Bedürfnisse der Tourist*innen hervorkommen (Proyrungroj, 2020, S.18). Proyrungroj argumentiert jedoch, dass Push-Faktoren für eine Entscheidung an einer voluntouristischen Reise allein nicht ausreichen und die Rolle der Pull-Faktoren nicht ausgeblendet werden kann (ebd.). Letztere erstrecken sich auf bestimmte Freiwilligentätigkeiten vor Ort oder auf die Merkmale des aufgesuchten Zielortes (Proyrungroj, 2020, S.8). Darüber hinaus werden die Pull-Faktoren zunehmend durch die von den Anbieter*innen vermittelten Bildern des Zielgebiets geprägt (McGloin & Georgeou, 2015, S.2), welches auf den potentiellen Einfluss des Diskurses der Anbieter*innen auf die Motive der Freiwilligen hindeutet. Entscheidende Pull-Faktoren können sich auf die Schönheit und Beliebtheit des Reiseziels beziehen, aber auch auf den Glauben, dass die Freiwilligenarbeit einen starken Einfluss auf das Reiseziel haben wird (Proyrungroj, 2020, S.19). Die Push-Faktoren verdeutlichen wiederum ausschlaggebende Motive der Freiwilligen, die in der wissenschaftlichen Literatur durchaus Einzug gehalten haben (Brown, 2005; Neufeind et al., 2015; Proyrungroj, 2020). Eine Mischung aus Altruismus, Abenteuer und Erlebnis sowie Selbstverwirklichung stellt die Motive und Beweggründe zur Teilnahme am Voluntourismus dar (Brown, 2005, S.491, 493; McGloin & Georgeou, 2015, S.5; Neufeind et al., 2015, S.210-211). In Hinblick auf die altruistischen Motive geben die Freiwilligen an, anderen Menschen helfen zu wollen oder etwas Positives für Andere zu erreichen (Neufeind et al., 2015, S.210). Wie in Kapitel 2.1. schon erwähnt, entfaltet der Voluntourismus eine gewisse Erlebnisfunktion, die auch auf die Motive der Freiwilligen zurückzuführen ist. Das Streben nach etwas Neuem sowie der Wunsch nach Abwechslung und Entdeckung prägen den Abenteuer- und Erlebnischarakter des Voluntourismus, welcher oft als Grund für die Durchführung der Freiwilligenarbeit im Ausland und nicht im Inland herangeführt wird (Neufeind et al., 2015, S.212). Unter der Selbstverwirklichung zählt nicht nur die Suche nach dem Selbst und das persönliche Wachstum, sondern auch Auswirkungen auf die berufliche Zukunft (Brown, 2005, S.491). In einer vergleichenden Untersuchung stellen Neufeind et al. jedoch fest, dass Karrieremotive und die Erwartungen anderer bei klassischen Freiwilligen eine stärkere Ausprägung annehmen als bei Voluntourist*innen (Neufeind et al., 2015, S.211). Hier steht eine andere Erwartungshaltung im Vordergrund, nämlich die Erfahrung eines besonderen Erlebnisses mit Lernfunktion (ebd.). Darüber hinaus steht der gesellschaftliche Sinn der Tätigkeit nicht als Motivation im Vordergrund, sondern das individuelle „Erlebnis von etwas Neuem und Anderem“ (Neufeind et al., 2015, S.212). Während das Engagement von klassischen Freiwilligen durch die Erwartungshaltung des sozialen Umfeldes hervorgerufen wird, „entspricht der Voluntourismus einer individuelleren Entscheidung in Bezug auf Feld, Ort und Form des Engagements und hat eine starke Selbstverwirklichungskomponente“ (Neufeind et al., 2015, S.212). Dementsprechend ist eine gewisse Individualisierung im Engagement der Voluntourist*innen zu erkennen, das durch die freie und individuelle Entscheidung der Freiwilligen gekennzeichnet ist. Weitere Motive der Freiwilligen im Voluntourismus beziehen sich auf die Suche nach und die Erfahrung von Authentizität, das emotionale und physische Eintauchen in die lokale Kultur durch die unmittelbare Interaktion mit der Gemeinschaft

vor Ort, ein Erlebnis außerhalb des typisch touristischen Settings sowie auf den Wunsch, etwas zurückzugeben und bewirken zu wollen (Brown, 2005, S.487-488, 493; McGloin & Georgeou, 2015, S.5; Proyrungroj, 2020, S.7). Letzteres verdeutlicht die moralische Pflicht, etwas vom eigenen Wohlstand zurückzugeben und somit weniger privilegierte Menschen zu erreichen, die viele Freiwillige aus dem Globalen Norden nachempfinden (Brown, 2005, S.488; Proyrungroj, 2020, S.19-20). Einige Autor*innen halten weiterhin fest, dass Voluntouristen auch von der Suche nach Kameradschaft und sozialen Beziehungen während des Engagements angetrieben werden (Brown, 2005, S.488-489; Neufeind et al., 2015, S.214-215). So gilt ebenfalls die Interaktion mit Menschen aus der gleichen Reisegruppe sowie die Verbesserung sozialer Fähigkeiten als Motiv (ebd.). Gleichfalls sollten in Hinblick auf die Beweggründe der Voluntourist*innen auch die instrumentalistischen Motive genannt werden, nämlich die Verbindung von etwas Schönem mit etwas Nützlichem oder die Möglichkeit, preiswert reisen zu können (Neufeind et al., 2015, S.212). Welche Motive bei den jeweiligen Voluntourist*innen vorherrschen, hängt von der Einstellung der Freiwilligen ab: So gibt es beispielsweise Tourist*innen, die „volunteer-minded“ sind und den Großteil ihrer Urlaubszeit den Freiwilligenaktivitäten am Zielort widmen (Brown, 2005, S.480). Auf der anderen Seite wenden die „vacation-minded“ Tourist*innen nur einen kurzen Zeitraum während des Urlaubs auf, um vor Ort Freiwilligenarbeit zu leisten (ebd.).

Somit kann in Bezug auf die Motivation der Freiwilligen festgehalten werden, dass neben den Eigenschaften des Zielortes und der Freiwilligenaktivität vor allem altruistische Motive, die Suche nach Abenteuer und Entdeckung sowie Selbstverwirklichung und Individualisierung im Vordergrund stehen. Weitere Beweggründe beziehen sich auf die moralische Pflicht, etwas zurückzugeben, den Aufbau sozialer Beziehungen und eine authentische Erfahrung der Kultur und Gemeinschaft vor Ort.

Richtet man seinen Blick nun auf die potentiellen Herausforderungen der Motive und Zielsetzungen der Freiwilligen, so sind diese im Zusammenspiel mit den Bedürfnissen der weiteren Stakeholder*innen im Voluntourismus zu denken. Das Ziel vieler Voluntourist*innen, anderen helfen zu wollen und etwas Positives für die Menschen vor Ort zu bewirken, kann unter bestimmten Voraussetzungen besonders herausfordernd sein. Zum einen dürfen die von den Voluntourist*innen übernommenen Tätigkeiten nicht mit den Jobs von bezahlten Arbeiter*innen vor Ort zusammenfallen, da unbezahlte Freiwillige im Vergleich zu bezahlten Arbeitskräften bevorzugt eingestellt werden (Guttentag, 2011, S.69). Eine solche situative Gegebenheit würde nur beschränkt ökonomische Vorteile hervorbringen, da Beschäftigungsmöglichkeiten vor Ort verringert werden und der lokale Arbeitsmarkt durch den Voluntourismus untergraben wird (ebd.). Eine weitere Herausforderung besteht in der Tatsache, dass die Projekte der VT-Anbieter*innen häufig keine bestimmten Fähigkeiten der Freiwilligen im Voraus verlangen (Brown & Morrison, 2003, S.77). Somit können Freiwillige die Gefahr laufen, die ihnen zugeschriebenen Aufgaben nicht angemessen zu erfüllen (Guttentag, 2011, S.70). Die kurze Aufenthaltsdauer der Freiwilligen kann das Problem verschärfen, wenn aufgrund mangelnder Sprachkenntnisse oder fehlendes kulturelles Wissen die Freiwilligen vor Ort eher eine Belastung anstelle einer Bereicherung für die Zielsetzungen der Gemeinschaften darstellen (ebd.). Des Weiteren ist in Hinblick auf das Motiv der Selbstverwirklichung und das Ziel des persönlichen Wachstums der

Freiwilligen ebenfalls eine gewisse Herausforderung festzustellen. Guttentag hinterfragt dieses Ziel hinsichtlich der Tatsache, dass sich persönliche Eigenschaften vor allem in situativen Gegebenheiten ausprägen und nicht als beständige, dauerhafte Merkmale gelten (Brookes, 2003, zitiert nach Guttentag, 2011, S.71). Somit sei es widersprüchlich anzunehmen, dass sich persönliche Eigenschaften aufgrund ihrer Flexibilität durch kurzzeitige touristische Aufenthalte verändern könnten, auf der anderen Seite aufgrund ihrer vermeintlichen Beständigkeit jedoch nach der Rückkehr beibehalten werden (ebd.). Auch Sin verdeutlicht, dass Veränderungen im Wertesystem von Voluntourist*innen, vor allem hinsichtlich des sozialen Bewusstseins und potentieller Konsequenzen auf das Verhalten, nicht erkennbar sind (Sin, 2009, S.481). Wenn die Tätigkeiten der Voluntourist*innen aufgrund der oben genannten Herausforderungen der Gemeinschaft vor Ort schaden, dann entsteht das mit den Aufgaben verbundene persönliche Wachstum der Freiwilligen auf Kosten eben dieser Gemeinschaften (Guttentag, 2011, S.71). Letzteres drückt hingegen eine Widersprüchlichkeit im Diskurs des Voluntourismus aus, da die Ausbeutung von Einheimischen für eigene, persönliche Vorteile der Tourist*innen - wie es im Massentourismus kritisiert wird - von den Befürworter*innen des Voluntourismus abgelehnt wird (ebd.). Zuletzt ist der Blick auf die Herausforderungen entscheidend, die mit dem Ziel der Freiwilligen, etwas von eigenem erfahrenen Wohlstand zurückzugeben, zusammenhängen. Der Voluntourismus bietet „a chance to help with the less fortunate instead of pure self-enjoyment“ (Brown, 2005, S.488), wobei die in den Ländern erlebte Armut hier auf die Schicksalsfrage zurückgeführt wird. Dies führt dazu, dass die Ursache von Armut mit dem Schicksal der Menschen in Verbindung gebracht wird und nicht mit der Frage der strukturellen Ungleichheiten. Die Verantwortung wird vielmehr in der individuellen Moral und Pflicht, etwas zurückzugeben, gesehen anstatt in der Bekämpfung globaler, struktureller Ungleichheiten (Conran, 2011, S.1454). Somit verdeckt der unpolitische VT-Diskurs des „Helfens“ und „Gebens“ die strukturellen Ungleichheiten, auf denen die Begegnung zwischen den Freiwilligen und den Bevölkerungen vor Ort basiert (ebd.).

2.3.2 Entsendeinstitutionen

Die Entsendeinstitutionen stellen eine*n weitere*n Stakeholder*in im VT-Markt dar. In der wissenschaftlichen Literatur hingegen wird ihre Rolle trotz der allgemeinen Anerkennung als wichtige Akteur*innen im Voluntourismus im Gegensatz zu den Freiwilligen vielmehr vernachlässigt (Palacios, 2010, zitiert nach Ong et al., 2014, S.452). Um die Rolle der Entsendeinstitutionen im Voluntourismus beschreiben zu können, ist ein Blick auf den deklarierten Status dieser Organisationen entscheidend. Dabei ist festzuhalten, dass eine Vielzahl verschiedener Organisationen als Entsendeinstitutionen in der Branche vorkommen. So gibt es beispielsweise Hilfsorganisationen, die im Non-Profit-Bereich oder im sozialen Unternehmertum agieren oder kommerzielle Anbieter*innen wie Spezialreiseveranstalter*innen (Jäggi, 2021, S.98). Auch Tomazos und Butler definieren Reiseveranstalter*innen, Nichtregierungsorganisationen im humanitären oder ökologischen Bereich sowie Bildungseinrichtungen als typische Entsendeinstitutionen im Voluntourismus (Tomazos & Butler, 2009, S.3). Auffällig ist, dass diese verschiedenen Anbieter*innen abhängig von ihrem Grad der Kommerzialisierung variieren (Tunkarri-Eskelinen & Röntynen, 2023, S.491). Demnach können sowohl kommerzielle als auch nicht-kommerzielle

Anbieter*innen als Entsendeinstitutionen auftreten. Dabei definiert der von den Organisationen angegebene Status den legalen Rahmen und die rechtlichen Anforderungen, in denen diese operieren (Tomazos & Butler, 2009, S.3). Der Status ermöglicht ebenfalls Rückschlüsse zum Markenauftritt der Anbieter*innen sowie zu ihren Motiven (Tomazos & Butler, 2009, S.15). Folglich verfolgen beispielsweise nicht-kommerzielle Anbieter*innen die Förderung von entwicklungspolitischem Engagement oder Konzepte wie das Globale Lernen (Hertwig et al., 2018, S.6). Ihre Ziele berufen sich auf die potentielle Vergrößerung ihrer Spendenbasis sowie die Stärkung des Bewusstseins für das von ihnen unterstützte Anliegen (McGehee & Santos, 2005, S.772-773; Ong et al., 2014, S.452). Anbieter*innen im kommerziellen Segment wiederum verfolgen die Gewinnung zusätzlicher Einnahmen als Ziel (Tomazos & Butler, 2009, S.18). Auch sie möchten für ihre Organisation werben, indem sie die allgemein positive Wahrnehmung, die mit dieser Form des Tourismus in Verbindung gebracht wird, auf ihre Marke übertragen und sich mit einem ethischen Unternehmensbewusstsein identifizieren (Ong et al., 2014, S.452-453). Aufgrund der unterschiedlichen Kommerzialisierungsgrade sowie der Vielzahl der Anbieter*innen bedient der VT-Markt verschiedene Segmente, darunter kommerzielle sowie gemeinnützige. Die in diesen Segmenten vorhandenen Organisationen variieren abhängig von ihrer Größe, Struktur, Erfahrungsgrad, Engagement und inhaltlichem Auftrag (Tomazos & Butler, 2009, S.14). Der VT-Markt ist demnach von einer starken Inkonsistenz bezüglich der Beschaffenheit der Anbieter*innen geprägt (Tomazos & Butler, 2009, S.15). Eine fehlende Kontrolle und Regulierung des Marktes trägt ebenfalls zu dieser Entwicklung bei (Tomazos & Butler, 2009, S.16). Darüber hinaus diversifizieren sich viele Organisationen immer weiter und bieten neben der Freiwilligentätigkeit noch Extra-Leistungen an (Tomazos & Butler, 2009 S.18). In Hinblick auf das in Kapitel 2.2. dargestellte schnelle Wachstum der VT-Branche hat sich auch die Rolle der VT-Organisationen verändert. Während in den 1920er Jahren der Voluntourismus noch auf die eigene Organisation der Freiwilligen basierte (Tomazos & Butler, 2009, S.14) und mit der Etablierung einschlägiger Organisationen wie „Service Civil International“ schwerpunktmäßig der gemeinnützige Sektor bedient wurde, führte der Erfolg des Voluntourismus im Laufe der Zeit zur Gründung zahlreicher kommerzieller Organisationen (Wearing & McGehee, 2013, S.123). VT-Anbieter*innen konzentrieren sich verstärkt auf herkömmliche kommerzielle Tourismuskörperschaften (Tomazos & Butler, 2009, S.2). Mit der Öffnung des VT-Marktes und Erweiterung der Zielgruppe verschiebt sich der Voluntourismus zunehmend vom Non-Profit-Sektor in den kommerziellen Bereich (Tomazos & Cooper, 2011, S.405). Der wachsende Markt und die Zunahme kommerzieller Anbieter*innen „have also changed the face of volunteer tourism“ (Wearing & McGehee, 2013, S.123). Die damit einhergehende veränderte Rolle der VT-Anbieter*innen kommt inhaltlich und schwerpunktmäßig ebenfalls auf den Webseiten der Organisationen zum Ausdruck (Tomazos & Butler, 2009, S.2). Laut Tomazos und Butler übernehmen VT-Organisationen zunehmend die Rolle der Leistungsbündelung für ihre Kund*innen (Tomazos & Butler, 2009, S.18). Demnach bestehen in der Entwicklung des Marktes Ähnlichkeiten zum kommerziellen Erfolg der paketierten Leistungen im Massentourismus (ebd.). Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen attribuieren mehrere Autor*innen den Entsendeinstitutionen eine Vermittlerrolle (Ong et al., 2014, S.450; Wearing & McGehee, 2013, S.124). Demzufolge fungieren letztere als Vermittler*innen, die Freiwillige und Aufnahmegesellschaften vor Ort durch die Auswahl spezi-

fischer Programm-Aktivitäten zusammenführen (Ong et al., 2014, S.450). Darüber hinaus liegt ihre Rolle ebenfalls in der vorbereitenden Unterstützung vor der Reise, wobei mangelnde Hilfsangebote anderer Organisationen Freiwillige im Speziellen zu Reiseveranstalter*innen führen (McGehee & Santos, 2005, S.769). Folglich erleichtern Entsendeinstitutionen die Vorbereitung und Durchführung einer VT-Reise. Ferner heben King et al. hervor, dass Entsendeinstitutionen ebenfalls eine bedeutsame Rolle bei der Bestimmung des Erfolgs von VT-Programmen spielen (Ong et al., 2014, S.451-452). Dabei spricht die vorhandene wissenschaftliche Literatur Entsendeinstitutionen eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung der Freiwilligenprogramme zu (Ong et al., 2014, S.452). Diese bestehe in der Verantwortung, Programme zu gestalten, die sowohl für die Freiwilligen als auch für die Gemeinschaften vor Ort Vorteile hervorbringen (ebd.).

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass auf dem VT-Markt eine breite Palette an Anbieter*innen vorzufinden ist, welche abhängig von ihrem Kommerzialisierungsgrad und Status unterschiedlich aufgestellt sind. Da sich die Ziele und Motive der Organisationen von ihrer Ausrichtung her ableiten lassen, kann im Wesentlichen davon ausgegangen werden, dass sich letztere bezüglich ihrer Prioritäten auf einem Kontinuum zwischen Profit und Altruismus befinden (Tomazos & Butler, 2009, S.18). Der Einfluss des unternehmerischen Scharfsinns und die Attraktivität der VT-Produkte führte zur schwerpunktmäßigen Transformation des Voluntourismus in ein kommerzielles Geschäft. In Hinblick auf die Rolle und Funktion der Entsendeinstitutionen ist festzuhalten, dass diese sowohl für das Zusammenbringen der Freiwilligen und Aufnahmegesellschaften, für die Unterstützung bei der Vorbereitung und Durchführung der Reise als auch für die Programmgestaltung verantwortlich sind.

Der folgende Abschnitt untersucht die Zielsetzungen der Entsendeinstitutionen und deren Beziehung zu den anderen Akteur*innen im Voluntourismus. Zunächst lässt sich angesichts der oben beschriebenen Inkonsistenz des Marktes feststellen, dass aufgrund der großen Unterschiede hinsichtlich der Größe, des Ethos und der Unternehmensführung der VT-Organisationen viel Unklarheit bezüglich des Wertes und Nutzens der angebotenen Freiwilligenprojekte besteht (Tomazos & Butler, 2009, S.16). Gerade aufgrund der Vielzahl der kommerziellen Anbieter*innen und der fehlenden regulatorischen Kontrolle besteht die Gefahr, dass der VT-Markt dem Opportunismus Chancen bietet (ebd.): Wie weit geht das Engagement der Entsendeinstitutionen tatsächlich? Einige Autor*innen kritisieren, dass gerade mit dem kommerziellen Aufschwung des Voluntourismus die Anbieter die Profit-Marge vor dem Wohlergehen der lokalen Bevölkerungen priorisieren (Tomazos & Butler, 2009, S.4; Jäggi, 2021, S.98-99; Wearing & McGehee, 2013, S.123-124). Hier besteht vor allem die Gefahr, dass die Entsendeinstitutionen die Programmgestaltung an die Bedürfnisse der Freiwilligen ausrichten, um möglichst viele Freiwillige zu rekrutieren, wobei die Wünsche der lokalen Gemeinschaften in den Hintergrund fallen (Ong et al., 2014, S.450; Wearing & McGehee, 2013, S.124). An dieser Stelle verdeutlichen Ong et al., dass die Organisationen ihre Freiwilligenprogramme entweder „need-driven“ gestalten, also an die Bedürfnisse der Aufnahmegesellschaften angepasst, oder „market-driven“, welches den Fokus auf die Bedürfnisse der Freiwilligen richtet und die Wünsche weiterer Stakeholder*innen vernachlässigt (Ong et al., 2014, S.450). Für den Erfolg, d.h. die Wirksamkeit und Nützlichkeit solcher Programme, ist hingegen die Absprache mit der Gemeinschaft vor Ort sowie die Übereinstimmung der Programme mit der langfristigen Planung der Gesellschaft

unumgänglich (TIES, 2012, zitiert nach Ong et al., 2014, S.450). Darüber hinaus verringern kommerzielle Anbieter*innen vor dem Hintergrund einer betriebswirtschaftlichen Logik oft ihre Aufnahmekriterien und vereinfachen die Rekrutierungsprozesse, um die hohe Nachfrage mit möglichst wenig Kosten bedienen zu können (Tomazos & Butler, 2009, S.17). Blickt man nun auf die realen Bedürfnisse der Aufnahmegesellschaften vor Ort, so könnten die Freiwilligen aufgrund mangelnder Fähigkeiten den Fortschritt und die Wirksamkeit der Projekte hindern. Hingegen hebt Palacios hervor, dass VT-Organisationen durch verantwortungsvolle Rekrutierungsprozesse auch Katalysatoren für positive sozio-kulturelle Veränderungen sein können (Palacios, 2010, zitiert nach Wearing & McGehee, 2013, S.124). In dieser Hinsicht werden Entsendeinstitutionen auch als potentielle „social change agents“ (Wearing & McGehee, 2013, S.124) definiert, die die Dominanz von Stereotypen im Diskurs des Voluntourismus zugunsten der Vormachtstellung einer emanzipierten Gesellschaft verlagern können (McGehee, 2012, S.92, 93-103).

