



International University  
of Applied Sciences  
Internationale Hochschule  
**School of Business  
and Management**

Bachelor Thesis

International University of Applied Sciences Bad Honnef · Bonn  
Tourism Management

**Volunteer Tourism**

**An In-depth Analysis of the Potential German Volunteer Tourist**

Sophie Jungé

Student Identification: 9134314

Linzerstraße 28

53604 Bad Honnef

Supervisor: Professor Dr. Wachowiak

Date of Submission: August 15, 2016

### **Acknowledgement**

Firstly, I would like to thank Prof. Dr. Helmut Wachowiak for taking the supervision of my bachelor thesis, and for supporting me before and during my thesis.

Furthermore, thanks goes to my interview partners Antje Monshausen, Stephan Brun, Steffi Kohl und Sven Mangels who provided helpful and detailed information and enabled a valuable primary research. The answers of all participants who responded to my survey were very much appreciated, too.

Besides, a special thank you to Carolin for proofreading my thesis.

Last but not least, I would like to thank my family and friends. A special thank you goes to my parents for their enduring support through my entire studies, especially to my father, who spent hours discussing with me and encouraging me during this thesis. I would like to express my gratitude to my parents and grandfather for the opportunity to undertake my studies.

**Abstract**

In a continuously growing and diverse industry such as tourism, it is essential for tour operators and tourism organizations to enter new markets, and attract new customers in order to stay competitive. Volunteer tourism is a growing niche market, which more and more commercial tourism organizations are getting involved in. This development is rooted in the increasing travel experience of society, low airfares, social media and increasingly adventurous and curious mindsets of tourists, seeking to experience a new form of travel. Volunteer tourism describes the phenomenon of combining the thirst for traveling and experiencing an adventure with the wish to volunteer abroad and to help the less fortunate. In Anglophone regions, this form of travel is already more prevalent, however, the trend is also expanding in Germany. Therefore, this thesis investigates potential German volunteer tourists in terms of their characteristics and motivations. The analysis and creation of a profile of the potential German volunteer tourists can simplify the decision-making process of tour operators whether to enter this niche market or not. Additionally, the findings are vital for tour operators, as marketing and advertising could be adjusted according to the target markets. Moreover, to satisfy customers' needs, volunteer vacations could be designed accordingly. Through primary and secondary research, the profile could be established. The overall findings show, that a typical German volunteer tourist is young, during their first course of education, seeking to experience an adventure and to develop the own personality, while at the same time wanting to give something back to people who are less privileged.

*Keywords:* volunteer tourism, voluntourism, volunteering, volunteer projects, volunteer tourism market

**Table of Contents**

Acknowledgement .....	ii
Abstract.....	iii
Table of Contents .....	iv
List of Tables and Figures .....	vi
List of Abbreviations .....	vii
1. Introduction .....	1
1.1. Structure of the Thesis .....	1
1.2. Aims and Objectives .....	2
2. Literature Review .....	2
2.1. Niche Tourism .....	2
2.1.1. Definition and Development of Niche Tourism.....	2
2.1.2. Volunteer Tourism as Niche Tourism.....	3
2.2. Ecotourism .....	3
2.3. Volunteer Tourism .....	4
2.3.1. Definition and Market Positioning.....	4
2.3.2. Historical Context and the Development of Volunteer Tourism .....	7
2.3.3. Product Range and Major Destinations.....	7
2.3.4. Motivations for Volunteer Tourism .....	10
2.3.5. Characteristics of Typical Volunteer Tourists .....	12
2.4. Total Volunteer Tourism Market .....	13
2.4.1. Volunteer Tourism Demand in Germany.....	14
2.4.2. Volunteer Tourism Supply in Germany .....	15
2.5. Opportunities and Risks of Volunteer Tourism .....	17
2.5.1. Positive Impact on Host Community and Destination .....	18
2.5.2. Negative Impact on Host Community and Destination .....	19
2.5.3. Positive Impact on Volunteer .....	20
2.5.4. Negative Impact on Volunteer .....	20
2.5.5. Improvements.....	21
3. Methodology.....	22
3.1. Research Approach and Design .....	22
3.2. Data Collection .....	23
3.2.1. Secondary Data Collection.....	23
3.2.2. Primary Data Collection.....	24
3.2.3. Sampling and Distribution .....	25
3.3. Data Quality Issues .....	26
4. Results .....	27

4.1. Findings of Expert Interviews.....	27
4.1.1. Characteristics and Motivations of Volunteer Tourists.....	27
4.1.2. Favored Projects and Destinations .....	28
4.1.3. Product Development in the German Market .....	29
4.1.4. Criticism.....	30
4.1.5. Alternatives to Volunteer Tourism.....	30
4.2. Findings of the Online Survey .....	31
4.2.1. Demographics.....	32
4.2.2. Knowledge of - and Interest in Volunteer Tourism .....	33
4.2.3. Favored Destinations and Projects .....	36
4.2.4. Motivations for Volunteer Tourism and Important Criteria for the Choice of a Project.....	39
4.2.5. Price.....	41
5. Conclusion .....	42
5.1. Key Findings.....	42
5.2. Recommendations for Further Research.....	44
6. References .....	45
7. Appendices .....	51
Appendix A: Categorizing Volunteer Tourism .....	51
Appendix B: German Volunteers Abroad in 2011 and 2013 .....	51
Appendix C: Interview between Sophie Junge and Antje Monshausen.....	51
Appendix D: Interview between Sophie Junge and Stephan Brun.....	57
Appendix E: Interview between Sophie Junge and Steffi Kohl .....	61
Appendix F: Interview between Sophie Junge and Sven Mangels .....	65
Appendix G: Online Questionnaire .....	69
Appendix H: SPSS Analysis of Survey Results – Demographics.....	74
Appendix I: SPSS Analysis of Survey Results.....	79
<b>Declaration of Authenticity.....</b>	<b>108</b>

**List of Tables and Figures**

Table 1: Distribution of volunteer placements by world regions.....	8
Table 2: List of volunteer organizations operating in the German market.....	16
Table 3: Age in relation to the question of having ever taken a volunteer vacation.....	34
Figure 1: A conceptual schema of alternative tourism.....	6
Figure 2: Destinations of German volunteer placements abroad.....	8
Figure 3: Analysis of types of programs offered by 300 organizations.....	9
Figure 4: Main purpose of trip for those engaging in some form of voluntary work during their travels.....	12
Figure 5: German volunteers abroad in 2014.....	14
Figure 6: Demographics in percent.....	33
Figure 7: Knowledge about volunteer tourism.....	33
Figure 8: Interest in volunteer tourism.....	35
Figure 9: Favored destinations for volunteer tourism.....	37
Figure 10: Favored project types.....	38
Figure 11: Important criteria for the choice of a project.....	40

**List of Abbreviations**

<b>AKLHÜ</b>	Association Learning and Helping Overseas [Arbeitskreis Lernen und Helfen in Übersee]
<b>ATLAS</b>	Association for Tourism and Leisure Education and Research
<b>ATTA</b>	Adventure Travel Trade Association
<b>BMZ</b>	Federal Ministry for Economic Cooperation and Development [Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung]
<b>CMT</b>	Conventional Mass Tourism
<b>FSJ</b>	Voluntary Social Year [Freiwilliges Soziales Jahr]
<b>n.d.</b>	No Date
<b>FÖJ</b>	Voluntary Ecological Year [Freiwilliges Ökologisches Jahr]
<b>NGO</b>	Non-governmental Organization
<b>NPO</b>	Non-profit Organization
<b>SPSS</b>	Statistical Package for Social Sciences
<b>TRAM</b>	Tourism Research and Marketing
<b>YCI</b>	Youth Challenge International

## 1. Introduction

The term “volunteer tourism” describes a relatively new form of travel with the underlying idea to combine traveling and volunteering. The aim is to vacation in a sustainable, environmentally friendly and mutually beneficial way, not only to appeal to the tourists themselves but also to have a positive and lasting effect on the host community. Participants get in direct contact with host communities, living and working with them. Volunteer tourism is a growing trend and has been labeled as a “mass niche” in the tourism industry. It expanded from Anglophone regions in the last two decades and emerged to the German market.

Literature reveals that 1.6 million people participate worldwide per year in volunteer projects. In Germany, numbers of volunteer tourists are estimated to be between 15,000 and 25,000 per year. Although it is a fairly small market, it is gaining more attention. Usually, volunteer tourism is associated with people from the global North volunteering in the global South, often in developing or advanced developing countries. Popular destinations are Africa, Asia, and South America and the variety of projects can range from social and educational projects to environmental protection, wildlife or scientific projects. Typically, volunteers are young adults, participating in volunteer projects before, during, or after their studies. However, also other, smaller target markets could be identified, such as best ager. This thesis is investigating potential German volunteer tourists in order to identify typical characteristics and motivations.

### 1.1. Structure of the Thesis

The thesis follows a certain structure, which is going to be explained in the next paragraph. Firstly, a literature review gives insight into the topic, explaining the origin and development of volunteer tourism, followed by a description of popular projects and destinations as well as typical characteristics and motivations of volunteer tourists. Afterwards, an overview of the market is given, followed by positive and negative impacts and improvements. Secondly, the methodology undertaken in this thesis is explained. Finally, the findings of the primary research are analyzed. The findings of the expert interviews are going to be discussed and an analysis of the questionnaire findings is conducted. Moreover, conclusions will be drawn, a profile created, and recommendations for further research will be given.

## 1.2. Aims and Objectives

This thesis is an in-depth analysis of the potential German volunteer tourist and its aim is to analyze and examine their characteristics and motivations. The objectives are to review relevant international literature on volunteer tourism, and to gather characteristics and motivations of typical German volunteer tourists through primary and secondary research. Moreover, the primary research aims to find demographic characteristics of potential German volunteer tourists, favored destinations and projects, and an average amount they would pay in comparison to a purely touristic travel.

## 2. Literature Review

### 2.1. Niche Tourism

#### 2.1.1. Definition and Development of Niche Tourism

The term “Niche tourism” has its roots in marketing, where niching refers to two interrelated ideas of firstly finding a place in the market for a product and secondly identifying a possible target market. A niche market is described as a small group of individuals having the same “specialised needs or interests and are defined as having a strong desire for the products on offer” (Novelli, 2005, p.5). The size of a niche market can vary considerably, but it can be said that it is characterized by the balance of “[...] being large enough to produce sufficient business and small enough so that it is overlooked by competitors” (Novelli, 2005, p.5). In tourism, a niche market is characterized by special interests, destinations, cultures or activities only involving a small number of tourists in an “authentic setting” (Novelli, 2005, p. 9). These alternative forms of tourism became dominant towards the end of the 20<sup>th</sup> century when tourists started searching for new and adventurous ways of traveling as a defiance of growing mass tourism since the industrial revolution (Hall, 1995; Weaver & Opperman, 2000). Resulting from increasing experience and expertise of travelers, who were often no longer content with simply going to the beach, the demand for specialized holidays grew (Goodwin, 2005). According to this new demand, niche tourism developed by offering an opportunity for diversity with the aim of maximizing the travelers’ value and experience in a world of increasing globalization, technological changes and similarity (Novelli, 2005; Lew, 2008). Wearing (2001) states that resulting from this desire to discover new ways of traveling, “niche markets were developed that allowed the tourist to choose the holiday they felt best

suit their needs and wants [...]” (p.6). Many forms of niche tourism developed, ranging from photographic tourism over gastronomic tourism to volunteer tourism.

### **2.1.2. Volunteer Tourism as Niche Tourism**

When tourists began trying to find new, more sustainable and more environmentally friendly forms of travel, and niche markets developed, volunteer tourism became popular. People realized that they want to “give something back” and “make a difference” during their vacation, rather than being conventional tourists (Wearing, 2001; p.1, p.66). As the volunteer tourism niche market is continuously growing, it has been labeled as a “mass niche” or “mainstream tourism niche”, while the early 2000’s are referred to as the “volunteer tourism rush” (Novelli, 2005, p.183; Smith & Holmes, 2011, pp.403- 404).

## **2.2. Ecotourism**

Ecotourism is defined as being only a small subset of nature tourism or, according to other authors, as a niche market in the sense of “special interest tourism” (Goodwin, 2015; Wearing & Neil, 1999). The current definition of ecotourism given by the International Ecotourism Society summarizes this form of travel as “responsible travel to nature areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people, and involves interpretation and education” (The International Ecotourism Society, 2015). According to Wearing and Neil, it also “involves travel to relatively undisturbed or protected natural areas, fostering understanding, appreciation, and conservation of the flora, fauna, geology and ecosystems of an area as well as local community culture and its relationship to the land” (1999, p.xv). Ecotourism is presented as a better way of traveling because the traveler not only enjoys nature but appreciates it. It is perceived as low-impact nature tourism, a soft and sensitive way of traveling, protecting wildlife, environment, and heritage (Fennell, 1999). The rise of this market niche in the 1980’s was partly due to the increasing number of tourists seeking for a more environmentally and socially conscious form of travel (Rattan, Eagles & Mair, 2012). Other authors state similar explanations such as this new form being a consequence of dissatisfaction with conventional forms of travel, in the sense as that it ignored the effect of tourism on the host community and social and ecological elements (Fennell, 1999). Ecotourism incorporates a wide variety of activities and its types can range from birdwatching, scientific study, photography, diving, bushwalking, to regeneration of damaged

ecosystems (Wearing & Neil, 1999). Ecotourism is often referred to as the “older sister” of volunteer tourism, as both morphed and grew in similar ways (McGehee, 2014, p.848). On the following pages, the term volunteer tourism is defined, and the close connection and the interrelation of both forms of travel are explained in more detail.

## 2.3. Volunteer Tourism

### 2.3.1. Definition and Market Positioning

Volunteer tourism defines the phenomenon of the interrelation between traveling and volunteering. One of the most common definitions of volunteer tourism is the one by Stephen Wearing (2001), who said that

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

“For various reasons” shows that the precise motivations of volunteer tourists differ. However, it can be said that they seek to vacation in a way that is mutually beneficial, meaning that they not only contribute to the traveler’s personal development but also have a positive, sustainable and direct impact on the host community, as well as the natural or economic environment in which travelers volunteer (Wearing, 2001). Going even further, Wearing (2001) states that volunteer tourism can be seen as a “development strategy” (p.12), leading to a more sustainable development in the host community.