Des Weiteren ist ebenfalls der Gedanke aufzugreifen, dass im Rahmen des Voluntourismus die Verantwortung der Entsendeinstitutionen missverstanden werden kann (Sin, 2010, S.990). Dementsprechend kann die lokale Bevölkerung die vermeintliche Annahme treffen, dass die Bereitstellung der Infrastruktur vor Ort in der Verantwortung externer Organisationen liegt (ebd.). Dadurch wird die Abhängigkeit der lokalen Gemeinschaften von eben diesen Organisationen gefördert, welches insgesamt einen kontraproduktiven Ansatz für das langfristige Ziel der Entwicklung und Selbstversorgung der Aufnahmegesellschaften darstellt (ebd.).

Es ist somit festzuhalten, dass die Entsendeinstitutionen im Kontext der Kommerzialisierung der VT-Produkte die Bedürfnisse der Einheimischen möglicherweise vernachlässigen und die Auswahl der Freiwilligen sowie die Programmgestaltung eventuell nicht kohärent mit den Interessen der lokalen Bevölkerungen abgestimmt ist.

2.3.3 Aufnahmegesellschaften vor Ort

Im Fokus des folgenden Kapitels steht die Betrachtung der Aufnahmegesellschaften vor Ort. Letztere werden im Kontext des Voluntourismus als entscheidende Stakeholder*innen wahrgenommen, wobei eine genaue Erfassung ihrer Rolle in der Tourismusbranche sowie ihrer Bedürfnisse und Ziele in der wissenschaftlichen Literatur nur mangelhaft vorkommt (Hernández-Maskivker et al., 2018, S.1; Lee, 2020, S.445; Wearing & McGehee, 2013, S.124). Um den Voluntourismus aus Sicht der lokalen Gemeinschaften zu untersuchen und bewerten, konzentriert sich die vorhandene wissenschaftliche Literatur meistens auf spezifische VT-Projekte in bestimmten Ländern oder Orten, die wiederum einzelne Gesellschaftsgruppierungen betreffen (Mensah et al., 2020; Lee, 2020; Sin, 2010)². Aus diesem Grund erweist sich aus Sicht der Autorin dieser Arbeit eine allgemeine Erfassung der Bedürfnisse und Ziele der Aufnahmegesellschaften im Kontext des Voluntourismus als schwierig. Im Vergleich zu den vorherigen Kapiteln lassen sich keine allgemeine Aussagen treffen, um die Aufnahmegesellschaften spezifisch zu charakterisieren. Dies ist unter anderem auch auf die große Zersplitterung der verschiedenen VT-Angebote zurückzuführen, da diese unterschiedliche Aufnahmegesellschaften betreffen. Dennoch wird im Folgenden versucht, ein kohärentes Bild der lokalen Gemeinschaf-

²Selektive Auswahl beispielhafter Literatur, die die Perspektive lokaler Gemeinschaften untersucht.

ten im Volontourismus zu zeichnen.

Der afrikanische Kontinent stellt sich im Verlauf des starken Wachstums der VT-Branche einigen Berichten zufolge als beliebteste Region für internationale Freiwilligenreisen heraus (Mintel, 2008, S.20). Dabei bilden die Länder Kenia, Tansania und Ghana populäre Reisedestinationen innerhalb des Kontinents (ebd.). Es ist allgemein festzuhalten, dass die verschiedenen Länder und Gemeinschaften, in denen VT-Projekte stattfinden, gegen schwierige Herausforderungen und komplexe Probleme wie strukturelle Ungleichheiten ankämpfen, die gesellschaftlich verankert sind und sich nicht ohne Weiteres beheben lassen (Conran, 2011, S.1463). Aus diesem Grund verfolgen die verschiedenen Aufnahmegesellschaften die gemeinsame Hoffnung, dass die VT-Programme langfristig und nachhaltig zur Entwicklung ihrer Gemeinschaften beitragen und dass sie am Entscheidungsprozess bezüglich der Gestaltung und Durchführung der VT-Projekte teilhaben können (Hernández-Maskivker et al., 2018, S.8-9,15; Sin, 2010, S.986). Demnach lassen sich langfristige Vorteile, Nachhaltigkeit sowie Partizipation als zentrale Bedürfnisse und Ziele der Aufnahmegesellschaften im Volontourismus identifizieren.

Ähnlich wie in den vorhergehenden Artikeln sollen auch an dieser Stelle mögliche Herausforderungen der Zielsetzungen genannt werden, wobei im Konkreten auf die lokalen Auswirkungen der VT-Projekte eingegangen werden soll sowie auf die zentrale Frage, ob und inwiefern der Volontourismus vor Ort hilft.

Zunächst ist in Bezug auf die direkten und spürbaren Auswirkungen der VT-Projekte auf die lokalen Bevölkerungen festzuhalten, dass diese stark vom Kontext und der Art und Weise der Planung und Ausführung der Projekte abhängen. So identifiziert die Autorin Sin vor allem Freiwilligentätigkeiten im Bau, wie z.B. die Erweiterung oder Schaffung neuer Schulgebäude, als direkte Vorteile für die Aufnahmegesellschaften, da der Erhalt neuer Bildungsressourcen einem langfristigen Nutzen gleichkommt (Sin, 2010, S.986). Andererseits können VT-Projekte den Gemeinschaften vor Ort auch mehr Schaden als Nutzen bringen (Anderson et al., 2017, S.28). So berichten beispielsweise Anderson et al. über die schlechte Ausführung eines VT-Projektes, welches für die Versorgung der Bevölkerung mit Hygieneartikeln und Nahrungsmitteln verantwortlich war, jedoch nicht genügend logistische Aufnahmekapazitäten vor Ort geschaffen wurden, sodass die Aufnahmegesellschaft letztendlich unter einem deutlich erhöhten Müllaufkommen leiden musste (Anderson et al., 2017, S.33). Dabei gehen die Auswirkungen des Volontourismus nicht unbedingt nur in eine positive, oder negative Richtung, sondern sie sind das Ergebnis einer komplexen Wechselwirkung zwischen der Aufnahmegesellschaft und den Freiwilligen (Sin, 2010, S.987). Während die Auswirkungen auf die konkreten Aufnahmegesellschaften kontextabhängig sind, können Aussagen zu den allgemeinen Effekten in der Region getroffen werden. Diese definiert die Autorin dieser Arbeit als abstrakten Stakeholder im Volontourismus. In Hinblick auf die Effekte innerhalb der betroffenen Regionen ist festzuhalten, dass letztere in erster Linie wirtschaftlich und sozial von den VT-Programmen profitieren, wobei der ökologische Nutzen hingegen kaum sichtbar ist (Guzmán et al., 2007, zitiert nach Hernández-Maskivker et al., 2018, S.4). Die ökonomischen Vorteile beziehen sich auf die Förderung des wirtschaftlichen Wachstums durch die Aktivierung der lokalen Wirtschaft sowie die Schaffung von Arbeitsplätzen (Guzmán et al., 2007, zitiert nach Hernández-Maskivker et al., 2018, S.8). Im Rahmen der qualitativen Befragung von Hernández-Maskivker et al. wird

dieser Nutzen folgendermaßen zusammengefasst:

...a lot of volunteers go into the town and spend money at the local grocery store, local restaurants, local shops and souvenir stores. I think we brought a tremendous amount of money to the community, which has created new jobs. (Hernández-Maskivker et al., 2018, S.8)

Dabei verstärken sich diese positiven Auswirkungen, wenn die VT-Programme von einer starken nachhaltigen Komponente durchzogen sind und in diesem Sinne die Entwicklung einer selbständigen Wirtschaft fördern (Hernández-Maskivker et al., 2018, S.8-9). Die positiven Auswirkungen im sozialen Bereich berufen sich auf eine potenzielle, strategische Entwicklung der Destination (Hernández-Maskivker et al., 2018, S.4). Durch die Förderung des touristischen Engagements vor Ort, der allgemeinen Ressourcenmobilisierung sowie eine mögliche Bewusstseinsstärkung für soziale Anliegen kann die Entwicklung der Region vorangetrieben werden (McGehee, 2012, S.99,103). Darüber hinaus kann das Engagement zwischen der Gemeinschaft und den Tourist*innen sowie die aktive Partizipation der lokalen Bevölkerung in den Projekten das in einigen Fällen von den Aufnahmegesellschaften empfundene, isolierte Dasein außerhalb der restlichen Gesellschaft aufheben (Hernández-Maskivker et al., 2018, S.9). Ein weiterer sozialer Vorteil bezieht sich auf eine mögliche Verbesserung der Lebensstandards, z.B. durch den von VT-Projekten geförderten sozialen Wohnungsbau (ebd.). Während der oben genannte wirtschaftliche Nutzen des Voluntourismus auf das Dasein der Tourist*innen und ihrer Kaufkraft zurückzuführen ist, heben die Autor*innen Anderson et al. hervor, dass die wahrgenommene Effektivität der VT-Projekte an sich infrage gestellt werden sollte (Anderson et al., 2017, S.33). In einer Studie stellen Anderson et al. im Rahmen einer Kosten-Nutzen-Analyse dar, dass das für die Teilnahme an VT-Programmen ausgegebene Geld keinen spürbaren Mehrwert für die Aufnahmegesellschaften bildet, da 82% der aufgebrauchten Mittel für Transportkosten genutzt werden und nur 18% direkt in die Gemeinschaft einfließen (Anderson et al., 2017, S.28). Darüber hinaus haben laut Hernández-Maskivker et al. VT-Organisationen, die alleine auf die Erzielung und Maximierung von Profit ausgerichtet sind, keine positiven Auswirkungen auf die Regionen, da sie die oben aufgeführten Grundsätze der Nachhaltigkeit und sozialen Verantwortung in ihren VT-Programmen nicht einhalten (Hernández-Maskivker et al., 2018, S.13). Damit ein positiver Effekt innerhalb der Region erzielt werden kann, sollte die allgemeine Ausrichtung und Planung der VT-Programme in den Händen der Aufnahmegesellschaften liegen, sodass die tatsächlichen Bedürfnisse der lokalen Bevölkerungen befriedigt werden können (Hernández-Maskivker et al., 2018, S.13,15). Auch Sin greift den Gedanken auf, dass die VT-Projekte von den Gastgeber*innen selbst induziert, d.h. vorgeschlagen und geplant werden sollten (Sin, 2010, S.989). Die Autorin kritisiert an dieser Stelle jedoch, dass selbst bei der Gründung und Entwicklung der Projekte durch die Aufnahmegesellschaften die endgültige Entscheidung über die Freiwilligentätigkeit an einem bestimmten Ort in den Händen der Freiwilligen liegt (ebd.). Dazu erweist sich der Planungsprozess für die Schaffung solcher Projekte zumeist als schwierig und ressourcenaufwendig, da die Gemeinden bestimmte Verfahrensvorschriften der VT-Organisationen einhalten müssen wie z.B. das Einreichen schriftlicher, detaillierter Planungsvorschläge mit genauen Angaben zum Budget in englischer Sprache (ebd.).

Hinzu kommt, dass die Aufnahmegesellschaften in ländlichen Regionen für die Bekanntmachung der Notwendigkeit eines VT-Projektes persönliche Kontakte zu den potenziellen Organisationen aufweisen müssen, da eine anderweitige Kontaktaufnahme kaum möglich ist (ebd.). Dementsprechend ist festzuhalten, dass die Aufnahmegesellschaften unter den obigen Bedingungen nur eine passive Rolle im Entscheidungsprozess der VT-Projekte aufweisen.

Eine weitere Herausforderung in Bezug auf VT-Projekte vor Ort und das Herbeiführen von Freiwilligen in Aufnahmegesellschaften bezieht sich auf die Förderung von Abhängigkeit. Die Beschenkung von lokalen Menschen durch Freiwillige, vor allem während des Besuches entlegenerer Orte, ist eine allgemein bekannte Tatsache im Voluntourismus (Sin, 2010, S.989-990). Diese führt jedoch zur Förderung von Bettelei und verletzt die Menschen in ihrer Würde (ebd.). Das Problem der Abhängigkeit kann vom einfachen Beschenken bis hin zu gravierenden gesellschaftlichen Herausforderungen reichen, die fälschlicherweise von den Freiwilligen beseitigt werden sollen (ebd.) (siehe Kapitel 2.3.2.). Solche infrastrukturelle Hilfe kann weiterhin zur Entstehung von Spannungen innerhalb der Aufnahmegesellschaften führen, da sie bestimmte Gruppen vor Ort begünstigt und andere vernachlässigt (Sin, 2010, S.990). Laut der Autorin dieser Arbeit führt die Abhängigkeit der Aufnahmegesellschaften von der externen Finanzierung zu einer Nehmer-und Geberseite im Voluntourismus, die das Entstehen einer wirtschaftlichen Eigendynamik verhindert. Doch auch bei der Förderung von nachhaltigen, strategischen VT-Programmen ist eine gewisse Abhängigkeit vorhanden, da die nachhaltige Entwicklung der Gemeinden vom Strom der externen Freiwilligen abhängig ist (Hernández-Maskivker et al., 2018, S.14). Demnach müssten VT-Organisationen ihr Selbstverewigkeitsinteresse aufheben und sich überflüssig machen wollen.

Ferner besteht ebenfalls eine Herausforderung in der Mitbenutzung der lokalen Ressourcen (Wasser, Energie, Nahrung) der Freiwilligen, welches zu einer Überschreitung der Kapazitäten vor Ort führen kann (Singh, 2014, S.1481). Zuletzt ist im Interesse der Aufnahmegesellschaften auf den Erhalt der lokalen Traditionen und Kulturen während der VT-Programme hinzuweisen. Dabei wird von einigen Autor*innen oft die Delegitimierung kultureller Werte als Folge der VT-Projekte kritisiert (Guttentag, 2009; Schäfer & Blum, 2018). Als Beispiel ist hier die voranschreitende ‚Westlich‘-europäische Standardisierung in Bildungsprojekten zu erwähnen, wenn etwa die Landessprache zugunsten der englischen Sprache untergraben wird (Schäfer & Blum, 2018, S.42).

Die in diesem Kapitel erzielten Ergebnisse haben somit gezeigt, dass die verschiedenen Aufnahmegesellschaften im Voluntourismus trotz unterschiedlicher Eigenschaften ähnliche Ziele verfolgen, die sich auf eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft, das Erzielen eines langfristigen Nutzens für die Gemeinschaft sowie auf die Partizipation bei der Gestaltung und Durchführung der VT-Projekte beziehen. In Hinblick auf die Frage, ob und inwiefern der Voluntourismus vor Ort hilft, lässt sich zusammenfassend festhalten, dass aufgrund der Kaufkraft der Freiwilligen ein wirtschaftlicher Vorteil erzielt werden kann. Das verstärkte Engagement zwischen Tourist*innen und Aufnahmegesellschaften kann zum Wachstum der soziale Verantwortung führen. Um hingegen nachhaltige und langfristige Vorteile innerhalb der Region zu erzielen, ist eine direkte Partizipation der lokalen Bevölkerungen am Entscheidungsprozess, die nicht durch komplexe Planungsvorschriften untergraben wird, unumgänglich.

3 Kommunikation im Reiseveranstalter*innen-Management

Das folgende Kapitel widmet sich der Kommunikation im RVA-Management. Im ersten Teil des Kapitels wird ein grober Überblick über das RVA-Management im Allgemeinen gegeben und die Bedeutung der Kommunikationspolitik innerhalb des Managementprozesses hervorgehoben. Anschließend soll in Hinblick auf die Forschungsfrage unter dem Blickwinkel der touristischen Managementperspektive das Online-Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik genauer erläutert werden. Darauf aufbauend wird im zweiten Teil des Kapitels auf das Zielgruppenmarketing im RVA-Management eingegangen, indem die Bedeutung des strategischen Zielgruppenmarketings und mögliche Ansätze zur Marktsegmentierung herausgearbeitet werden.

3.1 Einführung in das Reiseveranstalter*innen-Management

Beginnend mit den Grundlagen des RVA-Managements erscheint zunächst ein Blick auf die Reiseveranstalter*innen als Dienstleistungsunternehmen sinnvoll. Wie in Kapitel 2.3.2. schon angedeutet, besteht die Hauptfunktion von Reiseveranstalter*innen in der Leistungsbündelung, d.h. in der Kombination der Angebote verschiedener touristischer Leistungsträger*innen zu einem marktfähigen Gesamtangebot (Wiesner, 2022, S.31). Dementsprechend sind Reiseveranstalter*innen entscheidende Akteur*innen im Pauschal Tourismus, da sich ihre gebündelten Reiseangebote meist als Paket oder Pauschalreise buchen lassen (Hinterholzer & Jooss, 2013, S.59). Hinsichtlich reiserechtlicher Aspekte ist festzuhalten, dass die Reiseveranstalter*innen ihre Produkte unter eigenem Namen und auf eigene Rechnung verkaufen, welches auch zu einer Übernahme des Haftungsrisikos führt (Kirstges, 2005, S.101). Aus Kundensicht besteht der Hauptnutzen der paketierte Gesamtleistungen in einer maßgeschneiderten Problemlösung (Freyer, 2006, zitiert nach Hinterholzer & Jooss, 2013, S.61). Demnach sollten diese Leistungen in besonderem Maße den individuellen Wünschen der Kund*innen entsprechen. Gerade dieser Aspekt verdeutlicht die Wichtigkeit des Dienstleistungsmarketings im RVA-Geschäft, da sich die Kund*innen gegenüber der eigenen Reiseplanung und -durchführung besondere Vorteile erhoffen (Hinterholzer & Jooss, 2013, S.61). Folglich müssen Reiseveranstalter*innen zur Sicherung der Kundenzufriedenheit diesen speziellen Anforderungen im Rahmen eines geeigneten Managementprozesses gerecht werden und die daraus entstehenden Kundenvorteile auch kommunizieren können. Jedoch ist an dieser Stelle anzumerken, dass ein*e Reiseveranstalter*in kein uneingeschränktes Einwirkungspotenzial auf die Kundenzufriedenheit hat, da ebenfalls Einflussfaktoren auftreten, die außerhalb des Wirkungsbereiches der Reiseveranstalter*innen liegen (Hinterholzer & Jooss, 2013, S.61), wie z.B. die Erfahrungen von Bekannten oder wetterbedingte Verhältnisse vor Ort. Nichtsdestotrotz finden auch im RVA-Management die typischen Prozesse der Unternehmenssteuerung Anwendung und bilden die Grundlage zur Ausführung der Geschäfte (Wegener, 2020, S.129). Der Planungsprozess lässt sich dabei in folgende Phasen aufteilen: Analyse, Planung, Umsetzung, Steuerung und Kontrolle (ebd.). Während in der ersten Phase eine Analyse des Umfeldes, der Marktentwicklungen sowie der eigenen Situation vorgenommen wird, findet in der Planungsphase die Festlegung der Unternehmensziele und die Bestimmung der Strategien und Maßnahmen zur Zielerreichung statt

(Wegener, 2020, S.130-131). Anschließend folgt die geplante Umsetzung der Maßnahmen, der Einsatz von Steuerungsinstrumenten beim Auftreten potentieller Zielabweichungen sowie die Kontrolle der Zielerreichung (ebd.). Im RVA-Geschäft treten bestimmte Besonderheiten auf, die Auswirkungen auf den Management-Prozess haben (Wegener, 2020, S.129). Diese bestehen in Hinblick auf die Leistungserstellung in der hohen Abhängigkeit der externen Leistungsträger*innen sowie in der langfristigen Zeitspanne zwischen Leistungserstellung sprich Leistungsbündelung, Buchung und Reisedurchführung (ebd.). Aufgrund der hohen Abhängigkeit von externen Dienstleister*innen ist die Abstimmung der Mikroziele der Reiseveranstalter*innen mit den unternehmensübergreifenden Makrozielen der restlichen Beteiligten notwendig (Wegener, 2020, S.129-130). Gerade vor dem Hintergrund gesamtgesellschaftlicher Veränderungen, wie z.B. der Klimakrise, und angepasster Erwartungshaltungen auf der Nachfrageseite sowie angepasster Produktgestaltungen auf der Anbieterseite ist diesbezüglich ein Wandel im Dienstleistungsmanagement absehbar (Bruhn & Hadwich, 2023, S.5-6).