McGehee and Santos (2005) identify volunteer tourists as spending “discretionary time and income to travel out of the sphere of regular activity to assist others in need” (p.760). Unlike mass tourists, volunteer tourists are actively involved in the host community, they learn and understand possible environmental, social or cultural problems and conflicts at the destination (Wearing, 2001). Scheyvens (2002) describes volunteer tourism as a new form of “justice tourism”, involving “individuals from Western countries paying to come to the Third World to assist with development or conservation work, as they desire to achieve something more meaningful than a pleasure filled, self-indulgent holiday” (p.202). The work, which volunteers perform, is unpaid and usually for the benefit of the community (Australian Bureau of Statistics, 1986 as cited in Wearing, 2001). Instead of being paid for their work,

participants actually pay relatively more to volunteer, than for a purely touristic holiday at the same destination (Wearing, 2001). Ideally, the extra money paid by the traveler is beneficial to the cause of the project (Tomazos & Butler, 2009). According to Wearing, “what volunteer tourism appears able to offer is an alternative direction where profit objects are secondary to a more altruistic desire to travel in order to assist communities” (p.12).

Deriving from the different definitions given for volunteer tourism, it can be concluded that volunteer tourism contains two components: A travel component and a component of voluntary work in often less developed countries. Many different opportunities to volunteer exist and choices regarding destination, duration of stay, project type, and organization depend on the preference of the traveler. Additionally, volunteer motivations play a major role.

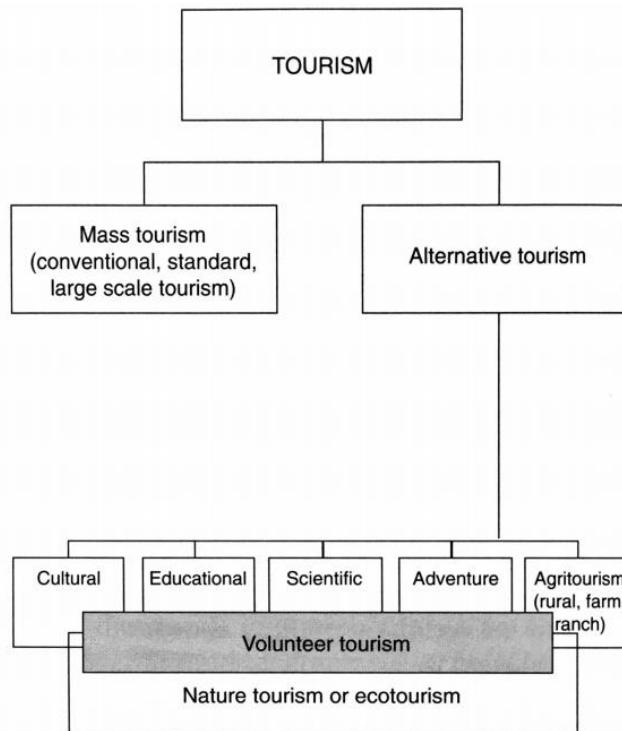
Brown and Morrison (2003) define two different types of participants in volunteer tourism: volunteer-minded and vacation-minded. Even though this classification is a simplistic approach, it provides a guideline to the development of typologies in volunteer tourism (Brown, 2005). Volunteer-minded participants dedicate most of their vacation time to volunteer at the destination, which is also often called mission or service trip. Vacation-minded participants only spend a small portion of their travel volunteering; this type of vacation is often referred to as voluntourism (Brown & Morrison, 2003).

The concept of voluntourism describes short-term voluntary work, which includes a high level of adventure. It includes spontaneous volunteering for a day during the holiday, a week of voluntary work subsequent to a safari trip in Africa, or even one to three months in a local project (Monshausen et al., 2015). A similar definition is given in the “State of the World’s Volunteerism Report” (2011), mentioning that “[a]n opportunity can range from one or two days to a month or more, with the most experiences lasting for one or two weeks” (Leigh et al., p.31). Those definitions are in contrast to Morrison and Brown’s definition of volunteer-minded and vacation-minded participants. The spontaneous volunteering for a day and a week of volunteering at the end of a safari trip would be defined as voluntourism, and volunteering three months in a local project would be defined as volunteer tourism.

The inconsistency in the definitions of the terms “volunteer tourism” and “voluntourism” is making it very hard to differentiate between both forms, as not even researchers are in line. First, it seemed that at least in theory, there is a clear separation between the term “volunteer tourism” and “voluntourism” as defined by Brown and Morrison

(2003), but according to other authors, also three months in a local project can be viewed as voluntourism. In practice, however, it is even harder to distinguish between the two forms. For this reason, there will be no distinction between volunteer tourism and voluntourism in the following chapters. The lines between both products are very blurry and often depend on how an organization defines their products. Additionally, in the offers it is often not visible how much travel time is actually spent on volunteering and how much on traveling.

The following illustration by Wearing (2001) positions the niche product volunteer tourism in the tourism market.



*Figure 1: A conceptual schema of alternative tourism from Wearing (2001)*

The illustration shows the different forms of tourism products and how they are interrelated. It demonstrates the complexity of the tourism industry and shows overlaps and deviations within itself. Tourism is divided into mass tourism and alternative tourism, with its different facets being cultural, educational, scientific, adventure and agritourism. Alternative forms of tourism have one thing in common, “they are alternatives to CMT” (Wearing, 2001, p.30). Those forms of tourism are not associated with “large-scale tourism”, but are rather operated on a “small-scale” with “low-density” (Wearing, 2001, p.30). With volunteer and nature or ecotourism underneath the different forms of alternative tourism, the scope of both forms is visualized, as well as their interrelation. Volunteer tourism can be incorporated in all

mentioned forms of alternative tourism. Furthermore, also other authors mention interrelations to other forms of travel like charity tourism, moral tourism or responsible tourism (Callanan & Thomas as cited in Novelli, 2005, Appendix A)

### **2.3.2. Historical Context and the Development of Volunteer Tourism**

Volunteer tourism only emerged two decades ago, but to understand the derivation of the term, the following section discusses the historical context and the development of volunteer tourism.

Voluntary work originated in the altruistic and missionary movements of the 19<sup>th</sup> century, where the key intention was “to curb the explicit class divisions in society” (Novelli, 2005, p.185). Many associations and non-profit organizations were established that actively addressed social problems and recruited volunteers to help the less fortunate in society. Since 1950, the tourism industry experienced a rapid growth and mass tourism expanded (Novelli, 2005). As mentioned before, ecotourism developed in the 1980’s, promoting an environmentally friendly and sustainable way of travel. During the 80’s and 90’s, many non-profit organizations were founded and developed first international volunteer opportunities (Rando as cited in Tourism Research & Marketing, 2008).

Volunteer tourism developed in the early 2000’s as a form of niche tourism, with the aim to support local communities in less developed countries and projects while traveling. In a short period of time, volunteer tourism developed to a global trend. According to Novelli (2005) and Brown and Morrison (2003), the fast growth in this industry can be seen in several factors such as the increasing number of volunteer projects, destinations, and organizations selling volunteer travel. The popularity of ecotourism and volunteer tourism have increased significantly and have gained more and more importance in the world of tourism ever since (Wearing, 2001). For-profit operators noticed the potential of volunteer tourism and entered the market, which led to a development in scale and scope in this tourism sector, resulting in an increasingly commercialized and complex industry (Smith & Holmes, 2009).

### **2.3.3. Product Range and Major Destinations**

The choice of a volunteer tourism project depends on the preferences, wishes, and expectations of the volunteer. In most of the organizations, impartial of commercial (for-profit) or non-profit organizations, the range of possible destinations and projects is immense. Popular countries for such travels are located in the Southern hemisphere, including Africa,

Asia, Central and South America (Wearing, 2001). Wearing's assumptions are confirmed by several surveys conducted on volunteer tourism (Petrak, 2016; Tourism Research & Marketing, 2008; Leigh et al., 2011). The "State of the World's Volunteerism Report" highlights Africa, Asia and Latin America among the most popular destinations (Leigh et al., 2011). "Volunteer Tourism: A global analysis" conducted by Tourism Research and Marketing in 2008, analyzing more than 300 organizations, detected similar results. The following illustration demonstrates that Latin America, Asia, and Africa comprise almost 90 percent of locations offered by volunteer service organizations worldwide.

Table 1: *Distribution of volunteer placements by world regions*

Region	Number of placements	%
<b>Latin America</b>	<b>179</b>	<b>36</b>
<b>Asia</b>	<b>141</b>	<b>28</b>
<b>Africa</b>	<b>128</b>	<b>25</b>
<b>Europe</b>	<b>37</b>	<b>7</b>
<b>North America</b>	<b>10</b>	<b>2</b>
<b>Oceania</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
<b>Antarctica</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
	<b>504</b>	<b>100</b>

Note. TRAM database (2008)

Among German organizations offering volunteer tourism and voluntourism products, the most frequently chosen destinations by participants are Africa (30 percent), Latin America and the Caribbean (29 percent), followed by Asia, with 28 percent. These findings are consistent with the international findings by Tourism Research and Marketing.

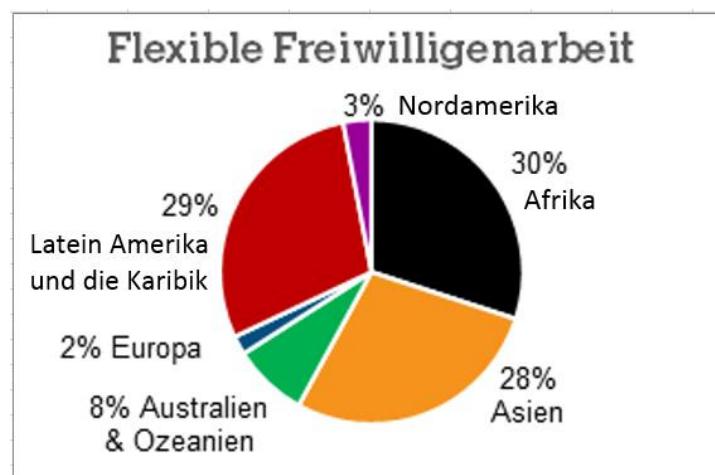
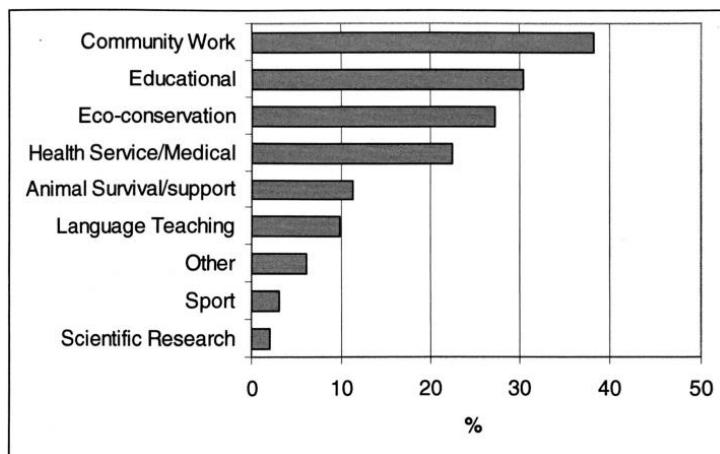


Figure 2: Destinations of German volunteer placements abroad ([wegweiser-freiwilligendienst.com](http://wegweiser-freiwilligendienst.com), 2014)

As some definitions point out, the aim of a volunteer vacation is to help the less fortunate in the world. Although generally, it can be said that there is almost no country where the possibility of volunteering does not exist, most projects take place in developing and advanced developing regions (Tomazos & Butler, 2009). The findings underline the close connection between levels of development and volunteering, with most volunteers going from relatively rich to relatively poor regions in the world to help.

Moreover, the locations within the destinations have almost no limits ranging from rainforests and biological reserve to conservation areas (Wearing, 2001). Likewise, project types have almost no limit. “Activities can vary across many areas, such as scientific research (wildlife, land, and water) conservation projects, medical assistance, economic and social development (including agriculture, construction and education) and cultural restoration” (Wearing, 2001, p.2). This statement by Wearing is confirmed through several survey results, which are presented below (Petrak, 2012; Tourism Research & Marketing, 2008). The following illustration is based on the types of projects offered by tourism organizations in order to “identify the “popularity” of certain types of work” (TRAM, 2008, p.16). It shows that “community work is the most important category of activities, followed by educational and eco-conservation projects” (TRAM, 2008, p.16).



*Figure 3: Analysis of types of programs offered by 300 organizations (TRAM database, 2008)*

The Adventure Travel Trade Association (ATTA) conducted a survey in 2012, analyzing 140 of their members regarding trends and shifts in voluntourism. It reveals similar findings. Most popular types of volunteer projects among participants are working with children and educational projects, with more than 15 percent each, and environmental protection with almost 14 percent (Petrak, 2012). Among others, wildlife recovery and

economic projects are close behind, with around 10 percent each. Both surveys show that the work directly including the community and their needs are favored among participants.

#### **2.3.4. Motivations for Volunteer Tourism**

Travel motivation has been a popular research topic and led to several different approaches ever since the tourism industry started to develop. Maslow's hierarchy of needs and Plog's tourist typology are popular examples (Swarbrooke & Horner, 2007). Previous studies that were concerned with the motivation for volunteer tourism found that volunteer tourists are motivated by unique motivational aspects that are different from those of conventional or leisure tourists (Wearing, 2001). Conventional tourists only get in indirect contact with the host community, whereas volunteer tourism is able to provide direct contact and active involvement with the host community (Lee & Yen, 2014). Volunteer tourists are motivated to learn from their visit and create a new understanding towards their environment.

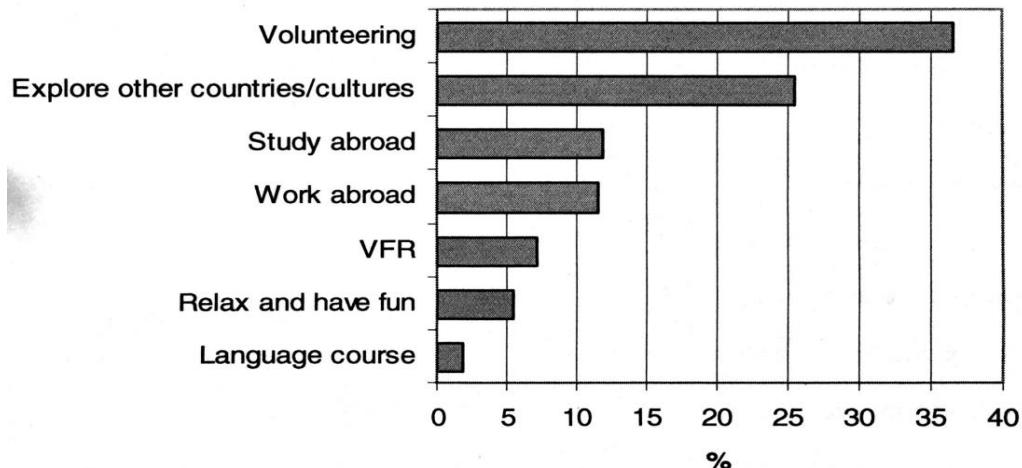
Accordingly, Wearing (2001) developed motivation categories that are independent from travel motivation. He derived those categories from interviews with volunteers taking part in a Youth Challenge International Program. The motivations for volunteer tourism are explained as follows:

One of the most prominent motivations in volunteer tourism is altruism. It describes the motivation of the western population of "doing good", "saving the world" or giving "something back" (Wearing, 2001, p.66). This motivation involves the wish to help the less fortunate in this world. Instead of pure self-enjoyment, volunteering during their vacation offers participants an opportunity to make a difference in the life of others (Wearing, 2001). The category travel/ adventure is dominated by the desire to explore the world and to experience new destinations and get in contact with the local residents. This motivation is related to the experience of "doing something entirely new" and using the opportunity to travel and experience some sort of adventure (Wearing, 2001, p.66). The motivation category personal growth is related to the personal development of the traveler during a volunteer vacation. Seeking to build their own character and confidence as well as becoming "more independent and self-assured" are dominant motivational factors. Volunteers motivated by this category want to learn, use an opportunity for cultural exchange, and grow personally (Wearing, 2001, p.67). Volunteers motivated by cultural exchange/learning have the wish to experience a local community, a totally different culture, and getting the chance to live and

work with them (Wearing, 2001, p.67). The category professional development is dominated by the wish to gain experience and knowledge in a special field. For one this might be teaching English, due to the fact that they have a teaching degree, for others, it is getting an insight into some medical profession that they wish to obtain (Wearing, 2001, p.68). The category YCI program is related to the program directly and can be applied to any other project. This motivation is dominated by the project and the organization itself (Wearing, 2001, p.68). Wearing's last category is labeled as right time/right place. This motivation is a very personal one and participants often feel that "it was the right thing to do" (Wearing, 2001, p.69). Usually, this motivation is linked to the wish of moving out or starting a new stage in life (Wearing, 2001).

Of course, other approaches to examine the motivation of volunteer tourists exist and several ones are in accordance with Wearing. Brown (2005) defines the four major motivational factors as cultural immersion, giving back, seeking camaraderie, and seeking education and bonding opportunities. Seeking camaraderie highlights the desire to meet like-minded people during the travel. "Meeting and interacting with people from the same travel group who share common interests and values appear to be major motives behind volunteer vacations" (Brown, 2005, p.488). Participants have the wish to become friends with like-minded people, which is perceived to be adding value to their overall travel experience. Family bonding opportunities are another motivation presented by Brown (2005). Volunteer vacations can have an educational component of teaching children that there are people in the world who have much less, and that material items should be of minimal importance. At the same time, sharing such an experience can create a stronger bond among families (Brown, 2005).

All in all, the research shows that motivations for taking a volunteer vacation can be of very different nature ranging from altruistic to egoistic motivations. The following illustration displays the most frequent purposes among volunteers, showing that for most of the participants the actual volunteer work is the main purpose, followed by exploring other countries and cultures.



*Figure 4: Main purpose of trip for those engaging in some form of voluntary work during their travels (TRAM database, 2008)*

### **2.3.5. Characteristics of Typical Volunteer Tourists**

When describing volunteer tourists, it is often mentioned that they are young, open-minded, enthusiastic, and adventurous (Simpson as cited in Hammersley, 2014; Coghlan, 2005; Stiglechner, 2009). Several studies reveal that these statements are true.

Research shows that typically volunteers are young adults. According to Lyon and Wearing (2008), a high percentage of volunteers are between 18 and 25 years old. Tourism Research and Marketing (2008), depicted in their global analysis that 70 percent of participants were aged between 20 and 25 and a study conducted by Coghlan (2005) shows that participants were relatively young with 55 percent being younger than 30 years old and mostly from Western countries. The findings reveal that the main target group of volunteer tourism are young adults. The “State of the World’s Volunteerism Report” further states that taking a volunteer tourism trip is “most popular with students and people taking a career break” (Leigh et al., 2011, p.31). Similarly, the findings of the TRAM survey (2008) reveal that 70 percent of travelers were students, with the vast majority being full-time students in their first four years of undergraduate studies.

Volunteers are more likely to be women than men, which was found out through several surveys (Tourism Research & Marketing, 2008; Pertak, 2012, Coghlan, 2012). Coghlan (2005) detected that 68 percent of participants were female. An even stronger dominance of the female gender was identified by TRAM (2008), where 84 percent of participants, whose purpose of travel was predominated by volunteering, were female.

Amongst project types, differences between genders can be observed as well. Whereas social projects are highly frequented by female participants, the distribution of male and female participants is almost equal in environmental projects (Interview in Stiglechner, 2009).

At first glance, there is no reason why elderly people are less active in voluntary work abroad, but when having a look at websites and informational material, their pictures and texts seem to address younger people. Although commercial volunteer organizations' projects often have no age limitations, governmentally supported volunteering usually does. Volunteering often involves physical work, which might also discourage elderly or retired people. However, there is a growing interest among all age groups, with young adults remaining the major target of volunteer tourism activities (Monshausen et al., 2015).

#### **2.4. Total Volunteer Tourism Market**

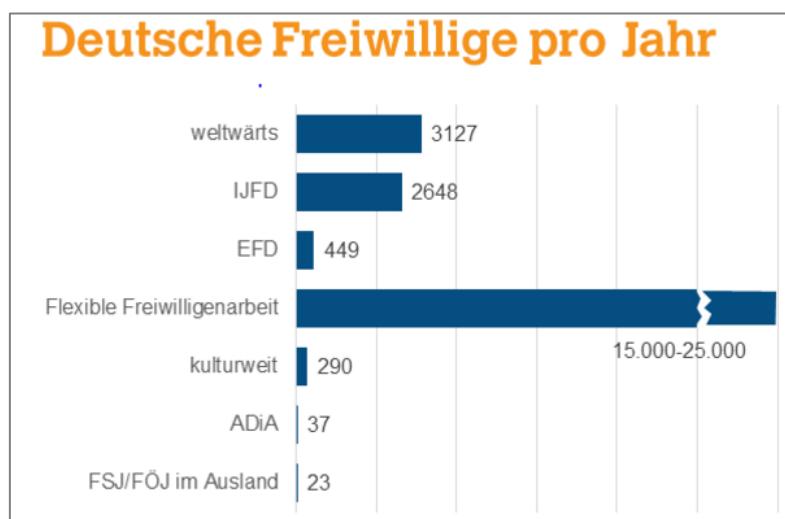
“Volunteer tourism activities have expanded from a few little-known and primarily nongovernmental organizations to a multitude of entities across the whole spectrum of enterprise forms from full nonprofits to openly for-profit ventures”(McGehee, 2014, p.847). “Volunteer Tourism: A global analysis” gives a first global overview of the rapidly growing volunteer tourism market (TRAM, 2008). The increasing demand for volunteer tourism products is met by a growing number of organizations worldwide. As mentioned, the survey was based on over 300 organizations worldwide offering volunteer tourism products. Not surprisingly, the majority of those organizations had their headquarters in the developed world, sending volunteers in countries of the global South. Over half of the organizations analyzed in the study were non-profit organizations, but it is stated that the number of commercial organizations is rising rapidly. The survey reveals that the estimated market has grown to 1.6 million volunteers per year worldwide, with a value of \$ 1.7-2.6 billion (TRAM, 2008). In 2008, the market for volunteer tourism was estimated to have grown by five to ten percent in Western Europe over the past five years (Leigh et al., 2011).

In the survey conducted by ATTA (2012), it was distinguished between volunteer tourism and voluntourism, with similar definitions as Brown and Morrison. Out of the analyzed 140 organizations, 61 percent stated that they offer voluntourism products. Reasons given by organizations included “growing awareness and demand for ‘giving back’”, as well as consumer trends towards local and sustainable forms of tourism. Interestingly, more than 80

percent of the organizations mentioned that “volunteer offers” represent only 25 percent or less of their product portfolio.

#### **2.4.1. Volunteer Tourism Demand in Germany**

Social media, low-cost air fares, and an increase in travel experience of society have increased the demand for volunteer tourism and it is continuously growing (Monshausen et al., 2015). This can be seen in the increasing number of German volunteer travelers. A survey conducted in 2013 by “Arbeitskreis Lernen und Helfen in Übersee” [association learning and helping overseas] shows that in 2011, approximately 10,000 to 20,000 Germans participated in flexible, short-term projects abroad (as cited in Monshausen et al., 2015, Appendix B). This number is based on leading organizations offering volunteer tourism products in Germany. The numbers of volunteer tourists are much higher than of those who volunteer in governmentally organized projects abroad (number for 2013). More recent figures from 2014 show an increase in the number of volunteer tourists in comparison to 2011. Again, based on the estimation of leading organizations offering volunteer travel products in Germany, the number of volunteer tourists per year has increased to 15,000 to 25,000. One can also notice that in the graph of 2014, the number of volunteer tourists, here referred to as flexible volunteering, has exceeded the number of volunteers in governmental projects, like Weltwärts [towards the world], even further.



*Figure 5: German volunteers abroad in 2014 (Arbeitskreis Lernen und Helfen in Übersee, 2014 as cited in wegweiser-freiwilligenarbeit.com, 2016)*

#### **2.4.2. Volunteer Tourism Supply in Germany**

In terms of organizations, it can be distinguished between commercial or for-profit organizations and non-profit organizations (NPO's and NGO's) and governmental organizations providing volunteer placements. In the following chapter, the author focused on the development of commercialization and respective tour operators offering volunteer tourism and voluntourism products. This decision was based on the fact that their products best fit the definition of the terms.

Commercial organizations developed when a rapid growth in the volunteer tourism industry was observed, hence a good market potential was being established. "Its transformation into a commercial business was probably inevitable due to the potential market appeal of volunteer tourism products" emphasizes this assumption (Tomazos & Butler, 2009, p.209). As volunteers pay for their experiences, the process of commercialization requires a shorter duration of international volunteering and more flexibility in terms of working hours and the coordination of free time activities. All of these changes are designed to appeal to the tourists' wants. But the commodification of the volunteer tourism market bears risks. Not only has the duration of stay decreased due to paying volunteers, but their interests have also become the center of attention, meaning that the interests of the host community fade into the background. This development is going to be discussed in more detail in a later chapter.

The following matrix shows different travel organizations offering volunteer tourism products to the German market. To compare the different organizations, categories were identified including the number of projects, types of projects, destinations, duration, price, development, target market, as well as policies and application process.

Table 2: List of volunteer organizations operating in the German market

Organizations	Number of Projects	Types of Projects	Destinations	Duration	Price	Development	Target Market	Policies & Application
<b>STA Travel</b>	more than 50 projects	animal protection, children's aid projects, sustainable development programs, environmental projects, multi projects, sport projects, and	more than 25 destinations (Europe, Asia, Africa, Latin America, Oceania)	1-12 weeks	starting from 500 to 700 (for a week) excluding flight	Originally offered "around the world" vacation and work and travel- Volunteer tourism only small part in product portfolio	18+ (some projects have age limitations e.g. 18-30)	Projects including the work with children: certificate of good conduct; sometimes language skills are necessary to take part
<b>Travel Works</b>	more than 50 projects	Educational and social projects, wildlife projects, medical projects, construction and infrastructure projects,	around 30 destinations (Africa, Asia, New Zealand& Australia, Middle and South America)	1-12 weeks	starting from 200 per week, excluding flight (the longer the stay the cheaper it gets)	Offers educational holidays for children and teenagers (language vacation), work and travel, aupair and added volunteer travel	18+ and in good health and body condition (offers are from 18-39)	Application Process: Letter of Motivation, proof of language skills, certificate of good conduct when working with children; placements in work with children not
<b>Explore and Help</b>	around 20 projects	Environmental projects, Educational projects, animal protection, social projects	around 15 destinations (Asia, Afrika, South America, Europe)	2-4 weeks	starting from 1,000-2,700 excluding flight (sometimes donation not included)	Started with the idea to financially support local projects in the country participants travel to. Now also offering active volunteering	17+	no information supplied
<b>Auszeit weltweit</b>	around 10 projects	Social Projects (teaching, working with old or disabled people, orphanage), Construction work, animal projects	only 7 destinations for voluntourism (India, Indonesia, Cambodia, Nepal, Sri Lanka, Thailand, Vietnam)	projects starting with minimum stay of 2 or 4 weeks; no maximum limitation	1 week starting between 300-500 (excluding flight)	offer "around the world", work and travel and volunteer programmes- voluntourism only a small offer within volunteer products	17+	Projects including the work with children: certificate of good conduct; Proof of english skills

Note. Own illustration

Similarities among the organizations are especially found when looking at the types of projects offered. All organizations offer social projects including the work with children, educational projects, and animal protection products. Construction work and environmental projects are common as well. Additionally, STA Travel, for example, offers specialized projects like sport projects and multi-projects, where several working areas are combined (STA Travel, n.d.).

Another category that reveals a lot of similarities is the duration. Minimum stay at all organizations is either one or two weeks and in most cases can be extended up to twelve weeks, sometimes even longer. TravelWorks has an additional policy regarding social projects including the work with children for which the minimum duration is four weeks, having the children's welfare in mind (TravelWorks, n.d.).

Possible destinations offered by the organizations are quite similar as well, with popular destinations being Africa, Asia, and South America. These findings are in line with

the literature findings mentioned in previous chapters. However, the number of destinations offered ranges from seven to more than thirty among the four organizations. Similarly, the number of different projects varies a lot between the different organizations. STA Travel offers the highest number and also the most diverse projects (STA Travel, n.d.).