Wie oben schon erwähnt, ist der Einsatz von Dienstleistungsmarketing im RVA-Management angesichts der Bedürfnisbefriedigung und Erfüllung der Wünsche der Kund*innen von strategischer Bedeutung. Dabei wird das Dienstleistungsmarketing als eine „Konzeption des Handelns und Planens“ (Haller & Wissing, 2020, S.269) aufgefasst, bei der alle Dienstleistungsaktivitäten des Unternehmens konsequent an die aktuellen und zukünftigen Anforderungen des relevanten Marktes angepasst werden (Weis, 2015, zitiert nach Haller & Wissing, 2020, S.269). Damit beabsichtigt die Anwendung des Dienstleistungsmarketings die Befriedigung der Kundenbedürfnisse und das gleichzeitige Erreichen der betrieblichen Ziele (ebd.). Auch Bruhn et al. fassen das Dienstleistungsmarketing unter ähnlichen Aspekten zusammen: Dieses betreffe die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Marktaktivitäten, basierend auf einer konsequenten Marktorientierung (Bruhn et al., 2019, S.2). Die Anpassung an die Erfordernisse des Marktes sei im Dienstleistungsmanagement vor allem aufgrund des hohen Grades an Interaktion zwischen Anbieter*innen und Nachfrager*innen während der Leistungserbringung besonders wichtig (ebd.). Dementsprechend gilt es, die Kundenwünsche vor dem Hintergrund der Marktentwicklungen kontinuierlich zu erforschen und das Angebot entsprechend anzupassen (ebd.). Darüber hinaus weichen die Ziele des Dienstleistungsmarketings nicht unbedingt von denen des klassischen Produktmarketings ab, da auf Basis des klassischen Marketing-Mixes³ eine Alleinstellung auf dem Markt sowie bedeutende Wettbewerbsvorteile erzielt werden sollen (Haller & Wissing, 2020, S.269). Unterschiede bestehen allerdings hinsichtlich des Einsatzes der Instrumente, welches auf den Dienstleistungscharakter der Leistungserstellung zurückzuführen ist (ebd.). Aufgrund der Immaterialität der Leistungserstellung, die allgemein als konstitutives Merkmal von Dienstleistungen aufgefasst wird, erweist sich die Beurteilung der Leistung vor dem Kauf durch die Kund*innen als schwierig (ebd.). Dabei kann die Leistungsfähigkeit der Anbieter*innen im Vergleich zu Sachgütern nur begrenzt vermittelt werden, weshalb Dienstleister*innen alternative Wege finden müssen, um ihre Fähigkeiten unter Beweis zu stellen (Haller & Wissing, 2022, S.369). Durch kommunikative und visuelle Veranschaulichungen können letztere ihr Dienstleistungspotenzial, -prozess und -ergebnis für potentielle Kund*innen sichtbar machen (Bruhn et al., 2019, S.560-561). Als Mittel zur Umsetzung bietet

³Der Marketing-Mix umfasst vier klassische Instrumente, die zur Umsetzung der vorher festgelegten Marketingstrategie dienen: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Vertriebspolitik.

sich hier die Erweiterung des Marketing-Mixes um drei weitere Faktoren an, nämlich die Ausstattungspolitik, die Mitarbeiterpolitik und die Prozesspolitik (Haller & Wissing, 2020, S.270). Der erweiterte Marketing-Mix bestimmt somit das sichtbare Umfeld der Dienstleistungserbringung, das Personal sowie den Ablauf des Dienstleistungsprozesses als weitere Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung der Kund*innen. In Hinblick auf die Reiseveranstalter*innen verdeutlichen die obigen Ausführungen aus Sicht der Autorin dieser Arbeit die Bedeutung und Notwendigkeit der Kommunikation im RVA-Management: Um den Kund*innen ihr Potenzial und ihre Fähigkeiten zur Dienstleistungserstellung im Rahmen einer konsequenten Marketingstrategie kommunizieren zu können, ist die Kommunikationspolitik als eine der Grundsäulen des Marketing-Mixes besonders relevant.

Die in diesem Kapitel erzielten Ergebnisse haben gezeigt, dass Reiseveranstalter*innen als Dienstleistungsunternehmen die Besonderheiten des Dienstleistungsmanagements beachten müssen, wie z.B. die hohe Abhängigkeit von externen Leistungsträger*innen. Dazu erfordern die konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen, wie die Immaterialität der Leistungserstellung oder der hohe Grad an Interaktion zwischen Anbieter*in und Nachfrager*in, eine konsequente Kundenorientierung und den Einsatz der Kommunikationspolitik zur Vermittlung von Leistungsfähigkeit und Kundengewinnung.

3.2 Online-Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik

Das folgende Kapitel widmet sich der Betrachtung des Online-Marketings als Instrument der Kommunikationspolitik. Wie aus dem vorangehenden Kapitel schon hervorgeht, ist die Kommunikation im Rahmen des Dienstleistungsmarketings im RVA-Management von besonderer Bedeutung. Zunächst ist festzuhalten, dass sich mit dem Einfluss des Internets die Schwerpunktsetzung innerhalb des Marketing-Mixes verschoben hat (Hinterholzer & Jooss, 2013, S.332-333). Während der Schwerpunkt anfangs noch auf das Produkt lag, hat sich im Laufe der Zeit die Kommunikation als Hauptaugenmerk herausgebildet (Hinterholzer & Jooss, 2013, S.323). Darüber hinaus definiert der Autor Bruhn ab den 2010er Jahren eine Netzwerkorientierung der Kommunikation als Schwerpunktsetzung innerhalb des Marketing-Mixes, d.h. eine Ausrichtung der Kommunikation auf Netzwerke, die aus verschiedenen Stakeholder*innen und Interessensgruppen bestehen (Bruhn, 2009, zitiert nach Hinterholzer & Jooss, 2013, S.333). Daher resultiert ebenfalls die Bedeutung und Notwendigkeit der Kommunikationspolitik, die alle strategischen Maßnahmen eines Unternehmens umfasst, um mit seinen verschiedenen Zielgruppen kommunizieren zu können (Bruhn et al., 2019; Haller & Wissing, 2022). Während bei der Kommunikation im Allgemeinen, die die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zur Steuerung von Meinungen und Einstellungen von bestimmten Informationsempfänger*innen verfolgt und dabei verschiedene Ziele anstreben kann (Meffert et al., 2015, S.569-570), geht es bei der Unternehmenskommunikation um zielgerichtete Entscheidungen, d.h. die Kommunikation verfolgt bestimmte übergeordnete Organisationsziele (Zerfaß et al., 2022, S.4). In dieser Hinsicht beschreiben Bruhn et al. die Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen als „die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in

Interaktion zu treten.“ (Bruhn et al., 2019, S.561). Auch Haller und Wissing fassen die Kommunikationspolitik als alle Maßnahmen ein*er Serviceanbieter*in zusammen, durch die der Gedankenaustausch und die Vermittlung von Bedeutungsinhalten zwischen Individuen oder Unternehmen und Individuen ermöglicht wird (Haller & Wissing, 2022, S.368). Folglich lässt sich feststellen, dass die Kommunikationspolitik den strategischen Rahmen für die Kommunikation mit den verschiedenen Stakeholder*innen bildet. Blicken wir nun auf das Online-Marketing, so ist zu konstatieren, dass dieses als Instrument zur Umsetzung der Kommunikationspolitik im operativen Marketing Anwendung findet und somit keine eigenständige Online-Marketing-Strategie verfolgt, sondern im Einklang mit der Kommunikationspolitik handelt (Hinterholzer & Jooss, 2013, S.333). Davon gehen gleichermaßen Haller und Wissing aus, die das Online-Marketing als Werkzeug bzw. Kommunikationsinstrument zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie sehen (Haller & Wissing, 2022, S.371). Konkreter fassen die Autoren Hinterholzer und Jooss das Online-Marketing als alle operativen Marketing-Maßnahmen auf, die mithilfe des Internet-Mediums umgesetzt werden können (Hinterholzer & Jooss, 2013, S.333). Aus historischer Sicht ist das Online-Marketing somit ein neuerer Teilbereich des Marketings, der sich erst ab den späten 1990er Jahren etabliert hat (ebd.). Dabei kann das Online-Marketing in Teilbereiche aufgeteilt werden, wie z.B. Banner-Werbung, Social-Media-Marketing, Online-Video-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing, Website, etc... (Hinterholzer & Jooss, 2013, S.334-335). Zugleich verfolgt der Einsatz all dieser Instrumente das Ziel der Besucher*innenlenkung auf die eigene oder eine bestimmte Internetpräsenz, welche letztendlich zum unmittelbaren Ort der Transaktionsdurchführung leitet (Lammenett, 2019, S.39). In dieser Hinsicht erhält die Website, obgleich diese als ältestes Instrument gilt, eine besondere Wichtigkeit im Online-Marketing, da von hier aus direkt Geschäfte abgewickelt werden können (Haller & Wissing, 2022, S.397). Dabei wird der Website im Vergleich zu anderen Online-Marketing-Instrumenten eine höherwertige Rolle zugeschrieben, da diese anderen Instrumente hauptsächlich dazu dienen, die Interessent*innen zur Website zu bringen (von Räden et al., 2020, S.152). Hier haben die Betreiber*innen volle Kontrolle nicht nur in Bezug auf die Kommunikation und Interaktion, sondern auch auf den E-Commerce (Haller & Wissing, 2022, S.397). Aus diesen Gründen sind laut der Autorin dieser Arbeit die Elemente der Gestaltung, Funktionalität, Auffindbarkeit und Erreichbarkeit der Unternehmenswebsite für eine erfolgreiche Kommunikation mit den Zielgruppen entscheidend. Gerade im RVA-Geschäft haben Websites einen steigenden Einfluss auf die Wahrnehmung von Destinationen und auf die endgültige Entscheidung über das Reiseziel (Brysch & Stengel, 2024, S.167). Auf Websites von Reiseveranstalter*innen werden die Merkmale der Zieldestinationen textlich und bildlich dargestellt (ebd.). Die von den Reiseveranstalter*innen vorgenommene Repräsentation und Darstellung der Reiseziele kann somit einen entscheidenden Einfluss auf die Erwartungen der zukünftigen Reisenden ausüben. Aus touristischer Managementperspektive werden den Websites eine Schlüsselrolle als Kommunikationskanal im Tourismus attribuiert (Brysch & Stengel, 2024, S.168). Aus dieser Sicht besteht die Funktion letzterer in der aktuellen Informationsvermittlung an die Kund*innen sowie der Schaffung von Werbeanreizen (ebd.). Brysch und Stengel erfassen die digitale Kommunikation auf Websites, aber auch auf Social Media und anderen Videoplattformen, als „effektives Mittel der Kundenansprache“ (Brysch & Stengel, 2024,

S.168). Demnach können auch VT-Anbieter*innen mit attraktiven Inhalten ihre Kompetenz als Serviceanbieter*in veranschaulichen, welches wiederum positive Auswirkungen auf die Kundengewinnung haben kann.

Aus den Ausführungen zum Online-Marketing lässt sich somit aus betriebswirtschaftlicher Sicht schlussfolgern, dass das Online-Marketing, eingebettet im strategischen Rahmen der Kommunikationspolitik, auch zur Umsetzung der übergeordneten Kommunikationsziele dient. Diese unterteilt die wissenschaftliche Literatur in ökonomische Ziele, wie die Umsatzsteigerung, die Erhöhung des Marktanteils oder die Kundengewinnung, und in psychologische Ziele, wie das Erzeugen von Aufmerksamkeit und die Beeinflussung von Einstellungen und Vorlieben, welche in die Entwicklung erhoffter Verhaltensmuster münden sollen, wie z.B. den Wiederkauf oder die Kundenbindung (Bruhn et al., 2019, S.566). In Bezug auf die psychologischen Ziele ist laut der Autorin dieser Arbeit dennoch anzumerken, dass das Online-Marketing zwar ein beeinflussender Faktor auf das Konsumentenverhalten sein kann, die Marketingbotschaften jedoch erst in das Gedächtnis der Kund*innen gelangen müssen und dort mit anderen Einflussfaktoren wie die Mund-zu-Mund-Propaganda oder Umwelteinflüsse konkurrieren müssen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kommunikationspolitik mit Einfluss des Internets auf das Marketing-Mix zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Vor diesem Hintergrund stellt sich das Online-Marketing als wichtiges Instrument der Kommunikationspolitik heraus, da es aus betriebswirtschaftlicher Sicht zur Realisierung der oben genannten ökonomischen und psychologischen Zielgrößen beiträgt. Im Rahmen der Online-Marketing-Instrumente wird der Website eine besondere Rolle zugeschrieben, da sie als Ort der Transaktionsführung wahrgenommen wird, an welchem die Betreiber*innen über eine volle Kontrolle der Kommunikationsaktivitäten verfügen.

3.3 Zielgruppenmarketing im Reiseveranstalter*innen-Management

Im Fokus des folgenden Kapitels steht die Betrachtung des Zielgruppenmarketings im RVA-Management. Dabei soll zunächst auf die Bedeutung des strategischen Zielgruppenmarketings eingegangen werden. Anschließend folgt ein kurzer Überblick über potenzielle Ansätze zur Marktsegmentierung.

3.3.1 Bedeutung des strategischen Zielgruppenmarketings

Die Notwendigkeit einer zielgruppenspezifischen Marktbearbeitung in der Tourismusbranche wurde schon im Jahr 1993 von der Autorin Frömbling erfasst, die auf die Veränderungen im Anspruchsniveau der Kund*innen in Folge der Zunahme von Reiseerfahrungen hindeutet (Frömbling, 1993, S.3). Demnach sei die Abstimmung der Urlaubsangebote auf die spezifischen Bedürfnisse der Reisenden unter Beachtung ihrer heterogenen Erwartungshaltungen im Rahmen eines adäquaten Zielgruppenmarketings von strategischer Bedeutung (ebd.). Auch heutzutage ist eine Ausrichtung der unternehmerischen Tätigkeit an die Interessen der Stakeholder*innen im Spannungsfeld von Markt und Gesellschaft unumgänglich (Dühring, 2024, S.1).

In der wissenschaftlichen Literatur wird das Zielgruppenmarketing als Merkmal des Relationship-

Marketings aufgefasst, welches eine strategische und operative Steuerung der Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen anstrebt (Bruhn et al., 2019, S.96-97). Im Sinne des Relationship-Marketings berufen sich die Marketingaktivitäten eines Unternehmens demnach auf unterschiedliche Anspruchsgruppen, wobei im Zielgruppenmarketing die Marketing- und Kommunikationsstrategien gezielt auf eine bestimmte Gruppe an Menschen ausgerichtet werden, die durch die Dienstleistung angesprochen werden sollen (Bruhn et al., 2019, S.97). Dabei kristallisieren sich im Dienstleistungsmanagement, ebenso wie im RVA-Management, die Kund*innen als zentrale Anspruchsgruppe heraus, da die Kundenbeziehungen einen entscheidenden Einflussfaktor auf den Unternehmenserfolg darstellen, auch wenn die Qualität der Dienstleistungen von den Beziehungen des Unternehmens zu den restlichen Stakeholder*innen abhängt (ebd.). Des Weiteren ist in Hinblick auf die Bedeutung des Zielgruppenmarketings ebenfalls der Gedanke aufzugreifen, dass der Fokus im Relationship-Marketing heutzutage auf die Anpassung der Leistungserstellung an die individuellen Kundenbedürfnisse liegt, während im reinen Transaktions-Marketing die Aufmerksamkeit allein auf die Leistungserstellung ausgerichtet wird (Bruhn et al., 2019, S.98). Demzufolge ist aus marketingspezifischer Sicht nicht mehr der Produktlebenszyklus dominant, sondern vielmehr der Kundenlebenszyklus (ebd.). Folglich resultiert auch die Bedeutung des Zielgruppenmarketings als konsequenter Ansatz zur Kundenorientierung und Mittel zur Kundengewinnung. Im Zielgruppenmarketing stellt sich unter anderem die Frage, mit welchen Kommunikationsinstrumenten welche Zielgruppen erreicht werden können (Bruhn et al., 2019, S.563). Entscheidend ist, dass aufgrund einer stark fragmentierten Medienlandschaft eine massenmediale Durchdringung der Kommunikation von Unternehmen schwierig wird, weshalb sich der Trend zu einer immer zielgruppenspezifischeren Ansprache abzeichnet (Dühning, 2024, S.15). In Bezug auf die im vorherigen Kapitel dargestellte Kommunikationspolitik von Unternehmen ist somit festzuhalten, dass diese nicht zentral steuerbar und für alle Adressat*innen identisch ist, sondern mithilfe des Zielgruppenmarketings und einer daraus resultierten Kommunikation in Nischenöffentlichkeiten, d.h. auf eigenen Plattformen oder in sozialen Netzwerken, umgesetzt wird. Darüber hinaus ist das Zielgruppenmarketing umso entscheidender, da die Anzahl der Wettbewerber*innen um Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter zunehmend steigt (Zerfaß et al., 2022, S.7). Mit Blick auf die VT-Branche ist anzumerken, dass sich die Veranstalter*innen in ihrer Nische zwar durch eine hohe Programmbreite abheben können (Wegener, 2020, S.131), allerdings besteht aufgrund der hohen Anzahl an Online-Veranstalter*innen und Vermittlungsplattformen mit meist effizienteren Kostenstrukturen ein hoher Wettbewerbsdruck innerhalb der RVA-Branche (Wegener, 2020, S.152). Letztendlich kann ein strategisches Zielgruppenmarketing, das sich konsequent an die für die Kund*innen entscheidenden Bedürfnisse und Wünsche ausrichtet, auch einen positiven Effekt auf die Kundenzufriedenheit haben. Der Autor Bauer verdeutlicht in dieser Hinsicht, dass nicht nur die Kaufkraft der Kund*innen, sondern auch die Weiterempfehlungsrate ein Faktor sein kann, der zur Generierung von Umsatz führt (Bauer, 2016, S.70). Dabei ist für das Erreichen von Kundenzufriedenheit eine stimmige Erwartungshaltung der Kund*innen erforderlich (Ruthenfranz, 2016, S.46). In diesem Sinne ist festzuhalten, dass die Reiseveranstalter*innen im Rahmen eines geeigneten Zielgruppenmarketings die Erwartungshaltung der Kund*innen mit bestimmten Informationen in dem Maße beeinflussen können, dass Erwartung und Rea-

litätszustand möglichst miteinander übereinstimmen (ebd.). Mittels einer strategischen Marketingausrichtung und Analyse der Erwartungsbildung der jeweiligen Zielgruppen lässt sich somit das Potenzial der Marketingmaßnahmen ausschöpfen.

Ein an die Bedürfnisse und Erwartungshaltungen der Kund*innen ausgerichtetes, strategisches Zielgruppenmarketing ist demnach von besonderer Bedeutung, da im Zuge des verschobenen Fokus im Dienstleistungsmarketing individuelle Kundenbedürfnisse immer wichtiger werden. Zudem gelten die Kund*innen im Dienstleistungsmanagement als zentrale Anspruchsgruppen, die den Unternehmenserfolg beeinflussen. Demnach ist das Zielgruppenmarketing als Mittel für eine strategische Kundenorientierung, für den Aufbau von Kundenbeziehungen und für die Beeinflussung ihrer Erwartungshaltungen entscheidend. Eine zielgruppenspezifische Ansprache wird auch im Rahmen einer stark fragmentierten Medienlandschaft und steigenden Anzahl an Online-Wettbewerber*innen im RVA-Umfeld stets bedeutsamer.