The price range is very hard to determine as prices depend very much on the individual duration of stay, type of accommodation, and destination. However, consistent among all organizations is that the longer the stay in the project is, the cheaper additional weeks get. All organizations have somewhat similar pricing at around 400 € to 600 € per week, excluding flight. TravelWorks has especially cheap offers on their homepage, to give just one example, it is possible to spend five weeks in Guatemala for about 900€, excluding flight (TravelWorks, n.d.). Explore & Help, out of the four organizations, is the most expensive one (Explore & Help, 2016).

Regarding the application process, it is to mention that at least three of the organizations request a certificate of good conduct when working with children. This is very important, as it is a highly discussed topic and critics claim that especially commercial providers lack this necessity. In this research, this lack could not be confirmed. Additionally, for some projects, language skills need to be proven or a motivational letter needs to be handed in (Auszeit weltweit, 2016; TravelWorks, n.d.).

The organizations have different touristic backgrounds. One tour operator added volunteering to its initial product portfolio of “work and travel”, others to educational vacation for children and teenagers. Explore & Help started off with alternative and sustainable tourism donating to a local organization to support communities and added volunteering, thereby reacting to the growing demand (Explore & Help, 2016).

## 2.5. Opportunities and Risks of Volunteer Tourism

Volunteer tourism and voluntourism have been the topic of many discussions ever since the market started to develop and commercial providers entered the market. The topic of these discussions often is the possible negative impact of volunteer tourism on the host community, its influence and the question: “[d]oes voluntourism do more harm than good?” (Jenkin, 2015). Although there is a lot of criticism on this topic, volunteer tourism can “do good” if some precautions are met (Monshausen et al., 2015). In the following chapters,

opportunities and risks of volunteer tourism and its impact on host communities and volunteers will be discussed.

### **2.5.1. Positive Impact on Host Community and Destination**

Volunteer tourism can have positive economic and social impacts on the host community and the destination where a project takes place. An economic benefit is that due to the increase in tourism, travelers will spend their money in locally owned restaurants and buy souvenirs and gifts in local shops. Additionally, people who volunteered are not only coming back with intense memories but often also changed their perspective or view of the world. This implies that the impact of volunteering is much larger than only during the project on-site and an example for this is the continuous financial support many former volunteers provide. It can help communities on a long-term basis, making it possible to educate their own staff or buy school supplies. Moreover, volunteers who return home and report about their experience can encourage others to go as well, helping to establish the tourism market in those regions (Brown, 2005; Benson, 2011).

Socially, the local community can benefit from a bilateral cultural understanding between themselves and the volunteers, which leads to a mutual learning effect. That way, awareness for problems could be raised and international development could be improved (Benson, 2011). Additionally, if volunteers are carefully chosen, they can have a great positive impact on children during social projects. Children are thankful for the opportunity to learn English or play new games, and often a helping hand is needed in local schools. Moreover, the money paid by volunteers often directly benefits the children and the good cause of the project, making it possible to buy pencils, books or toys for them (Monshausen et al., 2015).

The same applies for other project types. Communities can learn from volunteers with special knowledge and skills, and even after their departure continue to use those acquired skills, which makes them less dependent on volunteers. In construction projects, architects can teach how to build proper houses. During medical projects, doctors can forward their knowledge to improve health care for the local community, which improves the overall situation at the destination (Benson, 2011). Specifically, projects that are locally operated or involve host-driven organizations and programs provide good practices (McGehee, 2014).

### **2.5.2. Negative Impact on Host Community and Destination**

In addition to positive developments in the host community, possible negative impacts have led to discussions about the sustainability of volunteer tourism and short-term placements (Hammersley, 2014).

A negative impact of volunteer tourism can occur when the dependency between a local community and the volunteer tourism organization is too strong. Local communities should not exclusively depend on either the financial support or the work performed by volunteers (McGehee, 2014). “I have learned through seeing the negative effects of an unbridled tourism culture of ‘giving things to the poor people’ that this practice can destroy local markets, create community jealousy and create a culture of dependency” (Papi, 2012). Additionally, there is a threat of reduction in employment of local people, because they get paid for the work volunteers offer for free. Furthermore, the threat of damage to the host community becomes reality, when unskilled volunteers are assigned to do a task they do not possess necessary knowledge for (McGehee, 2014). “To take largely untrained vacationers and place them in schools, farms and building sites for two weeks serve no greater purpose than to stroke the volunteer’s ego”(Wearing, 2003 as cited in Tourism Research and Marketing, 2008, p.36).

As mentioned, favored projects by participants often include the work with children. It is important that organizations take precautions to secure the children’s safety. Children easily form an emotional attachment to volunteers, suffering “a sense of rejection when the volunteer leaves” (Goodwin, 2015, p.47). Furthermore, another highly discussed negative impact in this context is sexual abuse and exploitation, especially of children. A result of the advancing commercialization is the lack of admission criteria amongst organizations. Profit-oriented organizations often spare to control their participants and miss to evaluate if someone is suitable for a project or not. Requesting a certificate of good conduct and an educational degree or background to guarantee children’s safety is crucial. In fact, not doing background checks is considered irresponsible (Goodwin, 2015). Many facilities do not have enough personnel to ensure a permanent supervision of volunteers, which makes a strict application process even more important. Often times, projects including the work with children are accomplished in orphanages. The term “orphanage tourism” refers to this trend and has been strongly criticized. It is proven that in many regions, orphans are not actually parentless, but

have been trafficked from remote areas. They are taken away from their parents with the promise of a good education and placed in orphanages to increase the amount of donations of volunteers (Goodwin, 2015).

### **2.5.3. Positive Impact on Volunteer**

Of course, there is also a positive impact on the volunteers themselves. Participants agree that the positive impact permeates beyond the project itself. “A sense of self fulfillment and personal growth are among the most mentioned enduring effects” (Brown, 2005, p.491). The intercultural communication improves their understanding for others and has a global learning effect. The volunteer tourism experience is not about tangible outcomes, but building relationships of understanding to improve acceptance among cultures. It engages learning between the global North and South and can be a central step towards effective development practices (Devereux as cited in Hammersley, 2014).

Wearing and McGehee (2013) describe the experience of undertaking a volunteer vacation as if the participants “launch themselves into a journey of personal discovery” (p.8). Volunteering involves the opportunity to explore oneself and the development of one’s personality because people need to get out of their comfort zone to volunteer (Kottler as cited in Wearing & McGehee, 2013). International volunteers often report about the benefit of gaining skills that they would not have acquired through local or national volunteering (Leigh et al., 2011). Participants label their experience as “transformative” or “turning point” in their lives. This leads to an “increased commitment to service at home and abroad” (Leigh et al., 2011, p.31).

### **2.5.4. Negative Impact on Volunteer**

Based on the positive impacts of volunteering on its participants, it seems to be a satisfying experience for them. However, this does not always have to be the case. Not much focus has yet been laid on the possible negative impact volunteering can have on its young participants (Mangold, 2012). Volunteers may face challenges during their time abroad that they did not expect beforehand. They find themselves in new situations, where they do not know anyone and most probably do not speak the language. For some volunteers, it might be easy to adjust, while others struggle heavily (Mangold, 2012). Additionally, some volunteers reported that they felt as if their help was not needed or not appreciated. Their intention to help, especially during the work with children, often seems to be far from what volunteers

expected (Orth & Lenz, 2013). Furthermore, their expectation of actively getting involved are often not met, because they lack language skills or knowledge required to fulfill certain tasks. This especially happens to young, professionally unskilled volunteers (Schott, 2009). These experiences can have a negative impact on volunteers and their unrealistic expectations of the trip are often created by the tour operator and their advertisement. The following chapter discusses improvements and among others, how to avoid unrealistic expectations of volunteers in order to minimize negative impacts on them.

#### **2.5.5. Improvements**

In order for volunteer tourism and voluntourism to be sustainable and ethically correct, guidelines and improvements have been developed. The following “International voluntourism guidelines for commercial tour operators” have been developed by the International Ecotourism Society (2012). These guidelines include concrete advice for good practices of commercial tour operators. In the following, an overview of the guidelines will be given:

Commercial tour operators need to focus on the local community and not on the traveler, they need to create opportunities with a lasting impact and sustainable outcomes. They should clearly convey the goals of the projects and avoid poverty-oriented marketing by depicting the traveler as a hero. Providers need to actively support their potential volunteers in finding suitable projects that fit their skills, adjust expectation management, to avoid misunderstandings and unrealistic expectations of volunteers. Tour operators should provide information and guidance for the trip, and also utilize pre-trip orientation to ensure appropriate levels of cross-cultural understanding and cultural sensitivity among volunteers. Furthermore, it would be useful to give volunteers the opportunity to give feedback and directly react to negative feedback. Organizations should collaborate with local organizations and monitor their projects to see if they are fulfilling their needs. Transparency in terms of their finances and having consistent methods on calculating and reporting the monetary support that actually flows into the project directly would be helpful to gain participants’ trust. Moreover, transparency is also important for non-financial reporting, including results and impacts of short- and long-term volunteer placements. Additionally, it is important to be transparent towards the host communities. Building relationships, providing sufficient information about the impact of the projects and also requesting feedback from the community on the progress of the projects is essential for a good collaboration. It would be useful for tour operators to

implement a code of conduct to protect people involved in the projects and to respect their rights and needs. Moreover, it is necessary for tour operators to implement background checks for volunteers to ensure the safety of everyone involved (The International Ecotourism Society, 2012).

Similar advice for improvements for volunteer tourism and voluntourism have been mentioned by other authors (Monshausen, 2015; McGehee, 2014). The consistent opinion among all is that there is a need for stricter policies and certificate requirements in order for volunteer tourism to ensure sustainability and quality. More careful selections of volunteers during application processes are necessary. This includes proof of language skills, pre-trip preparation and post-trip meetings, and a code of conduct in social projects including the work with children. The aim of tour operators should be to act in the interest of the host community and have their welfare in mind. Especially children should be protected through these improvements.

### **3. Methodology**

The following chapter provides an overview of the research process conducted in this thesis and defines main concepts and terms, as well as all important steps taken. Firstly, the research approach will be discussed, followed by an explanation on the collection of primary and secondary data and a brief description of sampling type and distribution, as well as possible quality data issues.

#### **3.1. Research Approach and Design**

For this thesis, an inductive research approach was chosen. This approach is more open, allowing changes during the research progress and it is more flexible, therefore making it possible to adapt structures if needed, in contrast to the deductive approach (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Inductive research concentrates firstly on gathering information and asking questions through primary and secondary research, then beginning to detect patterns and regularities within the research findings and finally ending up developing some general conclusions and a theory. In other words, “theory is the outcome of research” and “the process of induction involves drawing generalizable inferences out of observations” (Bryman, 2008, p.11).

An exploratory research design was applied in this thesis, which allows the researcher to see “what is happening; to seek new insights [and] to ask questions” (Robson as cited in Saunders et al., 2009, p.139). Exploratory research is used if the research aims to clarify the understanding of a certain problem. According to Saunders, Lewis and Thornhill (2009), there are three possibilities to conduct exploratory research: a search of the literature, expert interviews and conducting focus group interviews. In this thesis, two of the three mentioned ways are applied.

The author chose multiple methods for the research, combining quantitative and qualitative data collection techniques. The term “mixed-method research” refers to this combination of different data collection techniques (Saunders et al., 2009). The quantitative data collection through an online survey generates numerical data, whereas the qualitative data was collected through expert interviews and generate non-numerical data.

The thesis was undertaken with a cross-sectional time horizon. It is often combined with the survey strategy and seeks to describe “the incidence of a phenomenon” and to explain how different factors are related to each other. Data collected is usually quantifiable and researchers are analyzing the variation between variables (Bryman, 2008). However, this time horizon may also be deployed for qualitative methods including “interviews conducted over a short period of time” (Saunders et al., 2009, p.155). The cross-sectional design is often referred to as “snapshot” because its data is collected “more or less simultaneously” (Bryman, 2008, p.44).

### **3.2. Data Collection**

Secondary and primary data were collected during this thesis to get a broad and fundamental knowledge on the research topic. Secondary data was mainly presented in the literature review. Primary data following the literature review was gathered through semi-structured interviews and an online survey.

#### **3.2.1. Secondary Data Collection**

The collection of secondary data describes the process of gathering literature that has initially been “collected for some other purpose” (Saunders et al., 2009, p.256), meaning that “the researcher becomes the secondary user of the data” (Finn et al., 2000, p.40). Gathering secondary data is a crucial step to be taken during the research process. Revealing existing

literature and the current state of knowledge and development on the topic helps to overview what previously has been published. It can provide useful sources and give a first insight into the topic. This can help to fit the own research into the context of the topic and simplifies answering the research question (Saunders et al., 2009). Analyzing secondary data gives access to highly qualitative data from previous sources, usually involving larger and more valuable data sets often generated by experienced researchers. Sources for secondary data can include books, journals, newspapers or governmental publications (Saunders et al., 2009; Finn et al., 2000). The collection of secondary data should be carried out before generating primary data, therefore, it is usually the first step of the research design as it “forms an important part of the literature review stage” (Finn et al., 2000, p.41).

### **3.2.2. Primary Data Collection**

The primary data collection is then originally executed by the researcher. Primary data was obtained through qualitative semi-structured interviews with experts from the tourism industry on the topic volunteer tourism. Additionally, a quantitative online survey addressed Germans with the aim to detect typical characteristics and motives of potential volunteer tourists.

#### Semi-Structured Interviews

According to Saunders, Lewis and Thornhill, (2009) non-standardized, semi-structured or unstructured interviews ideally fit into an exploratory research design. When conducting semi-structured interviews, it is possible to have some pre-formulated key questions and additionally a list of themes, which provides the interviewer with a certain latitude for adjusting questions. Moreover, this type of interview gives the opportunity for spontaneous questions and discussions with the interview partner, providing a deeper understanding of the topic (Saunders et al., 2012). An advantage of semi-structured interviews is that they permit a “high level of validity” (Saunders et al., 2009, p.327).

During the primary research process, semi-structured telephone interviews were executed. This choice was based on the knowledge that the interview partners have different organizational backgrounds, making the latitude that this type of interview allows necessary. Through open questions, qualitative data was gathered. The general intention of the interviews was to get in-depth knowledge of the volunteer tourism market in Germany, its customers and favored destinations and projects in this niche market. Furthermore, the author was interested

in the opinion of the interview partners on typical characteristics and motivations of German volunteer travelers as well as critical aspects of the industry. The interviews were mainly conducted before the publication of the survey in order to adjust it to the gained knowledge. The telephone interviews have been recorded with the permission of the interview partners, enabling the author to fully concentrate on the interviews to ensure that no information were missed (MacDonald & Headlam, 2009, p.45). All participants have verbally or in writing agreed that the author can use the given information for the purpose of this thesis.

#### Online survey

The choice of questionnaire is influenced by several factors related to the research question, for example, characteristics of the respondents from whom the researcher wishes to collect data, number and type of questions to be asked and the sample required for the analysis. “Survey questions are a mean[s] of measuring or obtaining information on the key concepts within the research”, meaning that careful preparation of the survey is necessary for it to provide the desired outcomes (Finn et al., 2000, p.94).

In this thesis, a web-based and self-completed questionnaire was conducted to gather information on characteristics and motivations of potential German volunteer tourists’. The online questionnaire mainly delivered quantitative data. For the questionnaire, ranking and rating questions, list questions, matrix questions, category questions, filter questions and personal sensitive questions were used. Mainly closed questions were asked to enhance the comparability of the answers (Bryman, 2008). Some survey questions were adjusted after conducting the interviews, which provided additional information. For the questionnaire, the survey tool “queSTat by kensik.com” was used. A pilot testing with seven people secured that questions were understood similarly.

#### **3.2.3. Sampling and Distribution**

To distribute the online questionnaire, a non-probability snowball sampling was used. Snowball sampling is a type of “volunteer sampling”, meaning that participants voluntarily take part in the survey. “It is used commonly when it is difficult to identify members of the desired population” (Saunders et al., 2012, p.289). In this thesis, information about typical volunteer tourists could be identified in the secondary literature, but it was desired to get a broad variety of respondents within the sample through the snowball method. However, the

problem of bias is large due to the fact that respondents are “most likely to identify other potential respondents who are similar to themselves” (Saunders et al., 2012, p.289).

The distribution of the questionnaire was based on the identification of 25 “key players”, who have access to e-mail addresses, serving different age groups, professions, and income classes.

### **3.3. Data Quality Issues**

Numerous quality data issues can arise when using semi-structured interviews and an online questionnaire.

Through comments or tone of voice by the interviewer, there is a risk of influencing the way an interview partner understands a question and answers to it. This might create bias (Saunders et al., 2009). To minimize bias through language the author communicated in a friendly and calm tone of voice. Furthermore, validity and reliability issues could arise if the interviewer lacked the ability to create a trustworthy environment, thus would limit the value of information provided (Saunders et al., 2009). Yet, this could be avoided as the author was able to create a level of trust during the interview. Additionally, limitations can occur if interview partners do not want to discuss certain topics, however, all interview partners responded voluntarily and openly. Nevertheless, generalizations for an entire population cannot be made from qualitative research including semi-structured interviews, as the research is based on a “small and unrepresentative number” (Saunders et al., 2009, p.327).

During the quantitative data collection through the questionnaire, it is possible that questions are understood differently, even if they are precisely formulated and a pilot-testing was realized. The wording of the questions, therefore, needs to be carefully considered (Saunders et al., 2009). Additionally, there is a risk of people not finishing the survey in case they are bored or the completion takes too long, because too many or too complex questions are asked (Bryman, 2008). Furthermore, the choice of a non-probability snowball sample is a limitation to the research as it is unlikely to be representative of the whole population (Bryman, 2008).

## 4. Results

The following part of the thesis evaluates the findings of the primary research. Firstly, the expert interviews will be discussed, as the aim was to deepen the knowledge on volunteer tourism and to give further input for the creation of the questionnaire. Secondly, the findings of the online questionnaire will be evaluated and analyzed.

### 4.1. Findings of Expert Interviews

As mentioned, the expert interviews were conducted with experts of the tourism industry in the field of volunteer tourism. Experts from different backgrounds were consulted to gain a broad knowledge on the research question and insight into different viewpoints. Two experts, Stephan Brun from Inside Travel and Sven Mangels from Explore & Help, gave insight from the perspective of a tour operator in the market niche of alternative tourism, sustainable tourism, and volunteer tourism. Antje Monshausen from the Information Service Tourism Watch, which is part of the German protestant church development aid service Brot für die Welt [Bread for the World] embodied a critical viewpoint, helping to understand the downside of volunteering. Steffi Kohl from Volunteer World explained the aim of their business, to enhance transparency for volunteers and provided valuable information. Of course, in some areas, the interviewees highlighted different viewpoints regarding questions on the topic, but several similarities regarding the demographics of volunteer tourists, their motivation and favored projects and destinations were observed.

After conducting the interviews, the author of this thesis adjusted some questions of the questionnaire, however, the interviews confirmed that the main part of the questionnaire aimed towards the right findings.

#### 4.1.1. Characteristics and Motivations of Volunteer Tourists

Regarding typical characteristics of volunteer tourists, the consistent opinion throughout all interviews was that the dominant target market for volunteer tourism products are young adults. According to Monshausen (2016), the age range is between 16 and 26 years, Steffi Kohl (2016) characterized them somewhat older between 25 and 35. In general, two experts said that the target market is dominated by students that either undertake a volunteer vacation before, during or after their studies. These statements confirm the findings of the secondary research. The interviewees explained further that a growing audience, which has not

gained any economic attention yet, are best ager or are also referred to as “vital retirees” by the interview partners. Best ager or also often called “golden ager” or “generation 50 plus”, they are defined by their age, have a solid income and are eager to buy. They are gaining importance as a target market in many industries because the German population is aging (Hotelier.de - Das Portal für Hotellerie, Gastronomie & deren Branchen, n.d.). Those participating in volunteer tourism, are either taking a career break, have sabbatical interests or want to commit oneself to a good cause abroad after retirement (Monshausen, 2016; Mangels, 2016). They were described as travel-experienced and seeking for authentic travel. Mangels (2016) stated that they are often academics with a solid income. Additionally, at Volunteer World they observed another growing target market referred to as “career volunteers”. In the context of corporate volunteering, organizations get involved in projects abroad in order to improve intercultural competences and team building. Furthermore, two of the interviewees supported the secondary research, as they stated that the majority of volunteers is female. Monshausen (2016) estimates about two third of participants as female.

With regard to the motivation of volunteers, all interview partners had the same opinion. Several factors can motivate people to volunteer, however, all interviewees agreed that it is often a combination of two main factors, a solidary component, the wish to help and “do good”, which is paired with a strong egoistic component (Monshausen, 2016; Brun, 2016). For the target market of young adults, it is often the wish to gain professional experiences abroad or doing something to improve their curriculum vitae (Monshausen, 2016). Their duration of stay is often shorter and more on a vacation level (Kohl, 2016). For best ager or “vital retirees”, it is often the curiosity to experience something completely new, authentic, sustainable and special (Brun, 2016; Kohl, 2016). They want to use their time purposefully (Monshausen. 2016). All findings from the interviews confirm the findings of the secondary research. The main target market is young adults, with a growing new market of elderly people. Also, the motivations seem to be similar, with altruistic and egoistic components.

#### **4.1.2. Favored Projects and Destinations**

During the secondary research, it became obvious that volunteering often takes place in less developed countries, often in the global South. The following interview results reveal similar findings:

Mangels (2016) explained that people usually consider and mentally connect volunteering and helping with Africa. Therefore, the requests for Africa are usually the highest, but Asia is also very popular amongst volunteers. Kohl identified South Africa as the favorite destination, followed by destinations in South East Asia. Additionally, requests for South America are increasing (Kohl, 2016). Favored projects often have a social and educational character, but also ecological and wildlife projects are well-liked (Mangels, 2016; Kohl, 2016). The interviewer was also interested in finding out if there is a repetition rate of volunteers, and if yes, how high it is and in what kind of timeframe the repetition occurs. Kohl explains that there is indeed a repetition rate, which can be observed, and that the time between two vacations is probably longer than one year, but no inquiry at Volunteer World has yet been made, as it is a very young business (Kohl, 2016). The repetition rate is almost balanced between those that visit the same project and the same community and those who try something new. Those who visit the same project again might have bonded with people at the destination and continue to support them (Mangels, 2016). However, according to Mangels, taking a volunteer vacation is, for many participants, a “once-in-a-lifetime experience” (Mangels, 2016).

#### **4.1.3. Product Development in the German Market**

The trend of taking a volunteer vacation approached the German travel industry about ten years ago (Monshausen, 2016). According to Monshausen (2016), the relatively late spread of volunteer tourism in Germany, in comparison to Anglophone regions, can be affiliated with the strong German social system, where voluntary work is in general of less importance and consequently also volunteering abroad. Mangels’ statement regarding the development of the volunteer tourism market in Germany confirms this. His tour operator “Explore & Help” added volunteering in 2007/2008 to their existing product portfolio, reacting to the growing demand. After continuously receiving more requests for volunteer vacations, they decided to extend their product range. Mangels regarded it as a nice possibility to combine traveling and the commitment to a project. Doing so, they possessed a first-mover position, inspiring others to enter the market as well. Volunteer World also reacted to the growing number of offers. Their aim was to provide a similar platform, like Airbnb, for volunteering (Kohl, 2016). This platform is supposed to simplify the search for the right project and organization, should give a good overview, and enable potential volunteers to

compare offers. In July 2015, this platform in its current form was launched (Kohl, 2016). Brun (2016) from Inside Travel explained that they are not selling volunteer travel yet, but they do not want to exclude the possibility that it might happen in the future. Even though the market and its product diversity is growing, Mangels emphasizes that it is still a very small market.

#### **4.1.4. Criticism**

As already mentioned in the literature review, volunteer tourism is a highly discussed topic, especially for its perceived negative impacts. During the expert interviews, criticism was addressed, but also ways of sustainable and ethical alternatives to volunteer tourism or voluntourism were mentioned.

In the process of commercialization within the volunteer tourism market, Tourism Watch wants to draw attention to the fact that participants in volunteer tourism are usually the main profiteers (Monshausen, 2016). Volunteering is going to have a positive impact on them, but potential volunteers should critically examine their own motivation and if they can actually improve someone's situation. Monshausen (2016) doubts that a young and unskilled volunteer is seriously needed anywhere in the world to help. Explaining this further, she said that the question is how such a travel can be justified, if the costs for committing oneself to volunteer for three weeks in a school in Cambodia, and the salary of a local teacher for a whole year are the same (Monshausen, 2016). This situation gets even worse when volunteers suppress jobs of the local community or harm the education of children through their wish to help (Monshausen, 2016). In a lot of regions where volunteer travel is offered, the unemployment rate of young adults is already very high, making the work of unpaid volunteers even more critical (Monshausen, 2016).

#### **4.1.5. Alternatives to Volunteer Tourism**

During the interviews, alternatives to volunteer tourism were discussed. The interview partners agreed that the most important and lasting mutual benefit of volunteer tourism is the learning opportunity, which leads to a better understanding and more appreciation among cultures, rather than the actual help provided (Monshausen, 2016; Brun, 2016). Brun (2016) explains that tourists usually live in a "parallel universe" during their holidays and do not experience the everyday life at the destination. However, to experience the life at the destination, people do not necessarily have to volunteer. Monshausen, Mangels and Brun

(2016) are in line that “begegnungsorientierter Tourismus [interpersonal-relationship-oriented tourism]” offers a responsible and good alternative to volunteer tourism.

The tour operators Inside Travel and Explore & Help offer this kind of travel. The aim of this vacations is to get in contact with the local community, to enhance global learning and to sustainably generate income at the destination. Brun (2016) from Inside Travel explained that their typical product usually includes a so-called “challenge day”, where participants have to solve tasks and automatically get involved in the community. Sometimes participants are asked to bring something from their home country that they are able to explain, and so do the locals. This is supposed to give the impulse for intercultural dialog, exchange, and the understanding of other realities. Additionally, visits to an NGO at the destination and showing the work they are performing, are a common component of a trip (Brun, 2016). The idea of the “Spendenreisen [Donation Vacation]” offered by Explore & Help stems from a similar background. The intention of both tour operators is to sensitize participants to the situations and conditions at the destination and help to generate income at the destination by, for example, hiring local tour guides. Monshausen (2016) mentioned similar projects as sensible offers. The cooperation of two basketball teams, one from Ghana and one from Germany, who organize an international tournament together, or two groups of sewers getting together and learning from each other, are just two more specific examples mentioned for this. Monshausen (2016) expresses the opinion that this can actually have a positive effect.

## 4.2. Findings of the Online Survey

On the following pages, the findings of the online survey will be presented and analyzed. The online survey was available from July 3, 2016 to July 25, 2016. The analysis not only highlights characteristics and motivational factors, but also aims to explore and explain relationships between certain variables, like age or gender in relation to motivation, important criteria for the choice of a project and favored projects. Therefore, the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) will be used to statistically analyze the most important relationships. As mentioned in the methodology chapter, the questionnaire was distributed by 25 selected key players, which led to 277 responses in total. After subtracting unfinished questionnaires and those of non-German participants, 226 questionnaires could be used for the analysis. As the survey followed different paths depending on the answers to certain questions,

the main part of the survey was answered by 147 respondents, who are interested in the topic. 13 participants have been on a volunteer vacation before, so they answered slightly different questions (Appendix G). Additionally, those respondents that are not interested in the topic (66) were immediately directed to the personal sensitive questions at the end of the survey. Differences between gender and age groups are highlighted during the analysis when they are of interest. Three age groups were identified to analyze the findings in more detail. The first one ranges from 17 to 22, based on the idea that they are during their first course of education (bachelor studies). The second group is somewhat larger from 22 to 47, including people that are either making their first professional experiences, aiming to reach a higher educational level or building a family. The oldest age group starting from 48 fall into the age range of best ager, which are, according to the reviewed literature and the interview partners, a growing target market for volunteer tourism. Additionally, it was desirable that the groups have roughly the same size.