3.3.2 Ansätze zur Marktsegmentierung

Bevor operative Marketingmaßnahmen im Sinne eines strategischen Zielgruppenmarketings Anwendung finden können, ist zunächst eine Segmentierung des Marktes, d.h. eine Aufteilung in verschiedene Zielgruppen, entscheidend. Im marketingwissenschaftlichen Kontext bildet die Identifikation und Festlegung der relevanten Zielgruppen eines Unternehmens das Grundverständnis der Marktsegmentierung (Seeler et al., 2024, S.99). Aus tourismuswissenschaftlicher Sicht stehen am Ende des Identifikationsprozesses der zentralen Zielgruppen sogenannte touristische Nachfragesegmente (Seeler et al., 2024, S.100). Auch die Autoren Schmidt und Griese verstehen unter einer Marktsegmentierung die Aufteilung des Marktes in bestimmte Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Verhaltensweisen, die jeweils eine differenzierte Ausgestaltung der Marketingstrategie erfordern (Schmidt & Griese, 2023, S.95). Dabei sollten Unternehmen Zielgruppen identifizieren, die in Bezug auf die Wettbewerbssituation und eigenen Kompetenzen am besten bearbeitet werden können (Schmidt & Griese, 2023, S.99). Eine folgerichtige Konsequenz der Marktsegmentierung ist demzufolge in Hinblick auf die Kundenbedürfnisse die Aufteilung des heterogenen Gesamtmarktes in intern homogene Teilmärkte bzw. Nachfragesegmente (Halfmann, 2014, S.2; Schmidt & Griese, 2023, S.100-101). Dabei sind in der Praxis unterschiedliche Segmentierungsansätze und -kriterien vorzufinden. Die Auswahl der zur Verfügung stehenden Kriterien ist von den Eigenschaften des jeweiligen Marktes abhängig (Schmidt & Griese, 2023, S.101). Folgende Segmentierungskriterien finden in der Praxis oft Anwendung: Sozio-demographische, geografische, verhaltensorientierte und psychographische Kriterien (Schmidt & Griese, 2023, S.101-102; Meffert et al., 2019, S.223). Während bei sozio-demographischen Kriterien demografische und sozio-ökonomische Merkmale, wie z.B. Alter, Geschlecht und Beruf, eine Rolle spielen, geht es bei geografischen Kriterien um Wohnorte, Länder und potentielle Rückschlüsse zu kulturellen Verhaltensweisen (Schmidt & Griese, 2023, S.101; Meffert et al., 2019, S.225-226). Weiterhin beziehen sich verhaltensorientierte Kriterien auf praktische Aspekte des Kaufprozesses und -verhaltens wie z.B. die Produktwahl oder das Preisverhalten (Schmidt & Griese, 2023, S.102). Bei der psychographischen Segmentierung geht es wiederum nicht um verhaltensbasierte Aspekte des Kaufprozesses, sondern um die Gründe für diesen (Seeler et al., 2024,

S.103). Potentielle Käufergruppen werden somit nach der grundlegenden Werteorientierung, Persönlichkeitsmerkmalen, Lebensstilen, Einstellungen und ihrer Motivationen aufgeteilt (Halfmann, 2014, S.6). Im Tourismus erfährt die psychographische Marktsegmentierung vielfach Anwendung, da es sich bei Urlaubsreisen um sogenannte High-Involvement-Produkte handelt und dem Kaufverhalten in diesem Zusammenhang eine hohe Relevanz zugeschrieben wird (Scharna, 2016, S.31). So erforschen psychographische Ansätze beispielsweise, inwiefern die Einstellung der Tourist*innen einen Wunsch nach aktiver Partizipation und Immersion in die Gemeinschaft vor Ort widerspiegelt oder eine eher selbstbezogene Haltung das touristische Kaufverhalten beeinflusst (Seeler et al., 2024, S.103). Überträgt man diese Erkenntnisse auf den Voluntourismus, so ist festzuhalten, dass auch hier die Anwendung einer psychographischen Marktbearbeitung besonders zielführend ist. Aus Sicht der Autorin dieser Arbeit handelt es sich bei VT-Produkten, basierend auf den Erkenntnissen aus Kapitel 2, um High-Involvement-Produkte, dessen Kaufentscheidung in besonderem Maße von den inneren Bedürfnissen, der Motivlage und den Einstellungen der Tourist*innen abhängt. VT-Reisen werden als Dienstleistungsprodukte von den jeweiligen VT-Tourist*innen konsumiert, wobei der Konsum dieser Reisen die aktive Teilhabe an den VT-Produkten erfordert. Der Kauf sowie Konsum einer VT-Reise ist demnach mit einer hohen persönlichen Relevanz und einem starken Einbezug der Reisenden verbunden. Aus diesen Gründen wird die Entscheidung zum Kauf nicht leichtfertig getroffen. Eine psychographische Marktsegmentierung eignet sich somit besonders gut, um die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen konkret zu erfassen. Laut der Autorin dieser Arbeit ist an dieser Stelle die in Kapitel 2.3.1. dargestellte Aufteilung der VT-Tourist*innen in „vacation- und volunteer-minded“ als psychographisches Segmentierungsmerkmal aufzugreifen, da dieses von der Einstellung der Tourist*innen abhängt. Weiterhin findet auch unter soziodemographischen Gesichtspunkten eine Segmentierung im VT-Markt statt. Wie in Kapitel 2.3.1. beschrieben, nehmen häufig junge, mehrheitlich als weiblich identifizierte Menschen an VT-Reisen teil. Hier ist jedoch zusätzliche Forschung zur Identifikation weiterer, potenzieller Zielgruppen notwendig.

Letztendlich ist in Hinblick auf die Marktsegmentierung im Allgemeinen darauf hinzuweisen, dass eine Bündelung der Ressourcen auf erfolgversprechende Marktsegmente zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen sowie Differenzierungsvorteilen gegenüber den Angeboten der anderen Wettbewerbsteilnehmer*innen beitragen kann (Dolnicar, 2020, S.45; Seeler et al., 2024, S.100). Ein kritischer Blick auf die Segmentierungskriterien zeigt hingegen, dass letztere zur Vereinfachung komplexer Verhaltensmuster unter einer fehlenden Berücksichtigung zeitlicher und dynamischer Entwicklungen führen kann (Seeler, 2022, S.185). Die Reduzierung der Heterogenität innerhalb der Zielgruppen kann die Entwicklung idealtypischer Urlaubstypen begünstigen (Schrand, 1993 zitiert nach Seeler et al. 2024, S.102), welches den aufkommenden Trend des hybriden Konsumentenverhaltens unbeachtet lässt (Boztug et al., 2015, S.190). Zu ergänzen ist an dieser Stelle aus marketingspezifischer Sicht jedoch, dass sich eine gewisse Beständigkeit im Käuferverhalten abzeichnet, nämlich die Maximierung des persönlichen Nutzens (Seeler et al., 2024, S.103).

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass eine Marktsegmentierung für zielgruppenspezifische Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen erforderlich ist. Ansätze zur Markt-

segmentierung sind sowohl auf soziodemografischer und geografischer Ebene vorzufinden, als auch auf psychographischer und verhaltensorientierter Ebene. Dabei bildet die psychographische Marktsegmentierung für Reiseveranstalter*innen im Voluntourismus eine zielführende Grundlage zur effizienten Marktbearbeitung.

4 Theoretische Zugänge zur postkolonialen Forschungsperspektive

Das folgende Kapitel bezieht sich vor dem Hintergrund der zugrundeliegenden Forschungsfrage auf die postkoloniale Perspektive. Beginnend mit einleitenden Erläuterungen zur postkolonialen Forschungstheorie werden anschließend die Wirkungsmechanismen des Rassismus aus einer postkolonialen Perspektive heraus genauer beleuchtet. Zuletzt soll auf die Frage eingegangen werden, welche Rolle Sprache bei der Konstruktion von Wirklichkeiten und Legitimierung von Machtpositionen spielt, und, daraus folgend: wie Sprache, Macht und Rassismus zusammenhängen.

4.1 Erläuterungen zur postkolonialen Forschungsperspektive

Die grundlegende Annahme der postkolonialen Forschungsperspektive ist, dass der Imperialismus und Kolonialismus aufgrund ihrer weitreichenden Auswirkungen bis heute globale Zusammenhänge prägen, wirtschaftliche und politische Abhängigkeiten erzeugen und zur Konstruktion von Identitäten beitragen (Castro Varela & Dhawan, 2005, zitiert nach Wittmann, 2021, S.31). Somit ist aus postkolonialer Sicht festzuhalten, dass die politische Befreiung der ehemaligen Kolonien zwar das formale Ende des Kolonialismus bedeutet, jedoch nicht automatisch auch das Ende seiner politischen und kulturellen Auswirkungen. Diese bestehen in der Fortführung einer kolonial geprägten gesellschaftlichen Hierarchie und Herrschaft der ‚Weißen‘⁴, eurozentrischen Sichtweise (Auma, 2022, S.7). Die Nachwirkungen des Kolonialismus durchdringen alle Teilbereiche der gegenwärtigen Gesellschaftsordnung, wie z.B. die anhaltende wirtschaftliche Ausbeutung ehemaliger Kolonien, der Ausschluss nicht-‚Westlicher‘ Denker*innen aus dem tradierten Kanon oder die Bedeutung von bestimmten Weltsammlungen in Museen, die oft aus kolonialer Raubkunst bestehen (Laing, 2022, S.65-66; Wittmann, 2021, S.32). Somit befasst sich der postkoloniale Blick nicht nur mit der Vergangenheit, sondern auch mit gegenwärtig anhaltenden Dimensionen des Kolonialismus. Entscheidend ist, dass diese Nachwirkungen des Kolonialismus nicht ausschließlich in den ehemaligen Kolonien fortbestehen, sondern auch in den Ländern der Kolonisierenden (Franzki & Aikins, 2010, S.9). Weiterhin geht die postkoloniale Kritik nicht allein mit dem antikolonialen Widerstand im Globalen Süden einher, sondern auch mit einer vielfach formulierten Kritik an der ‚Moderne‘ (Castro Varela & Dhawan, 2020; Ziai & Schöneberg, 2021; Wittmann, 2021). Aus postkolonialer Sicht ist die ‚Moderne‘ nicht ohne die Erfahrung des Kolonialismus zu denken, da die damit verbundenen historischen Umstände maßgeblich zur Entwicklung einer globalisierten Welt geführt haben

⁴Um von eurozentrischen Bezeichnungen Abstand zu nehmen, die eine kolonial geprägte Bedeutung haben und eine hierarchisierende Wirkung erzielen, werden im Text zur Markierung solcher Bezeichnungen einfache Anführungszeichen gesetzt.

(Wittmann, 2021, S.31). So habe beispielsweise die Eroberung Amerikas die Grundlage für das kapitalistische Machtsystem gelegt (Wittmann, 2021, S.33). Die Autorin Wittmann schreibt in diesem Zusammenhang, dass der Kolonialismus und Rassismus einen entscheidenden Beitrag zur Entstehung der ‚Moderne‘ als „normschaffendes Zentrum“ (Wittmann, 2021, S.33) geleistet haben (ebd.).

Die postkoloniale Forschungsperspektive, ursprünglich entwickelt aus den Literaturwissenschaften, bildet sich auf den Grundsätzen des Poststrukturalismus und bezieht sich primär auf eine diskursive, literarische Ebene (Castro Varela & Dhawan, 2020, S.49; Wittmann, 2021, S.31). Folglich stellt sie den Anspruch, die diskursiven und materiellen Effekte des Imperialismus genauer zu erforschen (Wittmann, 2021, S.32). In diesem Zusammenhang setzen sich postkoloniale Theorien vor allem mit kolonialen Diskursen und der Konstruktion des ‚Anderen‘ auseinander und dienen dementsprechend als Analyseinstrument zur Hinterfragung eurozentrischer Perspektiven und damit verbundener, wirkmächtiger Grundannahmen des ‚Normalen‘ (ebd.). So werden beispielsweise eurozentrische Konzepte einer ‚Moderne‘, die sich durch ‚Fortschrittlichkeit‘, ‚Säkularisierung‘ und ‚Zivilisierung‘ auszeichnen und zur Rechtfertigung des Kolonialismus dienen, hinterfragt (Haus, 2023, S.421). In dieser Hinsicht verfolgt die postkoloniale Sichtweise eine antikoloniale und antiimperialistische politische Ausrichtung und fordert, einer machtkritischen Grundeinstellung folgend, gesellschaftliche Veränderungen ein (Young, 2016, zitiert nach Schöneberg & Ziai, 2021, S.10). Darüber hinaus ist die postkoloniale Theorie keinesfalls als anti-europäische Theorie zu verstehen, da sie sich nicht gegen das europäische Projekt oder Europa selbst richtet, sondern sie „möchte lediglich mittels einer kritischen Reflexion auch die Schandtaten einer Europäisierung der Welt verdeutlichen“ (Laing, 2022, S.79). Als entscheidenden Hintergedanken strebt die postkoloniale Forschungstheorie die Integration postkolonialer Überlegungen in einen weltweiten Wissenschaftsbetrieb ein, welcher wiederum selbst von kolonialen Machtungleichheiten geprägt ist (Ziai & Schöneberg, 2021, S.11-12). Anders als im frankophonen und englischsprachigen Raum, spielen postkoloniale Theorien im deutschsprachigen Raum nur eine geringfügige Rolle in akademischen Diskussionen (Laing, 2022, S.64), weshalb eine Bewusstmachung von kolonialer Unterdrückung hier umso wichtiger ist. In wissenschaftlichen Diskursen grenzt sich die postkoloniale Herangehensweise von dekolonialen Forschungsansätzen ab, welche in der lateinamerikanischen Philosophie verankert sind und die Realität vor Ort als Teil des kapitalistischen Weltsystems wahrnehmen sowie auf ein besseres Verständnis des lateinamerikanisch-historischen Kontextes und kolonialer Kontinuitäten abzielen (Ziai & Schöneberg, 2021, S.11; Wittmann, 2021, S.31). Der Schwerpunkt der postkolonialen Studien, welche angelsächsisch geprägt sind, liegt wiederum vielmehr auf Afrika und Asien und dementsprechend auf der Untersuchung des britischen und französischen Kolonialismus (ebd.).

Zusammenfassend lässt sich schließen, dass die postkolonialen Ansätze eine multidisziplinäre, rassismuskritische Forschungsrichtung darstellen und eine neue Perspektive eingeführt haben, die auf eine Dekonstruktion zentraler kolonialer Diskurse abzielt.

4.2 Rassismus aus einer postkolonialen Perspektive

Im Folgenden sollen das Phänomen des Rassismus und seine Wirkungsmechanismen aus einer postkolonialen Perspektive heraus erläutert werden. Zunächst steht fest, dass sich der Rassismus als Konstrukt in unserer Gesellschaft tief verankert hat, obgleich er jeder wissenschaftlichen Evidenz eindeutig widerspricht. Aus postkolonialer Sicht erscheint eine historische Kontextualisierung des Rassismus als aufschlussreich für die nachstehend in dieser Arbeit durchgeführten Analysen. Dabei ist festzuhalten, dass der historische Ursprung des Rassismus mit dem Kolonialismus in Verbindung steht (Biskamp, 2023; Virchow, 2019; Wittmann, 2021). Aus einer ideengeschichtlichen Perspektive heraus hängt der Rassismus mit dem aufklärerischen und wissenschaftlich-naturalistischen Denken des neuzeitlichen Europas zusammen, welches ideologisch verarbeitet wurde, um die durch Ungleichheiten geprägten kolonialen Herrschaftsverhältnisse zwischen Herr*in und Sklav*in zu rechtfertigen (Biskamp, 2023, S.149). Demzufolge wurde dieses wissenschaftlich-naturalistische Denken auf die Menschen selbst übertragen, um ein ideologisch bedingtes Konzept von als ‚Rassen‘ aufgefasste, biologisch distinkte Menschengruppen aufzustellen (ebd.). Diese Rassentheorien und -ideologien sind folglich im kolonialen Diskurs eingebettet und dienten der vermeintlich wissenschaftlichen Legitimierung des Kolonialismus sowie der Rechtfertigung der Überlegenheit des ‚Westens‘ (Biskamp, 2023, S.149; Wittmann, 2021, S.32). De facto basierte das koloniale Vorgehen auf eine mit der Rassentheorie einhergehenden ‚Westlichen‘ Überlegenheit (Wittmann, 2021, S.32). Dabei sah der hiermit verbundene Diskurs folgendermaßen aus: Der ‚Westen‘ sei ‚zivilisiert‘, ‚entwickelt‘ und ‚überlegen‘ und restliche Länder, die dem diskursiven und gesellschaftlichen Konstrukt des ‚Westens‘ nicht angehören, ‚rückständig‘ und ‚unzivilisiert‘ (ebd.). Der ‚Westen‘ gelte demnach als Maßstab für die ‚Entwicklung‘ des Rests der Welt (ebd.). Diese diskursiven Praktiken verdeutlichen die ‚Westliche‘ Perspektive auf die Welt und zeigen, in welchem Kontext ideologische Diskurse konstruiert worden sind. Der aus der ideologischen Verarbeitung des in der Neuzeit vorherrschenden wissenschaftlich-naturalistischen Denkens entstandene biologistische Überlegenheitsrassismus funktioniert als diskursive Praxis folgendermaßen: Körperlichen Eigenschaften werden bestimmte menschliche, soziale und kulturelle Eigenschaften zugeschrieben, die zu Rassenmerkmalen zusammengebündelt werden (Virchow, 2019, S.49). Bestimmten Gruppen werden Eigenschaften wie ‚Intelligenz‘ oder ‚Rationalität‘ zugeschrieben, während andere Gruppen als ‚unzivilisiert‘ oder ‚einfältig‘ beschrieben werden (Wittmann, 2021, S.32). Folglich führt diese wesenhafte Zuschreibung von Merkmalen und Eigenschaften zu der Konstruktion von ‚Rassen‘ (Virchow, 2019, S.49). Dabei werden die vermeintlichen oder tatsächlichen Unterschiede zwischen den konstruierten ‚Rassen‘ nicht nur aufgeführt, sondern auch gewertet (ebd.). Durch diesen Prozess entstehen Gruppen, die klassifiziert und hierarchisiert werden und zu unterschiedlichen Privilegien sowie zu ungleichen Machtchancen führen (Becker, 2018, S.19; Tißberger, 2024, S.162; Virchow, 2019, S.49; Wittmann, 2021, S.32). Im ideologischen Diskurs der Rassentheorie und dem damit zusammenhängenden Diskurs der ‚Westlichen‘ Überlegenheit ist erkennbar, dass die angenommenen Unterschiede zwischen den konstruierten Menschengruppen verallgemeinert und demnach auf jedes einzelne Individuum übertragen werden (Virchow, 2019, S.49). Diese Praxis der Verallgemeinerung ist sowohl in der Gegenwart als auch in der Vergangenheit weit verbreit-

tet und geht mit sogenannten Othering-Mechanismen einher. Als Othering wird die diskursive Strategie zur Herstellung des ‚Eigenen‘ und ‚Anderen‘ bezeichnet, wobei die Klassifizierung des ‚Anderen‘ mittels verschiedener Kategorien stattfinden kann (Becker, 2018, S.19). Dabei wird das ‚Eigene‘ automatisch als Negation des ‚Anderen‘ gesehen (ebd.). Dieser Othering-Prozess ist auch im oben beschriebenen ‚Westlichen‘, eurozentrischen Diskurs der ‚Entwicklung‘ und ‚Zivilisierung‘ erkennbar, der das ‚Westliche‘ (das ‚Eigene‘) als das ‚Normale‘ definiert und folglich auch Abweichungen des ‚Normalen‘ (Castro Varela & Dhawan, 2003, zitiert nach Brunner, 2020, S.114; Wittmann, 2021, S.32). Dabei wird das ‚Eigene‘, wenn auch unausgesprochen, als Norm gesetzt und „bleibt als solche unmarkiert und unsichtbar“ (Becker, 2018, S.19). Laut der Autorin dieser Arbeit sind diese Othering-Prozesse vom Weißen Blickwinkel geprägt, da sich durch den gesamten Diskurs eine gewisse Dichotomie und Binarität durchzieht: Jede Eigenschaft, die den ‚Anderen‘ attribuiert wird, haben Wir, ‚Weiße‘ Subjekte, nicht. Darüber hinaus deutet die Fähigkeit, in einem diskursiven Prozess andere Menschen durch Kategorisierungen auszuschließen, auf ein ungleiches Machtverhältnis hin (Becker, 2018, S.19; Wittmann, 2021, S.32), welches im nächsten Kapitel genauer beleuchtet wird.

Die in diesem Kapitel erzielten Ergebnisse haben somit gezeigt, dass der Rassismus und rassistische Diskurse zur Legitimierung und Rechtfertigung der ungleichen Herrschaftsverhältnisse zwischen Kolonisierten und Kolonisierenden genutzt worden sind. Aus postkolonialer Perspektive spielen weiterhin Othering-Prozesse im ‚Westlichen‘ Diskurs eine große Rolle, da hierdurch eine Gegenüberstellung von ‚Wir‘ und den ‚Anderen‘ verfestigt wird, welches wiederum Stereotype bekräftigt. An dieser Stelle ist ebenfalls der Gedanke aufzugreifen, dass sich diese Othering-Prozesse auch im Tourismus bzw. in touristischen Diskursen wiederfinden, wenn das Reisen im Unterschied zum eigenen Zuhause definiert und eine Differenz zwischen ‚hier‘ und ‚dort‘ etabliert wird, die eine Rassismusgefahr in sich trägt.

4.3 Der Zusammenhang zwischen Macht, Sprache und Rassismus

Im folgenden Kapitel sollen die Zusammenhänge zwischen Macht, Sprache und Rassismus aus einem postkolonialen Blickwinkel heraus genauer beleuchtet werden.

Dabei erscheint zunächst eine Auseinandersetzung mit der Wirkmächtigkeit von Sprache im Allgemeinen als sinnvoll. Die in diesem Kontext zentrale Fragestellung bezieht sich darauf, inwiefern Sprache die Wirklichkeit beeinflusst (Hentges et al., 2013; Becker, 2018; Virchow, 2019). Zunächst ist festzuhalten, dass die nüchterne Funktion von Sprache in der Bereitstellung von Begriffen besteht, die einen Rahmen schaffen, in dem Menschen denken, fühlen und die Welt wahrnehmen (Virchow, 2019, S.47-48). Ferner kann Sprache ebenso als soziale Praxis aufgefasst werden, deren Funktion darin besteht, Dinge zu benennen und bewerten, Menschen zu beschreiben und kategorisieren, um letztendlich Wirklichkeiten kommunikativ herzustellen (Keller et al., 2012, zitiert nach Hentges et al., 2013, S.7). „Was wer wie bezeichnet und definiert – und was nicht –, was als zu markieren gilt, was als Differenz zu kennzeichnen und als bedeutungsvoll hervorzuheben ist“ (Hentges et al., 2013, S.7-8), ist laut Hentges et al. ebenso Bestandteil der Sprache als soziale Praxis (Hentges et al., 2013, S.7-8). Demnach ist in einem ersten Schritt aus poststrukturalistischer Sicht festzuhalten, dass Sprache die Realität nicht allein abbildet, sondern mittels der Bildung von Kategorien und Differenzierungen auch herstellt.

Folglich ist zu beachten, dass Sprache das Bild „politisch-sozialer Wirklichkeit“ (Virchow, 2019, S.47) prägt und bestimmte Wirklichkeitsvorstellungen schafft.

Um des Weiteren den Zusammenhang zwischen Macht und Sprache genauer darzustellen, ist in einem zweiten Schritt folgendes zu erwähnen: Sprache ermöglicht Deutungsangebote, denn mittels Sprache können Menschen ihre normative Sicht auf die Welt kommunizieren und eine gesellschaftswirksame Entfaltung letzterer herbeiführen (Virchow, 2019, S.48). Mittels Sprache kann auch Wissen verbreitet werden, wobei entscheidend ist, unter welchen Umständen dieses Wissen hervorgebracht wird. Ausschlaggebend ist hierbei, dass die Wirklichkeit je nach Meinung, Zielvorstellung, Interessen, Tradition und Geschichte unterschiedlich gedeutet wird und somit nicht in wahre und objektive Fakten ausgedrückt werden kann (Virchow, 2019, S.48). Welches Wissen als „wahr“ bzw. „gültig“ gedeutet wird, ist demnach von den gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen abhängig, in denen das Wissen mithilfe von Sprache neu verhandelt wird (ebd.). Somit können sich die unterschiedlichen Deutungen der Wirklichkeit widersprechen und gegenseitig in einem diskursiven Deutungskampf um die „Wahrheit“ ausgehandelt werden: Gültiges Wissen ist demnach das Resultat solcher Deutungskämpfe und Sprache ist, als Ergebnis gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse, immer Ausdruck der jeweiligen Geschichte und des damit verbundenen Weltbildes (ebd.). Dementsprechend ist festzuhalten, dass Sprache, wie oben schon beschrieben, kein objektives Abbild der Realität ist, sondern stets in einem historischen Kontext und Kampf um die Deutungshoheit eingebunden ist. Vor dem Hintergrund dieser Deutungskämpfe kann der Einsatz von Sprache allgemeingültiges Wissen in Hinblick auf das, was als ‚Normalität‘ gilt, erzeugen (Virchow, 2019, S.48).

In Anbetracht dieser Erkenntnisse sind Diskurse somit kein einfacher Ausdruck von Wirklichkeit, sondern sie erzeugen, wie oben schon erwähnt, mittels bestimmter Norm- und Klassifikationssysteme soziale Wirklichkeiten. Dabei ist die Bildung solcher Kategorien und Klassifikationen nicht unschuldig, sondern sie hängt unmittelbar mit Hierarchisierungen und der Konstruktion von Oppositionen zusammen (Derrida, 2009, zitiert nach Busch, 2012, S.38). Demnach bedarf es einer gewissen (Definitions-)Macht und Deutungshoheit, um ‚Andere‘ zu beschreiben, abzugrenzen und Klassifikationsordnungen als ‚Wahrheit‘ bzw. Wirklichkeit zu etablieren (Becker, 2018, S:19-20; Virchow, 2019, S.48). Diskurse üben somit auch Macht aus und führen zu einer spezifischen Weltordnung (Becker, 2018, S.20), wie z.B. die mit dem Kolonialismus zusammenhängende eurozentrische Weltordnung. Becker fasst die Verbindung von Sprache, Diskurse und Macht folgendermaßen zusammen: „Diskurse ... sind für die Herausbildung sozialer Ungleichheiten relevant, da sie die Kategorien zur Verfügung stellen bzw. reproduzieren, in die die Welt unterteilt wird. Dabei ist jeder Kategorisierung auch Macht und Hierarchie immanent.“ (Becker, 2018, S.19-20). Darüber hinaus verdeutlicht Becker, dass die Etablierung von Kategorisierungen und Klassifikationsordnungen eng mit der Reproduktion sozialer Ungleichheiten zusammenhängen, da sie letztere langfristig als legitim erscheinen lassen (Becker, 2018, S.20).

Letztendlich ist festzuhalten, dass Diskurse durch den Einsatz von Sprache, z.B. die Bildung von hierarchisierten Kategorien, rassistisches ‚Wissen‘ produzieren (Virchow, 2019, S.49-50). Diese Herausbildung rassistischer Wissensbestände ist im kolonialen Diskurs erkennbar (siehe Kapitel 4.3.).

Schlussendlich lässt sich der Zusammenhang zwischen Sprache, Macht und Rassismus folgendermaßen beschreiben: Sprache erzeugt als Ergebnis gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse soziale Wirklichkeiten, d.h. wie Menschen sich selbst und die Welt um sie herum wahrnehmen, wird primär sprachlich hergestellt. Dabei ist die Etablierung einer spezifischen Klassifikationsordnung auch immer Ausdruck von Macht, wobei Sprache als Werkzeug zur Machtausübung gedeutet werden kann. Des Weiteren produzieren Diskurse im Kontext der Deutung der Welt rassistische ‚Wissensbestände‘.

5 Zwischenfazit

Das folgende Kapitel widmet sich der Zusammenfassung der drei vorangegangenen theoriegeleiteten Kapiteln. Dabei werden die Kernaussagen der verschiedenen theoretischen Stränge gegenübergestellt und in Hinblick auf die zugrundeliegende Forschungsfrage dieser Arbeit kontextualisiert.

Zunächst ist in Anbetracht von Kapitel 2 festzuhalten, dass der Volontourismus in seiner heutigen Form als ein gesellschaftliches Breitenphänomen aufgefasst werden kann, das sich nicht nur allein an Freiwillige mit altruistischen Motiven richtet. Im Rahmen der Kommerzialisierung der Branche ist ein unregulierter Markt mit einer Vielzahl von Anbieter*innen entstanden, die auch das Bedürfnis nach Abenteuer, individuellen Erlebnissen und Selbstverwirklichung abdecken. Die erkennbare Verschiebung der VT-Angebote vom Non-Profit-Segment in den kommerziellen Bereich bildet die Grundlage für die Entstehung flexibler VT-Reisen mit kürzeren Aufenthaltszeiten und einem hohen Erlebnisgehalt. Während die Freiwilligen als „Konsument*innen“ des Volontourismus gesehen werden, sind die Entsendeinstitutionen für die Organisation und Planung solcher Reisen verantwortlich.

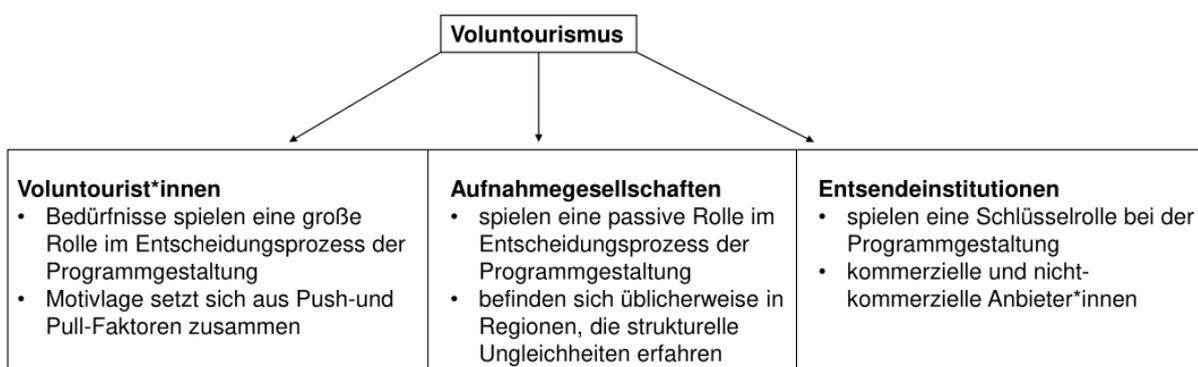


Abbildung 1: Rolle der Stakeholder*innen im Entscheidungsprozess der VT-Programmgestaltung (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 1 zeigt hierbei, welche Rolle die verschiedenen Stakeholder*innen im Volontourismus bei der Planung und Gestaltung der VT-Programme spielen. Vor dem Hintergrund der Kommerzialisierung der Branche und der damit einhergehenden betriebswirtschaftlichen Logik im Geschäftsgebaren der Anbieter*innen spielt die Bedürfnisbefriedigung der Freiwilligen im Entscheidungsprozess der Programmgestaltung eine stets größer werdende Rolle. Dabei orientieren sich die Anbieter*innen an die verschiedenen Motivlagen der Tourist*innen, die sich

aus unterschiedlichen Push- und Pull-Faktoren zusammensetzen (siehe Kapitel 2.3.1.). Charakterisierend für diese Entwicklung ist eine stärkere Ausrichtung und Anpassung der Geschäfte der VT-Anbieter*innen an die Profit-Marge, wobei gleichzeitig die Interessen der Aufnahmegesellschaften in den Hintergrund fallen. Nach Ansicht der Autorin dieser Arbeit erscheint die betriebswirtschaftliche Logik auf den ersten Blick unvereinbar mit den primär sozialen Zielen des Voluntourismus. Die Darstellung der Aufnahmegesellschaften in Kapitel 2.3.3. hat wiederum gezeigt, dass letztere trotz des vorhandenen Verlangens nach Partizipation und einer garantierten nachhaltigen Entwicklung nur eine passive Rolle im Entscheidungsprozess spielen. Weiterhin befinden sich die Aufnahmegesellschaften meist in von strukturellen Ungleichheiten betroffenen und ressourcenarmen Regionen. Die Entsendeinstitutionen, die sich aus verschiedenen Arten von Anbieter*innen zusammensetzen, haben im Entscheidungsprozess im Vergleich zu den restlichen Stakeholder*innen eine gewisse einflussreiche Position, da sie durch ihre Vermittlerrolle für die Auswahl und Gestaltung der Programme und Aktivitäten verantwortlich sind. Ob ein VT-Projekt aus Sicht der lokalen Bevölkerung, der Freiwilligen oder der Entsendeinstitutionen erfolgreich ist, hängt dabei in hohem Maße von dem Status und der Ausrichtung der Entsendeinstitutionen ab. Das Erfolgsempfinden kann dabei entsprechend der jeweiligen Stakeholder*innen variieren.

In Hinblick auf die Forschungsfrage dieser Arbeit leitet sich folgendes Zwischenfazit ab: Aus touristischer Perspektive ist festzuhalten, dass die Produktbeschreibungen der VT-Anbieter*innen nicht nur der reinen Informationsvermittlung dienen, sondern im strategischen Rahmen der Kommunikationspolitik eingebettet sind und die Umsetzung übergeordneter Kommunikationsziele verfolgen, wie z.B. die Erhöhung des Marktanteils und die damit verbundene Kundengewinnung. In dieser Hinsicht orientieren sich die Produktbeschreibungen an die Bedürfnisse der Freiwilligen und tragen dazu bei, das Interesse zukünftiger Reisenden zu wecken. Weiterhin sollen die Einstellungen und Vorlieben, die die Motivlage der Tourist*innen widerspiegeln, im Sinne der betrieblichen Ziele der Reiseveranstalter*innen beeinflusst werden (siehe Kapitel 3.2.).

In Bezug auf die Forschungsfrage, inwiefern die Produktdarstellungen aus postkolonialer Sicht zu bewerten sind, lässt sich zunächst folgender hypothetischer Zusammenhang aufstellen: Da die Programmgestaltung, die – wie aus den obigen Erkenntnissen hervorgeht – grundsätzlich in den Händen der im Quellmarkt befindlichen Entsendeinstitutionen liegt, lässt sich vermuten, dass die VT-Programme möglicherweise nach dem Wissen und der Perspektive des ‚entwickelten‘ ‚Westens‘ gestaltet werden und somit der Diskurs der ‚Westlichen‘ Überlegenheit sowie eurozentrische Denkweisen aufgegriffen werden. Diese aus den theoretischen Erkenntnissen abgeleitete Hypothese wird im methodischen Teil der Arbeit genauer untersucht.

6 Beschreibung der methodischen Vorgehensweise

Im vorangehenden Theorieteil dieser Arbeit wurden die Themen Voluntourismus, Kommunikation von Reiseveranstalter*innen sowie die postkoloniale Forschungsperspektive wissenschaftlich erarbeitet. In Hinblick auf die zugrundeliegende Forschungsfrage soll nun die Auswahl und Anwendung der methodischen Vorgehensweise genauer erläutert werden.

Dabei wird zur Beantwortung der Forschungsfrage die qualitative Inhaltsanalyse nach Marying eingesetzt. Diese ist Teil der qualitativen, empirischen Forschung und kann als „Methode zur systematischen, theoriegeleiteten Analyse von Materialien“ (Fürst et al., 2016, S.210) beschrieben werden (Fürst et al., 2016, S.210). Die qualitative Inhaltsanalyse dient sowohl der Datenerhebung als auch der Datenauswertung und hat einen besonders explorativen Charakter (Fürst et al., 2016, S.209). Sie übernimmt dabei nicht nur die qualitative Analyse von Texten, sondern kann auch für die inhaltliche Untersuchung von Materialien eingesetzt werden, die jegliche Arten von Kommunikation widerspiegeln, wie z.B. Bilder, Aufzeichnungen von Gesprächen, Fernsehsendungen oder weitere audiovisuelle Inhalte (Fürst et al., 2016, S.210). Bei der qualitativen Inhaltsanalyse werden sowohl inhaltliche als auch formale Merkmale des Untersuchungsmaterials erfasst (Marying & Fenzl, 2022, S.692). Dabei hat letztere insbesondere den Anspruch, die Schwächen des standardisierten Vorgehens quantitativer Forschung zu beheben, welches eng mit der Entstehung und Entwicklung der qualitativen Inhaltsanalyse zusammenhängt (Fürst et al., 2016, S.210-211). Das methodische Vorgehen nach Marying basiert auf ein regelgeleitetes und systematisches Verfahren, das in hohem Maße intersubjektive Nachvollziehbarkeit und Transparenz anstrebt (Marying & Fenzl, 2022, S.691). Charakteristisch für die qualitative Inhaltsanalyse ist die Erstellung eines Kategoriensystems, das für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant ist und mithilfe dessen das Untersuchungsmaterial methodisch bearbeitet und ausgewertet wird (Marying & Fenzl, 2022, S.692-693). Das gewählte Kategoriensystem kann aus Haupt- und Subkategorien bestehen, die zur Auswertung des Materials in sogenannte Codes übersetzt werden (ebd.). Die Entwicklung und Festlegung der Kategorien kann ebenso induktiv wie auch deduktiv erfolgen (Marying & Fenzl, 2022, S.692). In einem deduktiven Vorgehen werden erste entscheidende Kategorien aus einer oder mehreren Theorien abgeleitet (ebd.). Zusätzliche Kategorien oder Subkategorien können anschließend aus dem Untersuchungsmaterial heraus ergänzt werden (ebd.). Das induktive Vorgehen eignet sich insbesondere, wenn in Bezug auf die Fragestellung wenig theoretische Erkenntnisse im Vorfeld bekannt sind und mithilfe des methodischen Verfahrens entscheidende Zusammenhänge im Untersuchungsmaterial aufgestellt werden können (Fürst et al., 2016, S.216). Die Kombination der deduktiven und induktiven Vorgehensweise ist ein typisches Merkmal der qualitativen Inhaltsanalyse (Fürst et al., 2016, S.210). Da das Ziel dieser Forschungsmethode keine repräsentative Veranschaulichung der Ergebnisse darstellt, sondern eine „Exploration, Vertiefung oder Kontextualisierung“ (Fürst et al., 2016, S.217) der untersuchten inhaltlichen Elemente verfolgt, wird die Fallauswahl mittels einer theoretisch begründeten Vorabfestlegung getroffen (Fürst et al., 2016, S.214). Die Auswahl des Untersuchungsmaterials findet dementsprechend theoriegeleitet und orientiert an der Forschungsfrage statt (ebd.). Des Weiteren kann die Fallauswahl auch teilweise oder gänzlich induktiv erfolgen, wenn bei der Betrachtung des Untersuchungsmaterials entscheidende (Unterscheidungs-)Kriterien auftauchen (ebd.). Bei der Datenauswertung ist

die systematische und intersubjektiv nachvollziehbare Strukturierung des Materials entscheidend (Marying & Fenzl, 2022, S.691). Dabei werden die Textstellen oder anderweitige Inhalte den zuvor deduktiv oder induktiv erarbeiteten Kategorien zugeordnet (Marying & Fenzl, 2022, S.694). Anschließend werden pro Kategorie diejenigen Textstellen zusammengefasst, die sich in ihrer Bedeutung ähneln (ebd.). Diesem Vorgang folgend wird deutlich, welche inhaltlichen Ausprägungen zu welchen Kategorien gehören und es entstehen für die Forschungsfrage relevante Ergebnisse (Fürst et al., 2016, S.220-221). Computergestützte Auswertungsverfahren ermöglichen zudem die Analyse von umfangreichem Untersuchungsmaterial sowie die gezielte Suche nach Mustern bzw. Beziehungen zwischen den Ausprägungen der Kategorien (Fürst et al., 2016, S.221-222).

Die hiermit beschriebene qualitative Inhaltsanalyse nach Marying eignet sich besonders gut für die in dieser Arbeit durchgeführte inhaltliche Untersuchung der Produktbeschreibungen von VT-Anbieter*innen. Da bei der qualitativen Inhaltsanalyse in der Regel weniger Untersuchungsmaterial herangezogen wird als bei der quantitativen Forschung, dieses jedoch tiefgreifender analysiert wird, weist die qualitative Inhaltsanalyse besonderes Potenzial für explorative Untersuchungen von innovativen oder komplexen Fragestellungen auf, die unter anderem auch das Erstellen von Hypothesen anstreben (Fürst et al., 2016, S.210). Die Fragestellung dieser Arbeit zielt auf eine explorative Erforschung der touristischen und postkolonialen Perspektive im Zusammenhang mit Produktbeschreibungen im Voluntourismus hin. Da der Fokus auf eine vertiefende Analyse der inhaltlichen Aspekte liegt, um diese besser nachvollziehen zu können, und nicht auf eine Häufigkeitsauszählung, ist die qualitative Inhaltsanalyse besonders geeignet. Weiterhin kann die induktive Vorgehensweise bei der Kategorienbildung für die Untersuchung der Produktbeschreibungen aus postkolonialer Sicht hilfreich sein, da es sich hierbei um ein noch wenig untersuchtes Feld in der wissenschaftlichen Literatur handelt und theoretische Vorüberlegungen begrenzt sind. Die mit dieser qualitativen Methodik erzielten Ergebnisse können demnach entscheidende Erkenntnisse für zukünftige quantitative Untersuchungen liefern.

7 Die Produktbeschreibungen von Voluntourismus-Anbieter*innen

Im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Marying wurden 65 Texte von 20 VT-Anbieter*innen analysiert, die zum aktuellen Zeitpunkt auf den Webseiten der Anbieter*innen im Rahmen von Produkt- und Zielgebietsbeschreibungen vorhanden sind (siehe Tabelle 1). Um eine Einheitlichkeit zwischen den Produkten der Anbieter*innen herzustellen, wurden nur solche Texte analysiert, die eine VT-Reise in das Zielgebiet Afrika und soziale Freiwilligenprojekte anbieten. In diesem Sinne beziehen sich die im Nachhinein analysierten Zielgebietsbeschreibungen der Anbieter*innen auf folgende Länder: Namibia, Kenia, Ghana, Senegal, Südafrika, Sansibar, Uganda und Tansania. Dazu umfassen die untersuchten Produktbeschreibungen soziale Projekte, die die direkte Arbeit mit Menschen einschließen und in folgenden Bereichen tätig sind: Kinderbetreuung/Kindergarten, Bildungsarbeit für Kinder, Jugendliche und Frauen inklusive Lehrtätigkeit, Sozialarbeit mit Kindern und Jugendlichen (z.B. im Waisenheim oder Surfprojekte), Entwicklungshilfe und Gemeindefarbeit sowie Projekte im medizinischen Bereich,

im kulturellen und im Umweltbereich (z.B. ökologischer Hausbau).