#### **4.2.1. Demographics**

More women than men answered the survey. 2/3 of the respondents are female and only 1/3 are male. The age range of respondents reaches from 17 to 76, with 50 percent being 26 or younger. The relatively young age of respondents aligns with the highest educational degree they achieved so far, which, for 50 percent of respondents is the German Abitur (high school degree). Twelve percent have a bachelor's degree and 25 percent a master's degree or equivalent diploma, leading to the assumption that the majority of participants is higher educated. The high percentage of young people and their highest degree being the Abitur leads to the conclusion that they are most probably still in the process of obtaining their bachelor's degree or conduct an apprenticeship. The question regarding the income level supports this assumption because more than 51 percent stated that their personal monthly net income is between 0 € and 1000 €. 2/3 of all respondents are in a relationship or married and 1/3 are single. Around 37 percent said that they have children, hence 63 percent do not. Out of those 37 percent, more than 50 percent answered that their youngest child is 15 years old or younger. 65 percent of the respondents live in a household with two other people. As the majority of respondents is relatively young, the assumption that young respondents live in a shared apartment, and older respondents with their partner and a child seems logic. The following graph shows the most important demographic data.

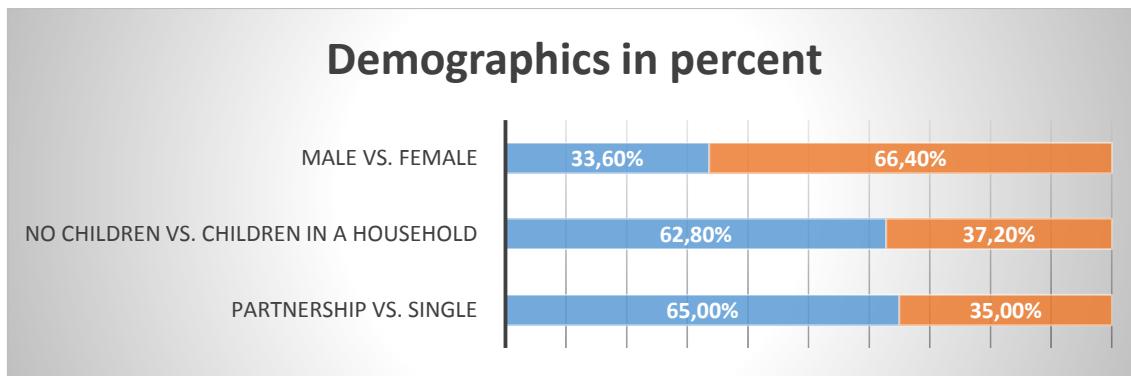


Figure 6: Demographics in percent

#### 4.2.2. Knowledge of - and Interest in Volunteer Tourism

The first question was concerned with finding out how many of the participants actually know the term volunteer tourism. Interestingly, 56 percent of 226 respondents had never heard of the term volunteer tourism before. The figure shown below pictures this result.

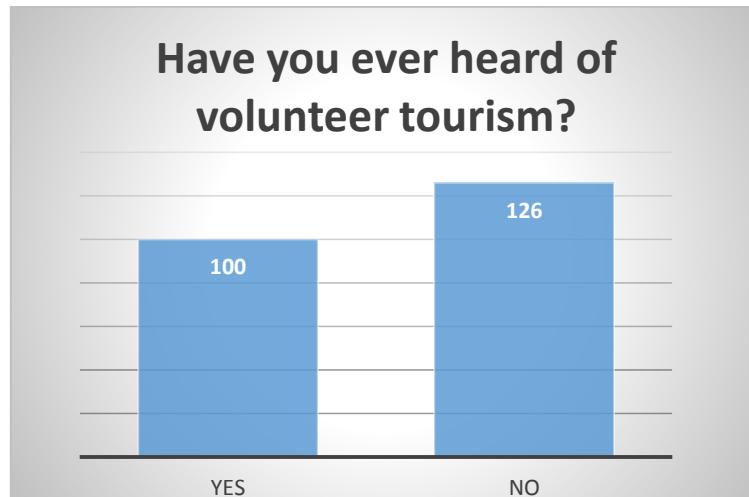


Figure 7: Knowledge about volunteer tourism

No differences for gender and age can be seen regarding the knowledge about volunteer tourism. Following this, the author wanted to know how many respondents already went on a volunteer travel. Only 13 of 226 respondents ever went on a volunteer vacation. This underlines how small this niche market is in Germany, as only six percent of all respondents ever tried this form of travel. Out of those 13 people, eleven are female. Additionally, out of these 13 people, nine belong to the youngest age group, and four to the second age group (23-47), showing that the majority of respondents who already went on a volunteer vacation are young adults. Concluding, it can be said that age has a significant

impact on the participation in volunteer projects abroad. The following table shows these findings.

Table 3: *Age in relation to the question of having ever taken a volunteer vacation*

			Crosstab		
			p02 Haben Sie schonmal eine Volunteer Reise gemacht?		Total
			1 Ja	2 Nein	
q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	1 <= 22,000000000000	Count % within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	9 10,3%	78 89,7%	87 100,0%
	2 23,000000000000 - 47,000000000000	Count % within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	4 5,8%	65 94,2%	69 100,0%
	3 48,000000000000+	Count % within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	0 0,0%	74 100,0%	74 100,0%
Total		Count % within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	13 5,7%	217 94,3%	230 100,0%

Out of the 13 participants that already took part in a volunteer vacation, seven stated that they liked their experience very much, five selected that they liked it. Furthermore, they were asked if they would go on a volunteer travel again or not. Twelve out of 13 said that they would do it again, which is in line with the findings from the previous question. Following, an open question aimed to find out why or why not they would like to go on a volunteer vacation again. The answers are very detailed, but it was possible to detect two main opinions. The majority made generally positive experiences during their time, whereas others did make negative experiences as well. Those that made good experiences describe them as unique, satisfying and fascinating. They made memories they will never forget and will benefit from their entire life. A consistent opinion among them is that they grew personally, became more independent and mature. Additionally, several mention that this travel gave them the opportunity to immerse into another culture, meet interesting people and make friends. Several state that they could observe that intercultural exchange has a positive impact on both, locals and volunteers. But even though most of them would do it again, criticism is raised. One respondent, a medical student, volunteered for three months in a medical project. She reports that the organization she went with was not as good as expected, and most of the other volunteers rather wanted to party than help, the supervision was bad and a learning effect was rarely given. Three months were already much longer than the majority of volunteers, but according to her not long enough. Despite her negative experiences, she definitely wants to do it again, and would stay even longer and already speak the language to be more effective

during the project. Others report that they enjoyed their time in the project, but they would not work in educational or social projects again, because the work with children is critical, and the risk of negative impacts on them is too high. Only one respondent said that she would not do it again, because tour operators and volunteers benefit more than anybody else, and it is better to support projects back home.

The fourth question aimed to find out how many of the survey respondents are actually interested in this type of vacation. As shown in the diagram below, 50 percent are very interested or interested, 19 percent are indecisive of whether or not they want to do it, and 31 percent are not interested or not interested at all.



*Figure 8: Interest in volunteer tourism*

Regarding those who are interested in volunteer tourism and can imagine themselves participating in it, the author wanted to find out, which age group is interested the most. Taking the results for being very interested and interested together, it can be said that the youngest age group is interested the most. A cross tabulation was realized to evaluate the relationship between age and the interest in volunteer tourism. Within the youngest age group, 60 percent of the respondents are interested in volunteer tourism. In the middle and older age group, 45 percent and 35 percent respectively are interested. A Chi Square Test shows that age has a highly significant impact on the interest in volunteer tourism. Taking a closer look at the respondents who stated that they are not interested or not interested at all in volunteer tourism, it can be seen that this group is dominated by the oldest age group. Within the age group 48+, more than 45 percent are not interested in volunteer tourism at all. In the two younger age groups, this percentage is much lower. This confirms the assumption above that especially

young adults are interested in volunteer tourism. Furthermore, it can be concluded that the older generations are not just indecisive about this new form of travel, but are rather not interested at all.

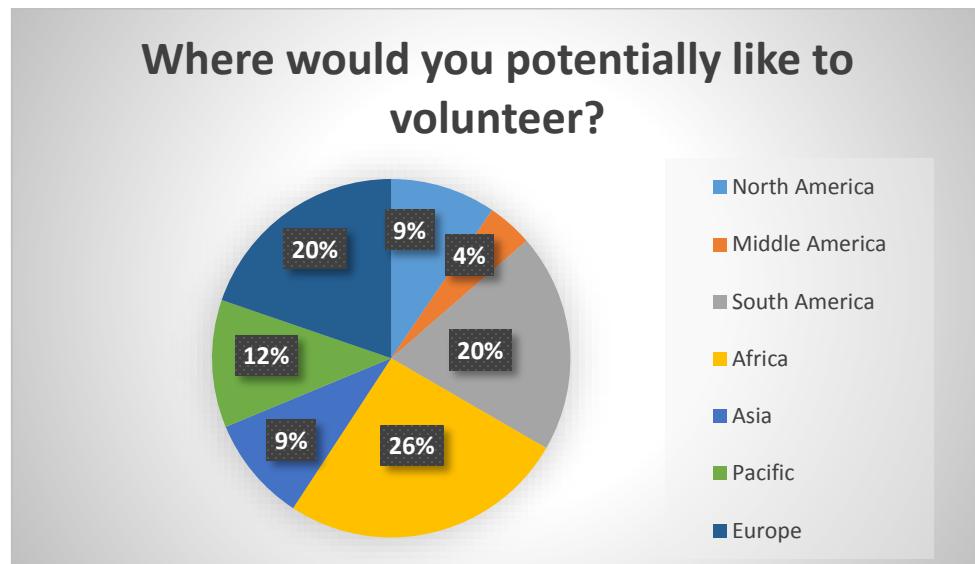
With a multiple choice question, the respondents who are not interested in volunteer tourism were asked for their reasoning. 55 percent of those not interested selected that it is a form of travel they are personally not interested in. More than a quarter said that they prefer to support local German projects. Interestingly, only seven percent selected the answer option that they do not believe to be able to do any good at the destination. Additionally, it was possible to state other reasons. The majority of these answers show that participants are of the opinion that they do not have enough time to participate in volunteer tourism. Several respondents also mentioned that they need their holiday for recreation, to rest and relax.

#### **4.2.3. Favored Destinations and Projects**

The following questions from the survey are only answered by the 147 respondents who are interested in volunteer tourism but have never done it before. Question five identified the percentage of travel time that people would dedicate to volunteering. Almost 50 percent decided that they would volunteer 25 percent or less of their travel time. Although 18 percent would spend 50 percent of their time volunteering, there is a tendency to spend a rather small amount of the vacation on helping others. Relating back to the literature, these findings show that the majority of potential German volunteer tourists are vacation-minded, as they would only spend a smaller amount of their vacation on volunteering.

Regarding favored destinations, participants were asked to place the different regions, North America, Middle America, South America, Africa, Asia, Pacific, and Europe, in an order according to their preferences. The survey findings show Africa as the favorite destination for potential German volunteer tourists. For 38 out of 147 respondents, volunteering in Africa is the first choice, followed by South America and Europe with 29 responses each selected as first choice. The pacific region was selected as first choice 17 times, and North America and Asia 14 times. Middle America does not seem to be an attractive destination for potential German volunteer tourists, as only six respondents placed it as their first choice, and falls far behind all other regions. The high value for Europe is interesting, and may be rooted in the idea that one does not necessarily need to go to Africa to help people in need. The figure below displays the findings to the question where people

would potentially like to go and how many participants ranked the respective regions as their first choice.

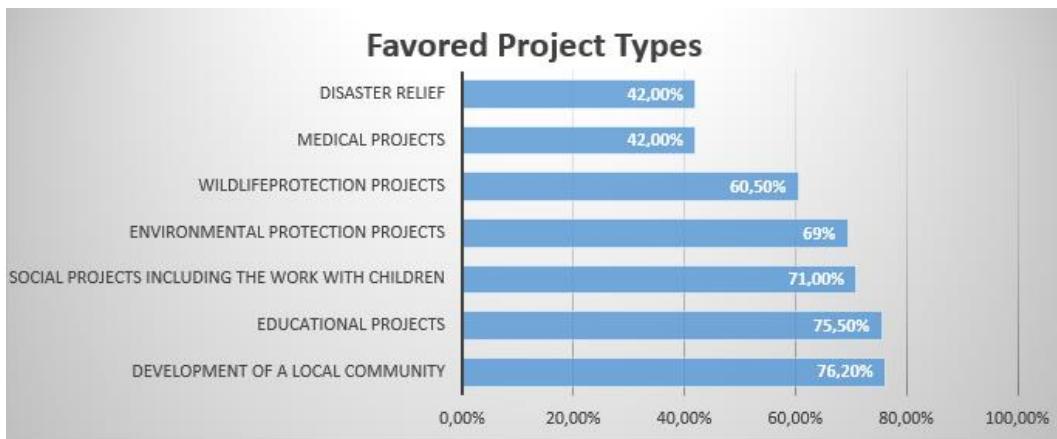


*Figure 9: Favored destinations for volunteer tourism*

The findings of the survey confirm the interview results as well as the secondary literature. As already mentioned in the interview discussion, Mangels stated that volunteering is commonly associated with Africa and also the literature presented it as a prominent destination.

Interestingly to note are differences among gender on the choice of region, which were detected through a cross tabulation. Even though the Chi Square Test shows that the findings are not significant, which could be traced back to the inequality of male and female respondents, 18 percent of women ranked South America as their favorite destination (first rank among women) whereas in contrast, only 2.6 percent of men did (last rank). Comparing the findings to those that already went on a volunteer tourism trip, similarities can be found. Even though the numbers are very low, most participants have also been on a volunteer vacation in Africa or Middle- and South America.

In the matrix question seven, participants were asked, which of the following seven different types of projects they would like to participate in. Answer options ranked from very much to not at all. The following values describe the percentage of participants that would like the respective projects very much and much. The results below show that most respondents would like projects including the development of a local community best (76.2 percent), followed by educational projects (75.5 percent) and social projects (71 percent).



*Figure 10: Favored project types*

A clear tendency towards projects including the local community and children's welfare directly can be observed. The findings are consistent with the secondary literature, which showed that community work and educational projects are the two favorite project types among participants as well. Environmental protection is also very well off with 69 percent, as well as wildlife protection with 60.5 percent. The least favored projects are medical projects and disaster relief, with percentage values around 40. An explanation could be that especially in those two types of projects, it is possible to experience more misery and suffering than in any other project type. Additionally, medical projects might frighten people, as it is associated with special skills and knowledge, and they might not fulfill qualifications needed for it. Regarding age groups and gender, cross tabulations were realized and evaluated to detect possible salience. The tests show that women are much more interested in social projects including the work with children. Concluding, one can say that gender has a highly significant impact on the choice of social projects. Additionally, the Independent Samples Test shows that gender also has a significant impact on the choice of projects including the development of a local community, which are favored by male participants. Among age groups, two conspicuities were identified. Age has a significant impact on the decision to participate in a wildlife protection project. The youngest age group is more interested in wildlife protection projects than the oldest age group. Moreover, age has a highly significant impact on the decision to participate in disaster relief projects. Younger participants are again more interested in this type of volunteering. From the respondents who already went on a volunteer vacation, it can be derived that the majority was involved in projects combining multiple types, because on average 1.6 answers were chosen. Educational projects and social

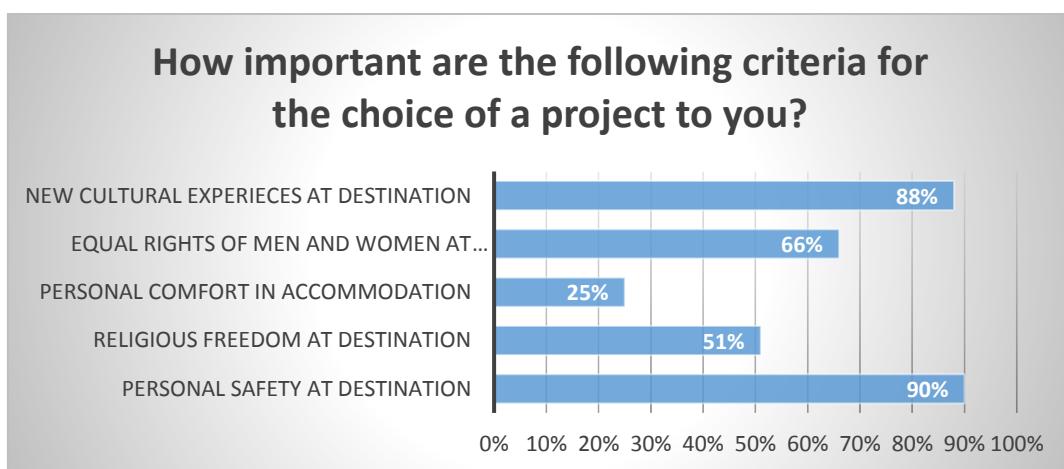
projects are favored among former participants and lead to the assumption that projects were probably a combination of social projects including the work with children and educational projects like teaching in a local school. Additionally, projects including wildlife protection were common among former volunteers.

#### **4.2.4. Motivations for Volunteer Tourism and Important Criteria for the Choice of a Project**

With question eight, the author wanted to find predominating motivations among potential German volunteer tourists. The survey results show that on average, respondents selected three motivations showing clearly that participants are motivated by more than just one factor. The most important motivation among participants is travel and adventure. 78 percent of respondents decided that this is a predominating motive to them. Secondly, cultural exchange was selected by 71 percent followed by altruism and personal development with 70 percent each. Professional development (14 percent) and getting to know like-minded people (15 percent) were the least selected motivational factors, thus they are of minimal relevance to potential German volunteer tourists. Whereas two of the most often mentioned motivations are of egoistic nature (travel and adventure, and personal development), cultural exchange has a mutual benefit for the host community and the volunteer, and altruism aims at improving the situation at the destination. This leads to the assumption that volunteers are either primarily motivated by egoistic factors like their personal development and to make unique experiences and go on adventures that are paired with some altruistic motives, or they are primarily driven by altruistic motives like helping others and doing something good, but such an experience also satisfies their thirst for travel and adventure. Cultural exchange shows that people are interested in improving their understanding of other cultures, which is most probably paired with the curiosity to experience them directly. Not many differences in motivational factors between men and women can be observed. However, there is a tendency of women being higher on altruistic motivation, which was already found in the secondary literature. Men, in contrast, are more interested in meeting like-minded people than women. Regarding age groups, differences in terms of motivational factors can be found. Age has a significant impact on whether participants are motivated by the factor personal development as well as professional development. A cross tabulation shows that young people are higher on this motivational factors. Younger people are in the process of finding themselves and forming

their personality, whereas in contrast this rarely applies to adults. Additionally, a Chi Square Test shows that age has a highly significant impact on whether participants are motivated by travel and adventure. The findings show that young people are more frequently motivated by this factor.

In question nine, the author was interested in finding out, which of the following criteria are important to potential volunteer tourists when deciding on a project: personal safety, religious freedom, personal comfort, equal rights of men and women and new cultural experiences. The respondents had five answer options, ranging from very important to very unimportant. With almost 90 percent, taking important and very important together, personal safety is the most important criteria among potential volunteer tourists when choosing a project and a destination. Thus, respondents would not go into regions where their personal safety is not secured and they might be in danger. As shown in the following figure, the second most frequently selected criteria for the choice of a project was making new cultural experiences (88 percent), followed by equal rights for men and women (66 percent), religious freedom (51 percent) and personal comfort (25 percent).



*Figure 11: Important criteria for the choice of a project*

The findings show that if personal safety in the host region is secured, it is more important for respondents to make new cultural experiences and getting to know a totally different culture and their customs and traditions, than equal rights and religious freedom. However, both equal rights and religious freedom are still of high importance. Especially nowadays, regions where equal rights of men and women are not given, are unacceptable for many people, even as a touristic destination. The same applies for religious freedom. If it is not accepted to practice any religious beliefs other than the region's religion, the survey shows

that respondents would rather not go there. In contrast, personal comfort during the projects does not seem to be an important criteria for the choice of the project. As cultural exchange and new experiences are very important to potential volunteer tourists, they probably also want to experience the way the host community lives and not stay in a luxurious accommodation. An Independent Samples Test shows that gender has a significant impact on the importance of the criteria of equal rights. To women, equal rights of men and women is a more important criteria than to men. Additionally, a Chi Square Test reveals that age has a highly significant impact on the importance of the criteria of religious freedom. To older respondents it is more important.

#### **4.2.5. Price**

Question ten and eleven aimed to find out what price respondents would pay for a volunteer vacation. To get valuable results, the author decided to give a concrete offer with all necessary information to be able to decide on an individual price one is willing to pay. The offer displayed in the questionnaire includes a 15-day trip to India with several stops, for example in New Delhi and Jaipur and attractions like the famous Taj Mahal and volunteering in an educational project with children, as well as the round trip airfare (Appendix G). Participants were asked to decide how much they would pay for this offer. 55 percent of the respondents decided that they would only pay 1000 € or less for the offer. The offer was taken from an original catalogue from a tour operator and the original price was around 1000 € as well, however excluding flight. Looking up airfare rates from Frankfurt to New Delhi, it is possible to find offers between 400€ and 700€ depending on how far in advance they are booked. This shows that the majority of people would be willing to pay less than the actual price of the offer. Only roughly 25 percent would pay 1500 € or more. Interestingly, men would on average pay roughly 100 € more than women. Although these findings are not significant, probably due to the fact that only 1/3 of respondents were male, there is a tendency towards men being willing to pay more. Among age groups, a big difference can be seen. Whereas for the youngest age group the mean value is 1,112€, the oldest age group would pay roughly 600 € more for the same trip. These results are significant, leading to the conclusion that older respondents are willing to pay a higher price for the same trip than younger respondents. Additionally, survey participants were asked to decide whether they would pay more or less for a trip including the exact same features, like flight, basic accommodation,

several destinations, and sights, but no volunteering. Concluding from the findings it can be said that almost 60 percent would pay a lot more or a little more for the same trip without volunteering. 30 percent of men would pay a lot more, whereas in comparison only 14 percent of women would do so. Significantly, gender has an impact on the decision to pay more or less for the same trip without volunteering. Comparing the survey findings with the reviewed literature, one can say that they are contradicting. As stated in the literature review, volunteers pay relatively more for a trip including voluntary work than for a purely touristic travel to the same destination. The survey shows that the respondents are not willing to pay more to get the opportunity to volunteer in a project. This can probably be affiliated with the thought that respondents do not want to pay more for a vacation, during which they are physically committing themselves to a project. Because they are “working” during their holiday, participants probably associated a lower price with this type of travel.

## 5. Conclusion

### 5.1. Key Findings

In the primary data collection, the author of this study analyzed demographics, characteristics, motivations, favored destinations and projects, as well as important criteria for the choice of a project. Thereby, a profile of a potential German volunteer tourist has been established. Overall, the findings show that potential German volunteer tourists are young adults. Even though the interest among participants aged 48 or older was much lower than among younger participants, still 35 percent stated to be interested. Most of the survey participants who are interested in volunteer tourism are in their first course of education (bachelor studies) and have the opportunity to go before, during or after their studies. The survey results did not show that overall more female participants are interested in volunteer tourism. The small sample size of former volunteers is not representative, however almost all were female. In the secondary literature, it said that participants are rather female than male but due to the unrepresentative sample, no statement based on the survey can be made.

Potential German volunteer tourists favor destinations in Africa and South America and projects that allow direct contact with the local community. Project types like the development of the host community, educational and social projects are popular. The potential German volunteer tourist is motivated by a combination of several factors, pairing altruistic and

egoistic motivations. Especially young adults are motivated by travel and adventure, personal development, cultural exchange and altruism. The survey findings showed that the majority of potential German volunteer tourists is vacation-minded, rather than volunteer-minded, meaning they would spend a smaller amount of their vacation in a project and more time on traveling. The favorite projects involving the welfare of locals directly align with the wish for cultural exchange. Even though they seek travel and adventure, their personal safety is number one priority when choosing a project. They want to immerse into a new culture and experience the everyday life of a local community, and they probably want to live in similar accommodations as the locals, which are often very simple. As cultural exchange is already an important motive for potential volunteer tourists, making new cultural experiences, after personal safety, is an important criterion for the choice of a project. Additionally, equal rights of men and women at the destination are especially important for women and also religious freedom is a criterion that influences the decision for or against a project. The survey findings align with the expert interviews, who mentioned a similar target market, destinations and projects. The expert interviews showed that best agers are a growing target market, which has not yet been brought to the center of attention of tour operators and their marketing. The survey findings only partly support this assumption. The age group 48+ is the least interested in volunteer tourism and 45 percent are not interested or not interested at all, which is by far the highest percentage value. Most of those that are not interested stated that this type of travel is not of interest to them personally, or they feel as if they do not have the time to go on a longer vacation to volunteer. Several also stated that they need their vacation to take a break from their stressful life, thus to relax. Even though 35 percent is still a big portion of this age group, the author doubts that this target market is gaining importance in volunteer tourism. Among all participants, they are least interested, and the percentage that is actually going to try it, is probably fairly low. Younger people have more time to go on a volunteer vacation during their studies. The survey proved that they are more adventurous and probably do not necessarily need their vacation to relax. If offers exist that primarily address best ager, the number of participants might increase, but concluding from the findings, the author is of the opinion that young adults remain the most promising target market.

## 5.2. Recommendations for Further Research

Although a mixed-method was applied during the thesis, which makes the findings more profound, the validity of the findings would have increased if a bigger sample size of experts would have been interviewed. The author attempted to conduct more interviews, but unfortunately, other tour operators and tourism organizations and institutions were not willing to participate in the interview. Therefore, the author advises to conduct more interviews to get a deeper and more diverse knowledge of the industry. During this thesis, a non-probability snowball sampling has been applied. The non-probability sample in combination with a relatively small sampling frame does not allow the author to draw general conclusions for the entire German population. Therefore, for further research a larger sampling frame and a random probability sample is recommended by the author. Consequently, a research at a larger scale will result in more valuable and reliable data sets from which general conclusions and theories can be drawn. Additionally, the author of this thesis recommends conducting personal interviews with potential and former volunteer tourists, in order to retrieve deeper personal motivations, which would increase validity even further. Knowledge gained from those interviews and a more transparent primary research could improve volunteer tourism products in the German market.

## 6. References

- Arbeitskreis Lernen und Helfen in Übersee e.V. (n.d.). Freiwilligendienste [Voluntary Service]. Retrieved July 1, 2016 from <http://www.entwicklungsdiest.de/freiwilligendienste/>
- Arbeitskreis Lernen und Helfen in Übersee e.V. (2013). *Internationale Freiwilligendienste* [International Voluntary Service]. Retrieved June 11, 2016, from [http://www.entwicklungsdiest.de/fileadmin/Redaktion/Publikationen\\_AK/AKLHUE\\_IFD\\_03-2013-web.pdf](http://www.entwicklungsdiest.de/fileadmin/Redaktion/Publikationen_AK/AKLHUE_IFD_03-2013-web.pdf)
- Auszeit weltweit. (2016). Freiwilligenarbeit. Allgemein zu Voluntourismus [Voluntary work. Generally about Voluntourism]. Retrieved June 20, 2016, from <http://www.auszeit-weltweit.de/Freiwilligenarbeit/AllgemeinVoluntourism>
- Benson, A. (2011). *Volunteer tourism: theoretical framework to practical application*. Oxon: Routledge.
- Bollmann, M. (2016). Voluntourismus verantwortlicher gestalten: Neue Kriterien für internationale Freiwilligenprojekte im südlichen Afrika [Designing Voluntourism more responsible. New Criteria for international volunteer projects in Southern Africa]. Tourism Watch-Informationsdienst Tourismus und Entwicklung. Retrieved July 2, 2016 from <https://www.tourism-watch.de/content/voluntourismus-verantwortlicher-gestalten>
- Brown, S. (2005). Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479-496.  
doi:10.1080/13683500508668232
- Brown, T., & Morrison, A. M. (2003). Expanding volunteer vacation participation - An exploratory study on the mini-mission concept. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 73-82.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Oxford University Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4<sup>th</sup> ed.). New York: Oxford University Press.
- Butcher, J., & Smith, P. (2010). "Making a Difference":Volunteer Tourism and Development. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 27-36.