Anbieter*in	Gründungsjahr	Anzahl Projekte (Zielgebiet Afrika)	Status
Auszeit Weltweit	2011	9	kommerziell
Rainbow Garden Village	1999	82	nicht kommerziell
AIFS Travel GmbH	1964	21	kommerziell
Karmalaya	2010	22	nicht kommerziell
STA Travel	1979	11	kommerziell
Wayers (ehemals Praktikawelten)	2014	14	kommerziell
Grenzenlos	1949	a.n.g.	nicht kommerziell
Travelworks	1991	6	kommerziell
Volunteering Solutions	2006	44	kommerziell
International Volunteer HQ	2007	59	kommerziell
Projects Abroad	1992	26	kommerziell
IFRE Volunteers	2006	37	nicht kommerziell
Volunteer World	2006	697	kommerziell
Global Vision International	1998	6	kommerziell
Freiwilligenarbeit	1999	134	kommerziell
Students Go Abroad	a.n.g.	9	kommerziell
Interswop	1991	12	kommerziell
united planet	2001	a.n.g.	nicht kommerziell
Plan My Gap Year	2011	12	kommerziell

Tabelle 1: Liste der untersuchten Anbieter*innen.

Die Texte der Anbieter*innen wurden anhand der folgenden deduktiv erschlossenen Kategorien systematisch erfasst und analysiert: „Darstellung der gastgebenden Länder und Menschen vor Ort“, „erwartete Auswirkungen des Voluntourismus“ und „direkte Werbeanreize“. Induktiv wurden die Kategorien „Erwähnung touristischer Aktivitäten“ und „Profilierung und Beschreibung der Reisenden“ und „Kundenvorteile“. Im Folgenden werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse dargestellt und in Hinblick auf die Forschungsfrage diskutiert.

7.1 Darstellung der gastgebenden Länder, Kulturen und Gemeinden

Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse wurden die 65 Produkt- und Zielgebietsbeschreibungen der 20 Anbieter*innen anhand der Subkategorie „Darstellung der gastgebenden Länder, Kulturen und Gemeinden“ genauer analysiert. In Bezug auf die Darstellung der Zielländer und Kulturen fällt auf, dass diese hauptsächlich anhand dessen beschrieben werden, wofür sie im Globalen Norden bekannt sind, also beispielsweise mittels der Nennung namhafter Sehenswürdigkeiten oder Landschaften. Die folgenden Zitate von zwei unterschiedlichen Anbieter*innen verdeutlichen diese Herangehensweise bei der Darstellung der Länder:

„Ghana hat neben der faszinierenden Kultur und den freundlichen Menschen auch wunderschöne Natur zu bieten. Angefangen bei verlassenem Sandstränden bis hin zu riesigen Nationalparks.“ (Wayers, o.J.a)

„Namibia ist bekannt für seine weiten, einsamen Landschaften, die artenreiche Tierwelt und den Etosha-Nationalpark, um nur einige Attraktionen zu nennen.“ (Freiwilligenarbeit, o.J.)

Die Beschreibungen der Länder, in denen die VT-Projekte stattfinden, richten sich somit eindeutig an die Reisenden. Sie werden als Reiseland vorgestellt und verfolgen aus touristischer Perspektive die Absicht, letzteres für die Tourist*innen attraktiv darzustellen. In dieser Hinsicht versuchen die Anbieter*innen, ganze Länder anhand anschaulicher, vereinfachter und wiedererkennbarer Bilder zusammenzufassen, die die stereotypischen Vorstellungen der Menschen hierzulande aufgreifen. Die im Folgenden dargestellten Zielgebietsbeschreibungen von Sansibar, die von drei unterschiedlichen Anbieter*innen stammen, unterscheiden sich dabei kaum:

„Erlebe Sansibar mit seiner Artenvielfalt, seinen Traumstränden und Regenwäldern und leiste deinen Beitrag zum Erhalt dieses Tropenparadieses im Indischen Ozean.“ (AIFS Travel, o.J.)

„Einzigartig sind auch die weißen Sandstrände, das türkisblaue Wasser und die reiche Unterwasserwelt Sansibars.“ (Rainbow Garden Village, o.J.a)

„Sansibar – eine absolute Trauminsel: weiße Strände, tiefblaues Meer, Schnorcheltour, bunte Basare mit wohlriechenden Gewürzen und eine kultureiche Hauptstadt.“ (Wayers, o.J.b)

Dementsprechend ist mit Blick auf Kapitel 3.2. festzuhalten, dass die VT-Anbieter*innen sich der weit verbreiteten Stereotype über afrikanische Länder und Landschaften bedienen, um in ihren Zielgebietsbeschreibungen mittels bestimmter Bilder und Emotionen potentielle Tourist*innen anzuziehen. Dabei spielen imaginäre Geographien, die „[i]nnere, in der Sozialisation erworbene Bilder“ (Thimm, 2013, S.145) umfassen und einen beständigen Einfluss auf die Wahrnehmung von Nationen und Destinationen haben (Thimm, 2013, S.145), eine große Rolle. Durch die Verwendung sogenannter imaginärer Geographien in ihren Texten können die Anbieter*innen das Interesse der Reisenden hervorrufen und ein für die Kund*innen attraktives Bild der Reisedestinationen schaffen. Die Anwendung imaginärer Geographien im Tourismusmarketing resultiert laut der Autorin Thimm aus der Einsicht, dass Menschen reisen, um idealisierte Vorstellungen oder Bilder von bestimmten Orten in der Realität zu erleben (Thimm, 2013, S.151). Aus touristischer Perspektive ist dabei weiterhin auffällig, dass die Länder und Landschaften oft anhand ästhetisierender und wiederkehrender Begriffe beschrieben werden. So prägen beispielsweise folgende Begriffe die Zielgebietsbeschreibungen mehrerer Länder: Einzigartige Lebenswelten, ‚natürliche‘ Schönheiten, facettenreiche Natur, idyllische Traumstrände, Regenwald, Artenvielfalt, Tropenparadies und ‚unberührte‘ Natur. Diese romantisierten Darstellungen von idyllischen afrikanischen Landschaften und tropischen Stränden sollen die Reiseländer einzigartig erscheinen lassen und potentielle Reisende im Voraus begeistern.

Dabei stellen diese Veranschaulichungen die Länder natürlich nicht in ihrer Gänze und Heterogenität dar, sondern reduzieren sie auf stereotypische Bilder und dienen laut Simpson dazu, die ‚Westliche‘ Vorstellung über den Globalen Süden widerzuspiegeln (Simpson, 2004, S.683). Aus postkolonialer Perspektive sei weiterhin festzuhalten, dass die Beschreibungen der Zielländer auf „simple dualisms and essentialised concepts of other“ (Simpson, 2004, S.682) basieren. Während einige Anbieter*innen an der einen oder anderen Stelle grundlegende Fakten in Bezug auf die Geographie, das Klima, die Sprache, Geschichte, Kultur und Religion der Länder erwähnen, bleiben diese Darstellungen oberflächlich und greifen nicht in eine länderspezifische Tiefe. So beschreibt IFRE Volunteers Kenia als Land „filled with beautiful nature“ (IFRE Volunteers, o.J.a) oder Namibia als „country known for its stunning landscapes and rich culture“ (IFRE Volunteers, o.J.b). Die Länder werden somit anhand der Ästhetisierung von Landschaften und in Hinblick auf die Kultur mittels essentieller Eigenschaften dargestellt.

In Hinblick auf Kapitel 4.2. ist weiterhin aus postkolonialer Perspektive festzuhalten, dass die Anbieter*innen in ihren Produktbeschreibungen auch Othering-Mechanismen umsetzen, um die gastgebenden Länder in Abgrenzung zur ‚Westlichen‘ Welt darzustellen. So wird die Kultur vor Ort oft als ‚traditionell‘, die Landschaft als ‚natürlich‘ schön und die Länder als ‚unterentwickelt‘ dargestellt, während der Westen in Abgrenzung hierzu als ‚entwickelt‘ und ‚modern‘ aufgefasst wird:

„Located in East Africa the country [Kenya] is famous for its sprawling vistas filled with exotic wildlife and diverse range of fascinating and ancient cultures.“ (IFRE Volunteers, o.J.a)

„Auch wenn du nicht besonders religiös bist, kann es dich durchaus inspirieren, wie die Menschen in Ghana ihren Glauben feiern. Im Gegensatz zur westlichen Welt überraschen die Messen in ghanaischen Kirchen Besucher mit ihrer Lebenslust.“ (Volunteer World, o.J.)

Weiterhin hat die Untersuchung der Zielgebietsbeschreibungen zu gewissen Erkenntnissen in der inhaltlichen Reihenfolge der Texte geführt: Mehrere Anbieter*innen reproduzieren in ihren Texten paradiesische und attraktive Bilder der Zielländer, wie es in den obigen Zitaten erkennbar ist. Anschließend folgen hingegen armutsgeprägte Bilder der Zieldestinationen, die die Herausforderungen und Probleme letzterer sukzessiv aufzählen. Dabei ist erkennbar, dass die Zielgebiete als typische ‚Entwicklungsländer‘ dargestellt werden und ihre Probleme anhand der ‚Westlichen‘ Indikatoren für wirtschaftliche ‚Entwicklung‘ festgestellt werden, wie z.B. die Alphabetisierungsrate, das Pro-Kopf-Einkommen oder die Anzahl der Menschen, die unter der Armutsgrenze leben. Folgendes Beispiel verdeutlicht diese Herangehensweise:

Though amazingly beautiful, Kenya is still a developing country, with the typical problems facing much of the third world. Poor economic diversity, lack of opportunity and education, along with rapid population growth, all conspire to keep half of the population living in poverty. Unfortunately, this affects poor communities, children, and women the most. (IFRE Volunteers, o.J.c)

Aus touristischer Perspektive kann in diesem Zusammenhang festgestellt werden, dass die Anbieter*innen armutsorientiertes Marketing betreiben (McGloin & Georgeou, 2015, S.5), um die Tourist*innen auf die Probleme des Landes aufmerksam zu machen, eventuell emotionale Reaktionen hervorzurufen und die Notwendigkeit eines Einsatzes im Rahmen der Freiwilligenarbeit zu legitimieren. Der Kontakt zu dem armen und hilfsbedürftigen ‚Anderen‘ und eine damit versprochene, authentische Erfahrung in den Gemeinden vor Ort wird für die Anbieter*innen zu einem Verkaufsargument (ebd.).

Blickt man jedoch mit einer postkolonialen Perspektive auf diese Beschreibungen, so fällt auf, dass die Bevölkerungen und Gemeinden vor Ort ausschließlich als arm, benachteiligt, unterversorgt oder ‚unterentwickelt‘ beschrieben und somit in Abgrenzung zu ‚Westlichen‘ Gesellschaften dargestellt werden. In Anbetracht der in Kapitel 4.2. dargestellten Othring-Mechanismen ist demnach festzuhalten, dass die Konstruktion der ‚Anderen‘ im Diskurs der Anbieter*innen auf ihre wirtschaftliche und soziale Rückständigkeit im Vergleich zum weiter ‚entwickelten‘ ‚Westen‘ basiert. Die Gemeinden vor Ort werden als Akteur*innen konstruiert, die in jeglicher Hinsicht auf die Hilfe der Freiwilligen angewiesen sind (siehe Kapitel 7.2.). Dabei verdeutlicht die Verwendung von hierarchisierenden Bezeichnungen wie „Entwicklungsland“ (Volunteer World, o.J.), „developing world“ (Plan My Gap Year, o.J.a) oder auch „Third World countries“ (IFRE Volunteers, o.J.d) die eurozentrische und ‚Westliche‘ Perspektive, anhand welcher die Länder des Globalen Südens beschrieben werden. Diese Sichtweise unterstellt allerdings eine Idealisierung der ‚Westlichen‘ Nationen (siehe Kapitel 4.1. und 4.2.)

In den Zielgebietsbeschreibungen der Anbieter*innen ist weiterhin die Reproduktion von kolonial und rassistisch geprägter Sprache erkennbar: So verwendet beispielsweise Rainbow Garden Village den Begriff ‚farbige‘ Bevölkerung, welcher das rassistische Verfahren verdeutlicht, Menschen nach ihrer Hautfarbe zu sortieren (Arndt, 2022, S.84). Dabei impliziert der Begriff ‚farbig‘ die Abweichung von ‚Weiß‘, welches wiederum verdeutlicht, dass Weißsein den Normalzustand widerspiegelt (Sow, 2010 zitiert nach Arndt, 2022, S.84). Mit dem Begriff ‚Stammesführer‘ verwendet Volunteer World als Anbieter*in einen Begriff, der aus der kolonialistischen Benennungspraxis stammt: Der Begriff ‚Stamm‘ wurde willkürlich für alle möglichen Gesellschaftsformen genutzt und ignoriert kulturelle, religiöse und gesellschaftliche Besonderheiten der Gesellschaften vor Ort (Arndt, 2022, S.161-162). Weiterhin nutzt auch AIFS Travel den kolonial geprägten Begriff ‚Naturreligion‘, der die verschiedenen Religionen vor Ort nicht beim Namen nennt, sondern unter diesem Begriff zusammenfasst (Arndt, 2022, S.127). Dabei impliziert letzterer, dass die Naturreligionen keinen Gott huldigen und deshalb den gottgeführten Religionen herabgesetzt werden (ebd.). Ferner sticht aus postkolonialer Perspektive ebenfalls die Erwähnung von Relikten aus der Kolonialzeit in den Zielgebietsbeschreibungen der Anbieter*innen hervor. Diese werden, wie das folgende Zitat verdeutlicht, zusammen mit banalen Sehenswürdigkeiten genannt und spiegeln keinen kritischen Blick auf die Kolonialzeit wider:

„Neben den landschaftlichen Highlights gibt es auch viele kulturelle Sehenswürdigkeiten, wie die alte Sklaven-Festung in Cape Coast, die zum Weltkulturerbe zählt. Ghana, bzw. die frühere Goldküste, war Hauptumschlagsplatz des afrikanischen Sklavenhandels, der bis heute tiefe Narben hinterlassen hat.“ (Rainbow Garden

Village, o.J.b)

Die inhaltliche Analyse der Zielgebietsbeschreibungen hat somit gezeigt, dass die Anbieter*innen ihre Zielländer mittels Pauschalisierungen und der Verwendung von Stereotypen darstellen. Die Zielgebietsbeschreibungen unterscheiden sich somit nicht stark voneinander, sondern sind, aus Sicht der Autorin dieser Arbeit, an einigen Stellen inhaltlich auf verschiedene Länder übertragbar. Unter den 20 untersuchten Anbieter*innen geht nur Students Go Abroad als Anbieter*in etwas ausführlicher vor und nennt mehrere grundlegende und länderspezifische Fakten in Bezug auf die Geographie, Bevölkerung, Religion, Sprache, Wirtschaft, Geschichte und Politik. Während diese Pauschalisierungen und Verallgemeinerungen der Länder aus marketingspezifischer Sicht den kommerziellen Interessen der Anbieter*innen zugutekommen, da sie mittels der Verwendung der imaginären Geographien potentielle Tourist*innen anziehen können, reproduzieren sie aus postkolonialer Sicht Stereotypen, die auf der Dichotomie und essentialisierenden Gegenüberstellung zwischen dem ‚Eigenen‘ und dem ‚Anderen‘ basieren.

7.2 Beschreibung der Menschen vor Ort

Anhand der Subkategorie „Beschreibung der Menschen vor Ort“ wurden die zugrundeliegenden Texte systematisch analysiert und erfasst. Dabei wurde im Laufe der Analyse die Subkategorie „Profilierung und Beschreibung der Reisenden“ induktiv ergänzt, um zu untersuchen, inwiefern die Menschen vor Ort in Abgrenzung zu den Reisenden beschrieben werden. Zunächst fällt auf, dass die Menschen vor Ort stets anhand der folgenden Adjektive beschrieben werden: gastfreundlich, herzlich, entgegenkommend, warmherzig, aufgeschlossen, heiter und fröhlich. Die folgenden Beschreibungen der Menschen in Südafrika und Ghana verdeutlichen diese Herangehensweise:

„Mit deinem sozialen Engagement in einem unserer Projekte leistest du tatkräftige Unterstützung und lernst dabei die Gastfreundlichkeit und Lebensfreude der Einheimischen kennen!“ (Rainbow Garden Village, o.J.c)

„Neben der überaus fröhlichen Mentalität der Menschen in Ghana ist auch die Natur einfach wunderschön und erlebenswert.“ (Rainbow Garden Village, o.J.d)

„South Africans are considered to be one of the friendliest and most accommodating races in the world.“ (Global Work and Travel, o.J.a)

Abgesehen davon, dass in den Zitaten Menschen eines gesamten Landes zusammengefasst werden, führt die Annahme, dass Gastfreundschaft ein zentraler Wert in diesen Kulturen sei, aus postkolonialer Sicht zur Exotisierung und Essentialisierung der Menschen vor Ort. Wie in Kapitel 4.2. schon erläutert, kommt es auf die Arten von Eigenschaften an, die bestimmten Menschen oder Menschengruppen zugeschrieben werden. Während ‚zivilisiert‘, ‚entwickelt‘ und ‚rational‘ Eigenschaften sind, die ‚Westlichen‘ Gesellschaften zugeschrieben werden (siehe Kapitel 4.2.) und eher das Wissen und den Verstand betonen, heben die hier genannten Beschreibungen für die Menschen vor Ort, also Lebensfreude, Gastfreundschaft und positive Mentalität, vielmehr die Emotionen und Unbeschwertheit der Menschen hervor. Dabei greifen

genau diese Arten von wesenhaften Zuschreibungen auf den kolonialen Diskurs zurück, welcher Schwarze seit dem Beginn der Kolonisierung als ‚wild‘, emotional, ‚unzivilisiert‘ und ‚irrational‘ darstellte, um das koloniale Vorgehen der Europäer*innen mittels der Beherrschung der emotionalen Begehren der kolonisierten Menschen zu rechtfertigen (Arndt, 2022, S.182-182). Weiterhin kommt es zur Essentialisierung der Menschen vor Ort, da diese auf ihre Gastfreundschaft, Fröhlichkeit und Lebensfreude reduziert werden und letztere als zeitlose, wesenhafte Eigenschaften dargestellt werden. Aus touristischer Perspektive ist wiederum festzuhalten, dass eine solche Darstellung der Menschen imaginäre Geographien aufgreift, die wiederum für das Touristenverhalten entscheidend sind (Thimm, 2013, S.151). Die Anbieter*innen sprechen die Vorstellungswelt der Menschen hierzulande direkt an und wecken möglicherweise ihr Interesse, welches wiederum Auswirkungen auf die Kundenakquirierung haben kann. Die Analyse der Texte der Anbieter*innen zeigt weiterhin, dass die Menschen vor Ort, vor allem die Kinder, als Leidtragende dargestellt werden. Dabei werden letztere – abhängig von den jeweiligen Anbieter*innen – als arm, vulnerabel, benachteiligt, mittellos, lernschwach, bedürftig und gefährdet charakterisiert. Die folgenden Zitate verdeutlichen dieses Narrativ bei der Beschreibung der Menschen vor Ort:

„Through our volunteer and humanitarian trips abroad, we aim to spread love and compassion worldwide while improving the lives of destitute children and less-fortunate communities.“ (IFRE Volunteers, o.J.e)

„Einige Familien aus den Townships Kapstadts sind so arm, dass sie es sich nicht leisten können, sich um ihre kranken Kinder so zu kümmern, dass sie schnell genesen und wieder zu Kräften kommen.“ (Interswop, o.J.a)

„Die Kinder kommen meist aus schwierigen Familienverhältnissen oder bedürftigen Familien.“ (Rainbow Garden Village, o.J.e)

In dieser Hinsicht werden die Menschen vor Ort als Akteur*innen dargestellt, die die Hilfe der Freiwilligen aus dem Globalen Norden essentiell benötigen. In den Texten der Anbieter*innen ist immer wieder erkennbar, dass die Menschen vor Ort die Hilfe der Freiwilligen suchen und auf ihre Unterstützung angewiesen sind. Dabei werden den Reisenden in den Produktbeschreibungen der Anbieter*innen im Vergleich zu der Armut und Bedürftigkeit der Menschen vor Ort vor allem positive und aktive Eigenschaften zugeschrieben wie z.B. Tatkräftigkeit, Kreativität, Leidenschaft und Enthusiasmus. In diesem Zusammenhang kommt der White-Savior-Komplex in den Produktbeschreibungen der Anbieter*innen zum Ausdruck, da diese ‚Westliche‘ und ‚Weiße‘ Freiwillige als Retter*in inszenieren, die die Menschen vor Ort aus ihrer prekären Armutssituation befreien können, wie es z.B. folgende Zitate der Anbieter*innen Interswop und IFRE Volunteers verdeutlichen:

„Right this moment, many people in Namibia who are in desperate need of your help. will [sic] you answer the call?“ (IFRE Volunteers, o.J.f)

„Hilf in einem Waisenheim in Südafrika für Babys und Kleinkinder mit. Diesen kleinen Geschöpfe [sic] durstet es nach Liebe, Zuwendung und Aufmerksamkeit.“ (Interswop, o.J.b)

Den in den Produktbeschreibungen dargestellten, verzweifelten Hilferuf der Bevölkerung vor Ort nutzen die Anbieter*innen aus touristischer Perspektive als Werbeanreiz, da hiermit das Bedürfnis der Freiwilligen angesprochen wird, in den Globalen Süden zu reisen und den armen Menschen durch die Teilhabe an einem Freiwilligendienst zu helfen (siehe Kapitel 2.3.1). Aus postkolonialer Perspektive erscheint der Ansatz des White Saviorism hingegen als problematisch, da die Inszenierung ‚Weißer‘ Personen als Retter*innen an koloniale Denkweisen anknüpft und von der Bedürftigkeit der Menschen vor Ort ausgeht (Remers, 2022, S.11). Die Darstellungen der Menschen vor Ort, wie sie z.B. in den obigen Zitaten geschieht, spiegeln die Lebensrealitäten der gesamten Bevölkerungen nicht wider, sondern reproduzieren stereotypische Vorstellungen von bedürftigen Menschen, die sich nicht selbst helfen können (ebd.). Die Inszenierung der Freiwilligen als ‚Weiße‘ Retter*innen spiegelt sich auch in den folgenden Zitaten wider, die die Kinder so darstellen, als würden sie sich bedingungslos über die Anwesenheit der Freiwilligen:

„You will be greeted every day by the children running over to welcome you.“ (Plan My Gap Year, o.J.b)

„Nevertheless, you’ll still find the children extremely excited to see you and eager to learn.“ (Plan My Gap Year, o.J.b)

Weiterhin ist aus postkolonialer Perspektive auffällig, dass die Anbieter*innen in ihren Produktbeschreibungen die prekäre Situation der Menschen vor Ort, wie in Kapitel 2.3.1. schon angedeutet, auf die Schicksalsfrage zurückführen. So werden laut Volunteer World die Mädchen und Frauen in Tansania zur Kriminalität und Prostitution gezwungen, da „sie keine Chance hatten eine ausgeprägte Bildung zu genießen“ (Volunteer World, o.J.). Die Situation der weiblichen Bevölkerung vor Ort wird somit nicht auf das Vorhandensein von strukturellen Ungleichheiten zurückgeführt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Anbieter*innen die Menschen vor Ort aus einem ‚Westlichen‘, romantisierenden Blickwinkel heraus als gastfreundlich und lebensfroh darstellen, wobei eine solche Rhetorik in den kolonialen Diskurs eingebettet ist. Die Darstellung der Menschen als arme und bedürftige Leidtragende und der Reisenden als Helfer*innen führt zum sogenannten White-Savior-Komplex. Aus marketingspezifischer Perspektive wird hiermit das Motiv der Hilfsbereitschaft der Freiwilligen bedient, da letztere als helfende Retter inszeniert werden. Aus postkolonialer Perspektive wird hingegen das Bild der bedürftigen Menschen vor Ort aufrechterhalten, denen der Handlungsspielraum zur eigenen ‚Entwicklung‘ verwehrt wird (Remers, 2022, S.11), während ‚Weiße‘ Freiwillige als Retter*innen aufgewertet werden.

7.3 Erwartete Auswirkungen des Voluntourismus

Im folgenden Kapitel sollen die Ergebnisse dargestellt werden, die aus der Analyse der Subkategorien „erwartete Auswirkungen auf den Reisenden“, „erwartete Auswirkungen auf die Menschen vor Ort“ und „erwartete Auswirkungen auf die Region/Gemeinde“ hervorgehen. Dabei ist zunächst aus einem quantitativen Blickwinkel festzuhalten, dass der Code „erwartete Auswirkungen auf den Reisenden“ im Laufe der Analyse insgesamt 257-mal vergeben wurde,

während der Code „erwartete Auswirkungen auf die Menschen vor Ort“ nur 117-mal vorkommt und die Auswirkungen auf die Region/Gemeinde nur 78-mal erwähnt worden sind. Dieser quantitative Unterschied in der Code-Häufigkeit lässt zunächst darauf schließen, dass die Produktbeschreibungen der Anbieter*innen aus touristischer Perspektive das Ziel verfolgen, eine VT-Reise als besonders vorteilhaft und folgenreich für den Reisenden selbst darzustellen.

Aus einer marketingspezifischen Perspektive ist weiterhin auffällig, dass sich die Produktbeschreibungen in einem großen Ausmaß an die Bedürfnisse der Freiwilligen orientieren und gezielt auf diese eingehen. Dabei ist erkennbar, dass die Anbieter*innen vor allem junge Leute, die sich nach dem Abitur, im Studium oder im Rahmen einer beruflichen Auszeit im Ausland engagieren wollen, als erfolgversprechende Marktsegmente bestimmen. In dieser Hinsicht ist mit Blick auf Kapitel 3.3. festzuhalten, dass die Produktbeschreibungen aus Marketingsicht eine zielgruppenspezifische Ansprache verfolgen. Die in Kapitel 2.3.1. beschriebenen Bedürfnisse und Motive der Volun tourist*innen werden von den 20 untersuchten Anbieter*innen in ihren Texten eindeutig angesprochen. So greifen die meisten Anbieter*innen das Bedürfnis der Freiwilligen, vor Ort etwas zu bewirken und Gutes zu tun, auf und garantieren in dieser Hinsicht den langfristigen und positiven Einfluss der Freiwilligen auf die Gemeinden und Menschen vor Ort:

„Your contribution will surely make a difference in the lives of the people you’ll be working with.“ (Volunteering Solutions, o.J.)

Diesbezüglich ist in Bezug auf Kapitel 3.3.1. festzuhalten, dass die Anbieter*innen im Rahmen ihrer zielgruppenspezifischen Ansprache nicht nur die Bedürfnisse und Motive der Freiwilligen ansprechen, sondern auch ihre Erwartungen gezielt beeinflussen: Im Sinne des Zitates von Volunteering Solutions werden die Erwartungen der Reisenden so geformt, dass diese schon vor dem Antritt ihres Freiwilligendienstes davon ausgehen, vor Ort etwas Gutes erreichen werden. Neben dem Bedürfnis, etwas zu bewirken, wird auch die Suche nach sozialen Beziehungen, die Erfahrung außerhalb der typisch touristischen Landschaften wie das Erleben von Authentizität, die Immersion in die Gemeinschaft vor Ort oder der kulturelle Austausch sowie Selbstverwirklichungsmotive und Auswirkungen auf die berufliche Zukunft in den Texten der Anbieter*innen erwähnt:

„Kombiniere deinen Einsatz im Ausland als freiwilliger Helfer mit dem Erlernen einer Fremdsprache, Lerne eine fremde Kultur kennen und knüpfe neue Freundschaften für’s Leben, Durch die **Freiwilligenarbeit** im Ausland gewinnst Du wertvolle Auslandserfahrungen, die sich gut machen in deinem Lebenslauf.“ (Interswop, o.J.c)

„Participants develop cross-cultural communication skills, a broad understanding of global competencies, and practical skills essential for personal and professional growth.“ (Global Vision International, o.J.a)

Auch die in Kapitel 2.3.1. beschriebene Abenteuer- und Erlebnisorientierung der VT-Reisen spiegelt sich in den Produktbeschreibungen der Anbieter*innen wider. In diesem Zusammenhang garantieren die Anbieter*innen den Freiwilligen abenteuerliche, abwechslungsreiche Erlebnisse und neue Entdeckungen in den Gastländern. Aus einer marketingspezifischen Per-

spektive gehen sie dabei im Sinne der Beeinflussung der Kundenerwartungen und Einstellungen noch ein Stück weiter und versichern zukünftigen Reisenden unvergessliche lebensverändernde und lebensbereichernde Erfahrungen, die ein neues Lebensgefühl und neue Perspektiven mit sich bringen. An dieser Stelle wird deutlich, dass die Anbieter*innen in ihren Produktbeschreibungen versuchen, auf die inneren Bedürfnisse, Motivlagen und Einstellungen der Reisenden einzugehen und diese im Sinne der betriebswirtschaftlichen Ziele zu beeinflussen. Anhand der Kategorien „direkte Werbeanreize“ und „Kundenvorteile“ zeigt sich weiterhin, dass die Produktbeschreibungen psychologische Kommunikationsziele wie das Erzeugen von Aufmerksamkeit verfolgen:

„... and save yourself the time, money and even the risk of being stranded in a foreign country by having us on your side.“ (Global Work and Travel, o.J.b)

„The people you meet, the values you share, the work you do, the friendships you forge, and the adventures you have together not only have the power to change your life – but to change the world.“ (Global Vision international, o.J.b)

„Set out for exploring Tanzania like never before, and create memories that would last for a lifetime.“ (Volunteering Solutions, o.J.)

Aus touristischer Perspektive ist festzuhalten, dass diese Bestandteile der Produktbeschreibungen letztendlich auf das Erreichen ökonomischer Zielgrößen, wie die Kundengewinnung oder Erhöhung des Marktanteils abzielen.

Weiterhin wurde im Laufe der Analyse die Kategorie „Erwähnung touristischer Aktivitäten“ induktiv ergänzt. Dabei fällt auf, dass 18 der 20 Anbieter*innen touristische Aktivitäten, Erkundungstouren und weitere Highlights in ihren Texten erwähnen. Blickt man nun auf die in Kapitel 3.3.2. beschriebene, psychographische Marktsegmentierung und Aufteilung der Tourist*innen in „volunteer-minded“ und „vacation-minded“, ist erkennbar, dass sich die Texte der Anbieter*innen tendenziell mehr an „vacation-minded“ Tourist*innen richten als an solche, die die Freiwilligenarbeit primär in den Vordergrund stellen. Ferner versichern die Texte der Anbieter*innen den Freiwilligen, dass ihre Arbeit in jeder Hinsicht einen positiven Einfluss und große Auswirkungen auf die Menschen vor Ort haben wird. Laut der Produktbeschreibungen der Anbieter*innen können die Freiwilligen durch die Verbesserung der Lebensqualität und Lebensbedingungen vor Ort dazu beitragen, dass sich positive Berufsaussichten und Zukunftsperspektiven für die Menschen ergeben und deren Leben in eine positive Richtung entwickelt wird. Weiterhin können die Freiwilligen über die verschiedenen Programmangebote einen Einfluss auf die Region und Gemeinde ausüben, indem sie die Bildungssituation vor Ort verbessern, zur frühkindlichen Entwicklung beitragen, wertvolle Aufklärungsarbeit in den Bereichen Wirtschaft, Bildung, Gesundheit und Umwelt leisten sowie Bewusstsein für diese Themen schaffen. Dazu können sie laut der Anbieter*innen soziale Probleme vor Ort lösen, zur Entwicklung von Gemeindeinitiativen beitragen und über wirtschaftliches und soziales Empowerment der Menschen Wege aus der Armut schaffen und somit aktiv einen Beitrag zur Reduzierung der Armut leisten.

Aus postkolonialer Sicht greifen diese Annahmen der Anbieter*innen die in Kapitel 4. dargestellte eurozentrische Denkweise auf: Das Glauben an das inhärente Können der Freiwilligen aus dem Globalen Norden sowie die Darstellung letzterer als Akteur*innen, denen die Befähigung zugeschrieben wird, einen positiven Einfluss auf die ‚Entwicklung‘ anderer Länder haben zu können, verdeutlicht die anhaltende Hegemonie der ‚Weißen‘, eurozentrischen Sichtweise:

„By empowering the next generation to improve their own lives and make the world a better place – you’re contributing to *long-term* positive change across the world.“
(Global Work and Travel, o.J.b)

Global Work and Travel garantiert somit die langfristigen Auswirkungen, die durch die Freiwilligenarbeit erzielt werden können. Weiterhin zeigt die Produktbeschreibung des Volunteer Teaching Projektes in Tansania, dass die Freiwilligen vor Ort unterrichten können, ohne eine Qualifikation vorweisen zu müssen (Volunteer World, o.J.). Die Kreativität und Initiativefähigkeit der Freiwilligen sind zur Ausübung der Lehrtätigkeit ausreichend (ebd.). Weiterhin können laut Projects Abroad ‚Westliche‘, ungelernte Freiwillige in einem Projekt zur Kinderbetreuung in Kenia dazu beitragen, dass lokale Lehrer*innen ihre Fähigkeiten weiterentwickeln (Projects Abroad, o.J.). Und auch im Naturschutz können Freiwillige ohne Qualifikation die Ausbildung von Einheimischen durchführen (Volunteer World, o.J.). Diese Beispiele zeigen, dass die Produktbeschreibungen der Anbieter*innen in den Überlegenheitsdiskurs des ‚Westens‘ eingebettet sind, der den ‚Westen‘ als ‚zivilisierte‘ und ‚fortschrittliche‘ ‚Moderne‘ darstellt und den Einsatz ‚Westlicher‘ Freiwillige zur ‚Entwicklung‘ der Länder des Globalen Südens legitimiert.

Weiterhin zeigen die folgenden Zitate der Anbieter*innen, dass die Freiwilligenarbeit auch als „Methode zur Selbstheilung“ (de Gracia, 2024) genutzt werden kann:

„Break out of your day-to-day routine and embark on an adventure that will make the world a better place and help you grow as a person.“ (Global Work and Travel, o.J.b)

„... nimm dir die Zeit für einen Aufenthalt, der nicht nur für das Projekt vor Ort, sondern auch für dich unglaublich wertvoll ist.“ (Rainbow Garden Village, o.J.f)

Die Selbstverwirklichungsmotive erhalten somit in den Produktbeschreibungen der Anbieter*innen einen zentralen Stellenwert. Laut de Gracia nutzen die Reisenden die Freiwilligenarbeit in armen Gesellschaften dazu, „um Sinn und Befriedigung in ihrem eigenen Leben zu finden“ (de Gracia, 2024).

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass sich die Produktbeschreibungen der Anbieter*innen aus touristischer Perspektive an die Bedürfnisse der Freiwilligen orientieren und im strategischen Rahmen einer zielgruppenspezifischen Ansprache eingebettet sind. Aus postkolonialer Perspektive reproduzieren die Texte hingegen eine eurozentrische Denkweise und reflektieren den Diskurs der ‚Westlichen‘ Überlegenheit.

8 Fazit und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war die Untersuchung und Bewertung der Produktdarstellungen von VT-Anbieter*innen aus einer touristischen und postkolonialen Perspektive.

Zunächst ist in Anbetracht von Kapitel 2 festzuhalten, dass sich die VT-Branche in den letzten Jahren stark kommerzialisiert hat. Der VT-Markt wird sowohl von kommerziellen als auch von gemeinnützigen Anbieter*innen bedient, wobei sich die VT-Reisen zu sogenannten Erlebnisreisen entwickelt haben, die die Kombination von Abenteuer und Freiwilligenarbeit vor Ort ermöglichen. Die Welt erkunden und dabei etwas „Gutes tun“: Kapitel 7 hat gezeigt, dass sich das Erfolgsrezept des VT-Marktes in den Produktbeschreibungen der Anbieter*innen widerspiegelt. Aus einer typischen Marketingsicht erscheint die Gestaltung der Produktbeschreibungen schlüssig: Im Rahmen eines strategischen Zielgruppenmarketings orientieren sich die Produktdarstellungen in besonderem Maße an die Bedürfnisse und Wünsche der Freiwilligen. Dabei gehen sie vor allem auf die Motive der jungen Freiwilligen ein, die nach dem Abitur oder im Studium einen Auslandsaufenthalt durchführen möchten. Im Laufe der Analyse wurde deutlich, dass die in Kapitel 2.3.1. beschriebenen Motive der Freiwilligen, wie z.B. der Wunsch, etwas zu bewirken oder das persönliche Wachstum zu fördern, in den Texten der Anbieter*innen vorkommen und direkt angesprochen werden. Diesbezüglich ist auch festzuhalten, dass die Anbieter*innen in Bezug auf die Wünsche und Bedürfnisse der Freiwilligen Kundenversprechen formulieren und dementsprechend die Erwartungshaltung ihrer Kund*innen beeinflussen. Indem die Anbieter*innen Reisende mit Versprechen anlocken, wie z.B. in wenigen Wochen die Welt verändern zu können, wird deutlich, dass die Produkthaftigkeit der VT-Reisen auf eine eurozentrische Denkweise und dem White-Savior-Ansatz basiert.

Blickt man nun auf die postkoloniale Perspektive, so zeigen die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse, dass die in Kapitel 5 aufgestellte Hypothese bestätigt werden kann: Die Produkt- und Zielgebietsbeschreibungen der Anbieter*innen sind in dem kolonialen Diskurs der ‚Westlichen‘ Überlegenheit eingebettet. Dabei stellen sie ein einseitiges Bild eines vielfältigen Kontinents dar: Mittels Pauschalisierungen werden Zielländer und Kulturen dargestellt und postkoloniale Stereotype über Afrika aufgegriffen. Auch bezüglich der Beschreibungen der Menschen vor Ort als „überaus gastfreundlich“ oder „besonders fröhlich“ wird koloniales Gedankengut reproduziert (siehe Kapitel 7.3.). Darüber hinaus sind die in Kapitel 4.2. dargestellten Othering-Mechanismen auch in den Produktbeschreibungen der Anbieter*innen erkennbar. Die Konstruktion der ‚Anderen‘ als arm und hilfsbedürftig führt dabei auch zur gleichzeitigen Aufwertung des ‚Eigenen‘ als reich, ‚modern‘ und großzügig. Nach Ansicht der Autorin dieser Arbeit hat der Rassismus in dem Diskurs der Anbieter*innen, auch wenn er sehr subtil ist, nicht an Wirkung verloren.

Eurozentrismus und ‚Westliche‘ Überlegenheit prägen somit die Texte der Anbieter*innen: Aus touristischer Perspektive dienen sie dem Argumentationsstrang des Voluntourismus und der Legitimierung der Freiwilligeneinsätze. Aus postkolonialer Sichtweise wird hingegen deutlich, dass auch der wohlwollendste Ansatz, vor Ort etwas Gutes zu bewirken, bei unreflektierter Herangehensweise schiefgehen kann.

Ferner hat die qualitative Inhaltsanalyse gezeigt, dass es bezüglich der Produktbeschreibungen keinen wesentlichen Unterschied zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Anbieter*innen gibt. Auch die Werbetexte und verwendete Sprache von gemeinnützigen Anbieter*innen reproduzieren rassistische Othering-Mechanismen und postkoloniale Stereotype. Aus postkolonialer Perspektive gilt es somit, die Produktdarstellungen der Anbieter*innen hinsicht-

lich eines antirassistischen Ansatzes zu überarbeiten.

Da sich diese Arbeit primär auf die Bewertung der Produktbeschreibungen von VT-Anbieter*innen und eine Gegenüberstellung der touristischen und postkolonialen Perspektive konzentriert, kann sie keine Handlungsempfehlungen für eine antirassistische Gestaltung der Produktangebote vermitteln. Sie liefert lediglich das Warum, also die Begründung für die derzeitigen Produktbeschreibungen aus touristischer Perspektive, und hinterfragt diese aus einer postkolonialen Sichtweise heraus. Da diese Arbeit gezeigt hat, dass die Wahrnehmung und Vorstellungen der Reisenden über Zieldestinationen von der Darstellung der jeweiligen Anbieter*innen abhängt, wäre eine lohnenswerte Aufgabe für die Zukunft die wissenschaftliche Herleitung von Handlungsempfehlungen für eine antirassistische und dekoloniale Darstellung der Länder und Menschen vor Ort.

Zuletzt ist festzuhalten, dass das Aufbrechen eurozentrischer Denkweisen und Annahmen sowie die Gestaltung der Freiwilligendienste auf Augenhöhe ein anzustrebendes Ziel für die Zukunft darstellt.

Literaturverzeichnis

Anderson, S. E., Ricky, K. & Larios, K. (2017). Voluntourism: The Economic Benefit and Societal Costs of Short-Term Mission Trips. *International Journal of Health and Economic Development*, 3(2), 28-37.

Arndt, S. (2022). *Rassistisches Erbe – Wie wir mit der kolonialen Vergangenheit unserer Sprache umgehen*. Dudenverlag.

Auma, M.-M. (2022). Vorwort. In B. Dermitaş, A. Schmitz & C. Wagner (Hrsg.), *Rassismus in Institutionen und Alltag der Sozialen Arbeit* (S.7-8). Beltz Juventa.

Bauer, E.H. (2016). Kundenkommunikation – Situation erkennen – Erwartungen und Wünsche erfüllen. In O. Ratajczak & A. Jockwer (Hrsg.), *Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik* (S.53-71). Springer Gabler.

Becker, S. (2018). *Sprechgebote – Wie das Sprechen über Sprache soziale Ungleichheiten reproduziert*. Springer VS.

Biskamp, F. (2023). Rassismustheorie und Diskriminierungskritik. In A. Scherr, A. C. Reinhardt & Aladin El-Mafaalani (Hrsg.), *Handbuch Diskriminierung* (2. Aufl., S. 147-169). Springer VS.

Boztug, Y., Babakhani, N., Laesser, C., & Dolnicar, S. (2015). The Hybrid Tourist. *Annals of Tourism Research*, 54, 190-203. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.07.006>

Brown, S. (2005). Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8 (6), 479-496. <https://doi.org/10.1080/13683500508668232>

Brown, S. & Morrison, A. M. (2003). Expanding Volunteer Vacation Participation An Exploratory Study on the Mini-Mission Concept. *Tourism Recreation Research*, 28 (3), 73-82. <https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081419>

Bruhn, M. & Hadwich, K. (2023). Gestaltung des Wandels im Dienstleistungsmanagement – Ursachen, Konzepte, Strategien. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Gestaltung des Wandels im Dienstleistungsmanagement (Band 1)* (S. 3-38). Springer Gabler.

Bruhn, M., Meffert, H. & Hadwich, K. (2019). *Handbuch Dienstleistungsmarketing – Planung – Umsetzung – Kontrolle* (2. Aufl.). Springer Gabler.

Brunner, C. (2020). *Epistemische Gewalt – Wissen und Herrschaft in der kolonialen Moderne*. transcript.

Brysch, S. & Stengel, N. (2024). Digitale Nachhaltigkeitskommunikation von Reiseveranstaltern – Explorative Analyse der digitalen Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung der Kanäle Webseite und Instagram. In M. Bandi Tanner, S. Wirth & M. Roller (Hrsg.), *Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Tourismus* (S. 167-197). Erich Schmidt.

Busch, B. (2012). *Das sprachliche Repertoire oder Niemand ist einsprachig*. Drava.

Castro Varela, M. d. M. & Dhawan, N. (2020). *Postkoloniale Theorie ? Eine kritische Einführung* (3. Aufl.). transcript.

Cole, T. (2012). *The White Savior Industrial Complex*. The Atlantic.

<https://www.theatlantic.com/international/archive/2012/03/the-white-savior-industrial-complex/254843/>

Conran, M. (2011). They really love me! Intimacy in Volunteer Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1454-1473. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.014>

de Gracia, G. (2024). *Voluntourismus in Uganda dekolonialisieren*. Tourism Watch ? Brot für die Welt. <https://www.tourism-watch.de/artikel/voluntourismus-in-uganda-dekolonialisieren/>

Dolnicar, S. (2019). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75 (1), 45-48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>.

Dühring, L. (2024). Public Relations von Unternehmen. In P. Szyszka, R. Fröhlich & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (4. Aufl., S. 1-21). Springer VS.

Franzki, H. & Aikins, J. K. (2010). Postkoloniale Studien und kritische Sozialwissenschaft. *PRO-KLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaften*, 40 (158), 9-28. <https://doi.org/10.32387/prokla.v40i158.398>

Frömbling, S. (1993). *Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen*. Peter Lang.

Fürst, S., Jecker, C. & Schönhagen, P. (2016). Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S.209-225). Springer VS.

Guttentag, D. A. (2009). The Possible Negative Impacts of Volunteer Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 11 (6), 537-551. <https://doi.org/10.1002/jtr.727>

Guttentag, D. A. (2011). Volunteer Tourism: As Good as It Seems?. *Tourism Recreation Research*, 36 (1), 69-74. <https://doi.org/10.1080/02508281.2011.11081661>

Halfmann, M. (2014). Der Konsument von morgen – Vom Homo oeconomicus zum Homo mysticus. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing* (S. 1-13). Springer Gabler.

Haller, S. & Wissing, C. (2020). *Dienstleistungsmanagement – Grundlagen – Konzepte – Instrumente* (8. Aufl.). Springer Gabler.

Haller, S. & Wissing, C. (2022). *Dienstleistungsmanagement – Grundlagen – Konzepte – Instrumente* (9. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Haslebacher, C., Varga, P. & Murphy, H. (2019). Insights from images posted on social media: Examining the motivations of volunteer tourists. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18 (2). 259-273. <https://doi.org/10.1080/15332845.2019.1558490>

Haus, M. (2023). *Grundlagen der Politischen Theorie – Ein Überblick*. Springer VS.

Hentges, G., Nottbohm, K., Jansen, M. M. & Adamou, J. (2013). Einleitung. In G. Hentges, K. Nottbohm, M.M. Jansen & J. Amadou (Hrsg.), *Sprache – Macht – Rassismus* (S. 7-14). Metropolis.

Hernández-Maskivker, G., Lapointe, D. & Aquino, R. (2018). The impact of volunteer tourism on local communities: A managerial perspective. *International Journal of Tourism Research*, 20 (5), 650-659. <https://doi.org/10.1002/jtr.2213>

Hertwig, F., Jäger, L., Köhrer, E., Kosche, M., Lukow, M., Maurer, M., Monshausen, A. & Plüs, C. (2018). *Vom Freiwilligendienst zum Voluntourismus* (Studie). Brot für die Welt. https://www.brot-fuer-die-welt.de/fileadmin/mediapool/2_Downloads/Fachinformationen/Profil/Profil18_Voluntourismus.pdf

Hinterholzer, T. & Jooss, M. (2013). *Social Media Marketing und -Management im Tourismus*. Springer Gabler.

IFRE Volunteers (o.J.). *Who is IFRE Volunteers for?*. IFRE Volunteers. Abgerufen am 5. September 2024 von <https://www.ifrevolunteers.org/>

Inversini, A., Rega, I. & van Zyl, I. (2019). Internet representations of voluntourism fail to effectively integrate tourism and volunteering. *Tourism Geographies*, 22 (1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1600007>

Jäggi, C. J. (2021). *Tourismus vor, während und nach Corona – Ökonomische und gesellschaftliche Perspektiven*. Springer Gabler.

Kazandzhieva, V. I. (2014). *Volunteer Tourism in Bulgaria* (eigenständiger Bericht). Universi-

ty of Economics, Varna, Bulgaria. <https://www.researchgate.net/publication/266207421>

Kirstges, T. H. (2005). *Expansionsstrategien im Tourismus* (3. Aufl.). Fachhochschule Oldenburg Eigenverlag.

Kurth, G. & Ahrends, L. (2023). *Freiwillige in internationalen Freiwilligendiensten* (statistischer Bericht). Arbeitskreis Lernen und Helfen in Übersee e.V. https://www.entwicklungsdienst.de/fileadmin/AKLHUE_Relaunch/RZ_240112_ED_BRO_Outgoing2022_04_DIGITAL.pdf

Laing, L. N. (2022). *Politischer Rassismus in der post-homogenen Gesellschaft*. transcript.

Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing* (7. Aufl.). Springer Gabler.

Lee, H. Y. (2020). Understanding community attitudes towards volunteer tourism. *Tourism Recreation Research*, 45 (4), 445-458. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1740959>

Marying, P. & Fenzl, T. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 691-706). Springer VS.

McGehee, N. G. (2012). Oppression, Emancipation, and Volunteer Tourism ? Research Propositions. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 84-107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.001>

McGehee, N. G. & Santos, C. A. (2005). Social change, discourse and volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 760-779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.12.002>

McGloin, C. & Georgeou, N. (2015). ?Looks good on your CV?: The sociology of voluntourism recruitment in higher education. *Journal of Sociology*, 52 (2), 1?1.5
<https://doi.org/10.1177/1440783314562416>

McLennan, S. J. & Thomas-Maude, J. (2023). Othering or authenticity?: Voluntourism and cultural exchange in Peru and Fiji. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 155-162. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.020>

Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (12. Aufl.). Springer Gabler.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing ? Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (13. Aufl.). Springer Gabler.

Mensah, E. A., Agyeiwaah, E. & Otoo, F. E. (2021). Re-conceptualizing volunteer tourism organizations roles: A host perspective. *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100785>

Mintel (2008). Volunteer Tourism – International. *Travel & Tourism Analyst*, 16. 1-61. Mintel International Group Ltd.

Mostafanezhad, M. (2013a). The Geography of Compassion in Volunteer Tourism. *Tourism Geographies*, 15 (2), 318-337. <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2012.675579>

Mostafanezhad, M. (2013b). ?Getting in Touch with your Inner Angelina?: celebrity humanitarianism and the cultural politics of gendered generosity in volunteer tourism. *Third World Quarterly*, 34 (3), 485-499. <http://dx.doi.org/10.1080/01436597.2013.785343>

Neufeind, M., Güntert, S. T. & Wehner, T. (2015). Neue Formen der Freiwilligenarbeit. In T. Wehner & S. T. Güntert (Hrsg.), *Psychologie der Freiwilligenarbeit* (S. 195-220). Springer.

Novo Corti, I., Nogueira, M. & Bana Castro, M. (2010). Social Inclusion and Local Development through European Voluntourism: A Case Study of the Project Realized in a Neighborhood of Morocco. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (3), 221-231. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2010.221.231>

Ong, F., Lockstone-Binney, L. & King, B. (2014, 01. Januar). *Volunteer Tourism Programs: A Stakeholder Matrix* (Konferenzbeitrag). Cauthe Annual Conference, Brisbane, Australia.

Proyrungroj, R. (2020). Volunteer Tourism: Motivations of Thai Tourists and Western Tourists. *European Journal of Tourism Research*, 24, 1-26. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v24i.410>

Raymond, E. M. & Hall, C. M. (2008). The development of cross-cultural (mis)understanding through volunteer tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (5), 530-543. <https://doi.org/10.1080/09669580802159610>

Remers, I. (2022). Voluntourism in Sub-Saharan Africa is Expiation by the West, but Only Creates Further Dependency on the West. *Glocality*, 5 (1), 1-17. <https://doi.org/10.5334/glo.50>

Ruthenfranz, S. (2016). Die Macht der Kommunikation über Kundenservice und -zufriedenheit in der Touristik. In O. Ratajczak & A. Jockwer (Hrsg.), *Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik* (S.45-51). Springer Gabler.

Schäfer, D. & Blum, A. (2018). Kurzzeitfreiwilligenarbeit im Ausland – Was hilft eigentlich wem?. *Sozial Extra*, 42 (2), 40-43. <https://doi.org/10.1007/s12054-018-0022-6>

Scharna, A. (2016). Die Customer-Journey-Analyse in der Touristik – eine Methode zur Steigerung der Werbeeffizienz und Kundenorientierung. In O. Ratajczak & A. Jockwer (Hrsg.), *Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik* (S.29-44). Springer Gabler.

Schmidt, A. & Griese, K. (2023). Die (digitale) Bearbeitung von Zielgruppenmärkten. In K. Griese & K. Schnitker (Hrsg.), *Nachhaltigkeitsmarketing – Eine fallstudienbasierte Einführung* (2. Aufl., S. 95-139). Springer Gabler.

Seeler, S., Eisenstein, B., Tautscher, M. & Schäuble, N. (2024). Psychographische Zielgruppensegmentierung im Tourismus – Verschneidung der Sinus-Milieus und BeST-Urlaubertypen. In M. Bandi Tanner, S. Wirth & M. Roller (Hrsg.), *Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Tourismus* (S. 99-115). Erich Schmidt.

Simpson, K. (2004). ?Doing development?: the gap year, volunteer-tourists and a popular practice of development. *Journal of International Development*, 16 (5), 681-692.
<https://doi.org/10.1002/jid.1120>

Sin, H. L. (2009). Volunteer Tourism – “Involve and I will learn”? *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 480-501. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.03.001>

Sin, H. L. (2010). Who are we responsible to? Locals? tales of volunteer tourism. *Geoforum*, 41 (6), 983-992. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2010.08.007>

Singh, R. (2014). Volunteer Tourism and Host Community. *International Journal of scientific research and management (IJSRM)*, 2 (10), 1480-1487.

Sobocinska, A. (2017). How to win friends and influence nations: the international history of Development Volunteering. *Journal of Global History*, 12 (1), 49-73.
<https://doi.org/10.1017/S1740022816000334>

Thimm, T. (2013). Imaginäre Geographien und Grenzen im Tourismus. In T.Thimm (Hrsg.), *Tourismus und Grenzen* (S. 145-154). MetaGIS Systems.

Tiðberger, M. (2024). Critical Whiteness – eine Perspektive hegemonialer Selbstreflexion in der Supervision. *Organisationsberatung, Supervision, Coaching*, 31, 159-174.
<https://doi.org/10.1007/s11613-024-00880-4>

Tomazos, K. (2010). Volunteer tourism: An ambiguous marketing phenomenon. *Innovative Marketing*, 6 (4), 42-47.

Tomazos, K. & Butler, R. (2009). Volunteer Tourism: The New Ecotourism? *Anatolia*, 20 (1), 196-211. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518904>

Tomazos, K. & Cooper, W. (2011). Volunteer tourism: at the crossroads of commercialisation and service?. *Current Issues in Tourism*, 15 (5), 405-423.

<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2011.605112>

Tunkarri-Eskelinen, M. & Röntynen, R. (2023, 08-09. Juni). *Designing a Model of Commercial Voluntourism Services* (Konferenzbericht, 490-495). 6th International Conference on Tourism Research, Paphos, Cyprus.

Virchow, F. (2019). Sprache und Rassismus. In T. Dürr & R. Becker (Hrsg.), *Leerstelle Rassismus?* (S. 47-58). Wochenschau Wissenschaft.

von Rüden, S., Toller, P. & Terstiege, M. (2020). Digitales Marketing – Herkunft, Zukunft und Trends. In M. Terstiege (Hrsg.), *Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis* (S. 151-178). Springer Gabler.

Wearing, S. & McGehee, N. G. (2013). Volunteer tourism: A review. *Tourism Management*, 38, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.002>

Wegener, L. (2020). Besonderheiten des Planungsprozesses bei Reiseveranstaltern – beispielhaft dargestellt für das Produktmanagement. In A. Burger, T. Röhm & S. T. Weber (Hrsg.), *Branchenspezifisches Controlling* (S. 129-153). Springer Gabler.

Wiesner, K. A. (2022). *Strategisches Tourismusmarketing* (3. Aufl.). Erich Schmidt.

Wilkinson, B., McCool, J. & Bois, G. (2014). Voluntourism: an analysis of the online marketing of a fast-growing industry. *International Journal of Communication and Health*, 4, 10-15.

Wittmann, A. (2021). Kontinuität der Weißen weltwärts-Ideologie in der Süd-Nord-Komponente. In J. Schöneberg & A. Ziai (Hrsg.), *Dekolonisierung der Entwicklungszusammenarbeit und Postdevelopment Alternativen* (S. 29-57). Nomos.

Zerfaß, A., Piwinger, M. & Röttger, U. (2022). Unternehmenskommunikation in der digitalisierten Wirtschaft und Gesellschaft. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation – Strategie – Management – Wertschöpfung* (3. Aufl., S. 3-26). Springer Gabler.

Ziai, A. & Schöneberg, J. (2021). Dekolonisierung der Entwicklungszusammenarbeit und Postdevelopment Alternativen – Akteur*innen, Institutionen, Praxis. In J. Schöneberg & A. Ziai (Hrsg.), *Dekolonisierung der Entwicklungszusammenarbeit und Postdevelopment Alternativen* (S. 7-20). Nomos.

Websites der Anbieter*innen

AIFS Travel (o.J.). *Freiwilligenarbeit in Sansibar / Tansania kurz erklärt*. American Institute For Foreign Study (Deutschland) GmbH. Abgerufen am 16. September von <https://www.aifs.de/freiwilligenarbeit/sansibar-tansania.html>

Freiwilligenarbeit (o.J.). *Freiwilligenarbeit & Volunteering in Afrika. Freiwilligenarbeit*. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.freiwilligenarbeit.de/freiwilligenarbeit/afrika.html>

Global Vision International (o.J.a). *Volunteer in Ghana*. Global Vision International. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://people.gvi.ie/volunteer-in-ghana/>

Global Vision International (o.J.b). *Friends that become family*. Global Vision International. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.gvi.co.uk/>

Global Work and Travel (o.J.a). *Travel to South Africa*. The Global Work and Travel Group. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.globalworkandtravel.com/destination/south-africa>

Global Work and Travel (o.J.b). *Cape Town Community*. The Global Work and Travel Group. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.globalworkandtravel.com/volunteer-abroad/south-africa/cape-town-community>

IFRE Volunteers (o.J.a). *Medical Volunteering Kenya*. IFRE Volunteers. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.ifrevolunteers.org/kenya/medical-volunteering-kenya>

IFRE Volunteers (o.J.b). *Available Projects in Namibia*. IFRE Volunteers. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.ifrevolunteers.org/namibia/volunteer-in-namibia.php>

IFRE Volunteers (o.J.c). *Volunteer in Kenya*. IFRE Volunteers. Abgerufen am 16. September von <https://www.ifrevolunteers.org/kenya/volunteer-abroad-africa-kenya.php>

IFRE Volunteers (o.J.d). *Our Staff And A Message From Our Team*. IFRE Volunteers. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.ifrevolunteers.org/aboutus.php>

IFRE Volunteers (o.J.e). *IFRE History*. IFRE Volunteers. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.ifrevolunteers.org/ifre-history.php>

IFRE Volunteers (o.J.f). *Volunteer in Namibia*. IFRE Volunteers. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.ifrevolunteers.org/namibia/volunteer-in-namibia.php>

Interswop (o.J.a). *Kinderhospiz in Kapstadt*. Interswop Auslandsaufenthalte Sprach- und Bil-

dungsreisen GmbH. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.interswop.de/projekt/kinderhospiz-kapstadt/>

Interswop (o.J.b). *Waisenheim für Kleinkinder in Kapstadt*. Interswop Auslandsaufenthalte Sprach- und Bildungsreisen GmbH. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.interswop.de/projekt/waisenheim-fuer-kleinkinder-in-kapstadt/>

Interswop (o.J.c). *Freiwilligenarbeit im Ausland ? Als Praktikum oder einfach als Auszeit*. Interswop Auslandsaufenthalte Sprach- und Bildungsreisen GmbH. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.interswop.de/programm/freiwilligenarbeit/>

Plan My Gap Year (o.J.a). *Choosing a volunteer trip*. Plan My Gap Year. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.planmygapyear.co.uk/ghana/ghana-english-teaching-volunteers>

Plan My Gap Year (o.J.b). *Ghana English Teaching Volunteers*. Plan My Gap Year. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.planmygapyear.co.uk/ghana/ghana-english-teaching-volunteers>

Rainbow Garden Village (o.J.a). *Allgemeine Infos ? Sansibar*. Rainbow Garden Village. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.rainbowgardenvillage.com/programme/freiwilligenarbeit/afrika/sansibar>

Rainbow Garden Village (o.J.b). *Als Volunteer Ghana erleben*. Rainbow Garden Village. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.rainbowgardenvillage.com/programme/freiwilligenarbeit/afrika/ghana>

Rainbow Garden Village (o.J.c). *Volunteering in Südafrika*. Rainbow Garden Village. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.rainbowgardenvillage.com/programme/freiwilligenarbeit/afrika/suedafrika>

Rainbow Garden Village (o.J.d). *Volunteering in Ghana*. Rainbow Garden Village. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.rainbowgardenvillage.com/programme/freiwilligenarbeit/afrika/ghana>

Rainbow Garden Village (o.J.e). *Freiwilligenarbeit an einer Grundschule in Ghana*. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.rainbowgardenvillage.com/freiwilligenarbeit-kinder-unterrichten-grundschule-ghana>

Rainbow Garden Village (o.J.f). *Als Volunteer nach Senegal*. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.rainbowgardenvillage.com/programme/freiwilligenarbeit/afrika/senegal>

Volunteer World (o.J.). *Freiwilligendienste in Ghana*. Volunteer World. Abgerufen am 16. September von <https://www.volunteerworld.com/de/volunteer-abroad/ghana>

Volunteering Solutions (o.J.). *2 Weeks Special Volunteer Program in Tanzania*. Volunteering Solutions. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://www.volunteeringsolutions.com/tanzania/2-weeks-volunteer-program>

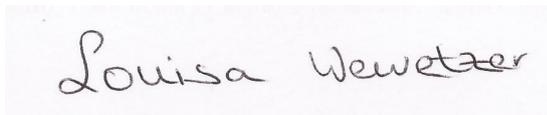
Wayers (o.J.a). *Sozialarbeit mit Kindern & Unterrichten in Ghana*. Wayers GmbH. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://wayers.com/de/freiwilligenarbeit/sozialarbeit-mit-kindern-und-unterrichten-in-ghana/>

Wayers (o.J.b). *Freiwilligenarbeit ? Sozialarbeit & Unterrichten auf Sansibar (Ostküste)*. Wayers GmbH. Abgerufen am 16. September 2024 von <https://wayers.com/de/freiwilligenarbeit/unterrichten-auf-sansibar/>

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt habe, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt, und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Dies gilt explizit auch für die Verwendung von text- oder codegenerierenden KI-Werkzeugen als Quelle.

Diese Arbeit wurde noch nicht, auch nicht auszugsweise, für eine andere Studien- oder Prüfungsleistung verwendet. Ich bin damit einverstanden, dass die Arbeit einer elektronischen Plagiatsprüfung unterzogen werden kann.

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature reads "Louisa Wewetzer" in a cursive script.

Braunschweig, 17.09.2024