- Callanan, M. & Thomas, S. (2005). Volunteer tourism: Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. In Novelli (Ed.). *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases* (pp. 183-209). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Coghlan, A. (2005). Towards an understanding of the volunteer tourism experience. (Unpublished doctoral dissertation). James Cook University: Queensland.
- Coghlan, A. (2006). Volunteer tourism as an emerging trend or an expansion of ecotourism? A look at potential clients' perceptions of volunteer tourism organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 225-237.  
doi:10.1002/nvsm.35
- Coghlan, A., & Gooch, M. (2011). Applying a transformative learning framework to volunteer tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(6), 713-728.
- Coghlan, A., & Weiler, B. (2015). Examining transformative processes in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-16. doi:10.1080/13683500.2015.1102209
- de Vaus, D. (2014). *Surveys in Social Research* (6<sup>th</sup> ed.). Oxon: Routledge.
- Explore & Help. (2005). Reisen. Aktiv weltweit [Travelling. Active worldwide]. Retrieved June 20, 2016, from [http://exploreandhelp.de/explore/main.php?kat\\_id=75&root\\_kat\\_id=2&ref\\_id=14&subnavi\\_found=no](http://exploreandhelp.de/explore/main.php?kat_id=75&root_kat_id=2&ref_id=14&subnavi_found=no)
- Fennell, D. A. (1999). *Ecotourism: an introduction*. London: Routledge.
- Finn, M., Elliot-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods: Data collection, analysis and interpretation*. Essex: Pearson Education Limited.
- Goodwin, H. (2015). Tourism, Good Intentions, and the Road to Hell: Ecotourism and Volunteering. *Brown Journal of World Affairs*, 22(1), 37-50.
- Hacker, D., & Sommers, N. (2013) *A Pocket Style Manual. APA Version* (6<sup>th</sup> ed.). Boston: Bedford/St.Martin's.
- Hall, C. (1995). *Introduction to Tourism in Australia: Impacts, Planning and Development*. Melbourne: Longman Cheshire.
- Hammersley, L. A. (2014). Volunteer tourism: building effective relationships of understanding. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 855-873.  
doi:10.1080/09669582.2013.839691

- Holmes, K., Smith, K. A., Lockstone-Binney, L., & Baum, T. (2010). Developing the Dimensions of Tourism Volunteering. *Leisure Science*, 32(3), 255-269.  
doi:10.1080/01490401003712689
- Hotelier.de - Das Portal für Hotellerie, Gastronomie & deren Branchen (n.d.). *Best Ager Definition/Marketing/Tourismus*. Retrieved August 2, 2016 from <http://www.hotelier.de/lexikon/b/best-ager>
- Jenkin, M. (2015, May 21). Does voluntourism do more harm than good? *The Guardian*. Retrieved June 16, 2016 from <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2015/may/21/western-volunteers-more-harm-than-good>
- Lee, S., & Yen, C. A. (2014). Volunteer Tourists' Motivation Change and Intended Participation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 359-377.  
doi:10.1080/10941665.2014.898672
- Leigh, R., Smith, D., Giesing, C., León, M., Haski-Leventhal, D., Lough, B., Mwathi Mati, J., Strassburg, S. (2011). *State of the World's Volunteerism Report: Universal Values for Global Well-being*. [PDF]. United Nations Volunteers. Retrieved from [https://www.tourism-watch.de/files/profil18\\_voluntourismus\\_final.pdf](https://www.tourism-watch.de/files/profil18_voluntourismus_final.pdf)
- Lew, A. A. (2008). Long tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 409-419.  
doi:10.1080/10548400802508515
- Lough, B. J. (2015). Confronting the white elephant: International volunteering and racial (dis)advantages. *Progress in Development Studies*, 15(3), 207-220.  
doi:10.1177/1464993415578983
- Lyon, K., & Wearing, S. (2008). *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism*. Oxfordshire: CABI International.
- MacDonald, S., & Headlam, N. (2009). *Research Method Handbook: Introductory guide to research methods for social research*. Manchester: Centre for Local Economic Strategies.
- Mangold, K. (2012). "Struggling to do the right thing": challenges during international volunteering. *Third World Quarterly*, 33(8), 1493-1509. doi:10.1080/01436597.2012.698137

- McGehee, N. G. (2014). Volunteer tourism: evolution, issues and futures. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 847-854. doi:10.1080/09669582.2014.907299
- McGehee, N., & Santos, C. A. (2005). Social changes, discourse and volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 760-779.
- McIntosh, A. J., & Zahra, A. (2007). A Cultural Encounter through Volunteer Tourism: Towards the Ideals of Sustainable Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 541-556. doi:10.2167/jost701.0
- Monshausen, A., Plüss, C., & Maurer, M. (2015). *Vom Freiwilligendienst zum Volontourismus: Herausforderungen für die verantwortungsvolle Gestaltung eines wachsenden Reisetrends* [From voluntary service to voluntourism: Challenges for the responsible composition of a growing travel trend]. [PDF]. Berlin: Brot für die Welt-Evangelischer Entwicklungsdienst. Retrieved from [https://www.tourism-watch.de/files/profil18\\_voluntourismus\\_final.pdf](https://www.tourism-watch.de/files/profil18_voluntourismus_final.pdf)
- Mostafanezhad, M. (2014 a). Locating the tourist in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 381-384. doi:10.1080/13683500.2013.793301
- Mostafanezhad, M. (2014 b). *Volunteer Tourism Popular Humanitarianism in Neoliberal Times*. Surrey: Asgate Publishing Limited.
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism Contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Orth, A. & Lenz, P. (2013). *Abiturienten als Entwicklungshelfer: Kurztrip ins Elend* [High school graduates as development worker: Short trip to misery]. Documentary. Das Erste Panorama.
- Palacios, C. (2010). Volunteer tourism, development and education in a postcolonial world: Conceiving global connections beyond help. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 861-878. doi:10.1080/09669581003782739
- Papi, D. (2012, May 17). Voluntourism: What Could Go Wrong When Trying To Do Right? *The Huffington Post*. Retrieved June 27, 2016 from [http://www.huffingtonpost.com/daniela-papi/voluntourism\\_b\\_1525532.html](http://www.huffingtonpost.com/daniela-papi/voluntourism_b_1525532.html)
- Petrak, N. (2012). Results are in: ATTA Survey on Voluntourism. *Adventure Travel News*. Retrieved July 2, 2016 from <http://www.adventuretravelnews.com/results-are-in-atta-survey-on-voluntourism>

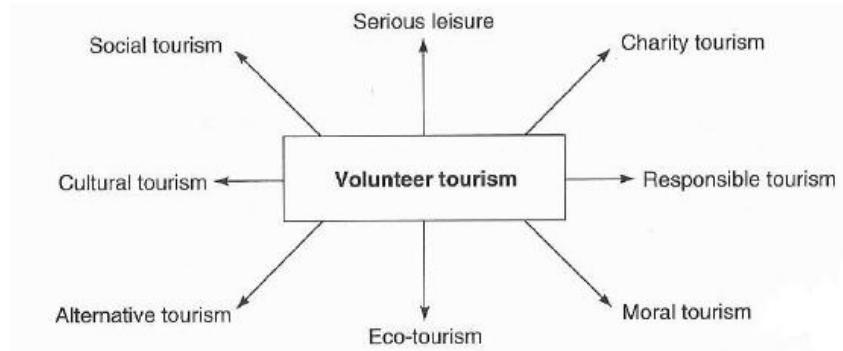
- Punaks, M., & Feit, K. (2014). *The Paradox of Orphanage Volunteering: Combating child trafficking through ethical volunteering*. Eugene: Next Generation Nepal.
- Rattan, J., Eagles, P., & Mair, H. (2012). Volunteer tourism: its role in creating conservation awareness. *Journal of Ecotourism*, 11(1), 1-15. doi:10.1080/14724049.2011.604129
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5<sup>th</sup> ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6<sup>th</sup> ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Schech, S., Mundkur, A., Skelton, T., & Kothari, U. (2015). New spaces of development partnership: Rethinking international volunteering. *Progress in Development Studies*, 15(4), 358-370. doi:10.1177/1464993415592750
- Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: Empowering communities*. Essex: Pearson Education Limited.
- Schott, C. (2009, November 19). Was mache ich hier? [What am I doing here?]. *Zeit Online*. Retrieved July 14, 2016 from <http://www.zeit.de/2009/48/C-Entwicklungshilfe-Weltwaerts>
- Smith, K., & Holmes, K. (2009). Researching volunteers in Tourism: Going beyond. *Annals of Leisure Research*, 12(3-4), 403-420. doi:10.1080/11745398.2009.9686831
- STA Travel. (n.d.). Freiwilligenarbeit [Voluntary work]. Retrieved June 20, 2016 from <http://www.statravel.de/freiwilligenarbeit.htm>
- Stiglechner, L. (2009). Volunteer Tourismus: eine anthropologische Analyse [Volunteer tourism: an anthropological analysis]. (Diploma Thesis) Universität Wien: Wien.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). Consumer behaviour in tourism (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- The International Ecotourism Society. (2012). *International Voluntourism Guidelines for Commercial Tour Operators*. [PDF]. Retrieved from <http://www.icrtourism.org/wp-content/uploads/2012/09/TIES-Voluntourism-Guidelines.pdf>
- The International Ecotourism Society. (2015). What is Ecotourism?. Retrieved June 17, 2016 from <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
- 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: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 196-211.
- Tomazos, K., & Butler, R. (2012). Volunteer tourists in the field: A question of balance? *Tourism Management*, 33, 177-187. doi:10.1016/j.tourman.2011.02.020
- Tourism Research & Marketing. (2008). *Volunteer Tourism: a global analysis*. Barcelona, Spain: Association for Tourism and Leisure Education.
- TravelWorks. (n.d.) Freiwilligenarbeit [Voluntary work]. Retrieved June 28, 2016 from <https://www.travelworks.de/freiwilligenarbeit.html> abgerufen
- Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. Oxon: CABI Publishing.
- Wearing, S., & McGehee, N. (2013). *International Volunteer Tourism: Integrating Travellers and Communities*. Oxfordshire: CABI.
- Wearing, S., & Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Milton Keynes : John Wiley & Sons.
- Wegweiser-freiwilligenarbeit.com. (2016). Freiwilligendienste im Ausland [Voluntary services abroad]. Retrieved June 20, 2016 from <http://www.wegweiser-freiwilligenarbeit.com/freiwilligendienst-ausland/>
- Wehner, T., & Güntert, S. (2015). *Psychologie der Freiwilligenarbeit: Motivation, Gestaltung und Organisation* [Psychology of voluntary work: Motivations, composition and organization]. Berlin: Springer Medizin.

## 7. Appendices

### Appendix A: Categorizing Volunteer Tourism

Callanan & Thomas as cited in Novelli, 2005



### Appendix B: German Volunteers Abroad in 2011 and 2013

Arbeitskreis Lernen und Helfen in Übersee, 2014 as cited in Monshausen et al., 2015

#### Deutsche Freiwillige im Ausland

Flexibler Freiwilligendienst  
(Schätzung 2011): 10.000 - 20.000

Geregelter Freiwilligendienst  
(Stand 2013): 6.739 (davon 3.175 weltwärts)

**Quellen:** Arbeitskreis Lernen und Helfen in Übersee (2014);  
Freiwillige in internationalen Freiwilligendiensten 2013,  
Schätzung für flexible Freiwilligenarbeit nach Angaben führender  
Freiwilligenorganisationen durch [www.wegweiser-freiwilligenarbeit.com](http://www.wegweiser-freiwilligenarbeit.com)

### Appendix C: Interview between Sophie Junge and Antje Monshausen from Tourism Watch

**Sophie Junge**

Hallo, hier ist Sophie Junge. Frau Jäger hat mir Ihre Telefonnummer gegeben und mir gesagt, dass Sie mir heute Morgen für ein Telefoninterview im Bereich Volunteer Tourismus zur Verfügung stehen.

**Interviewpartner**

**Sophie Junge**

Genau, das ist richtig. So steht das in meinem Kalender.

**Interviewpartner**

Perfekt. Sollen wir einfach direkt anfangen?

**Sophie Junge**

Genau. Vielleicht können Sie mir einfach noch ein oder zwei Sätze noch einmal zu Ihrem Hintergrund sagen. Wo studieren Sie? Wie sind Sie auf

**Sophie Junge**

das Thema gekommen? Und welche Fragen leiten Sie, abgesehen von den Fragen, die ich jetzt hier auch stehen habe.

Ja, Perfekt. Ist das in Ordnung für Sie, wenn ich das Telefonat aufnehme, damit ich das später für die Bachelor-Arbeit transkribieren kann?

Genau, das können Sie gerne machen.

Sie arbeiten bei Tourism Watch, ist das richtig?

Genau.

Also gehören Sie quasi zu dem Informationsdienst von „Brot für die Welt“?

Ja. Also Tourism Watch ist eine Arbeitsstelle bei „Brot für die Welt“, die versucht im Dialog mit der Tourismuspolitik oder Entwicklungspolitik mit Reiseunternehmen, aber eben halt auch durch Öffentlichkeitsarbeit mit begegnungsorientierten sozialverantwortlichen und ökologisch verträglichen Tourismus zu entwickeln als entwicklungspolitisches Thema auch zu positionieren und der Informationsdienst ist eine Aktivität quasi im Rahmen des Gesamtprogramms Tourism Watch. Das Gesamtprogramm Tourism Watch, da bin ich die Leiterin von und halt in dem Sinne Redakteurin, Mitredakteurin zu zweit von dem Tourism Watch Infodienst, der eben durch Christina Kamp verantwortet wird, die eine externe Journalistin ist.

**Sophie Junge**

Ah, ok, interessant. Ich habe ja auf Ihrer Seite schon relativ viele Infos auch zu dem Thema gefunden. Positiv eigentlich sowohl also als auch negativ, wie stehen Sie denn zu dem Thema?

Ja, also ich meine grundsätzlich sehen wir es in dem Kontext, dass Menschen die Möglichkeit haben, beim Reisen eben mit lokaler Bevölkerung in Begegnungen zu kommen, für ihre eigene Weltsicht Impulse mitzunehmen, gegebenenfalls auch selber sich gesellschaftlich zu engagieren und das geht natürlich bei begegnungsorientierten Reiseformen besser und in dem Kontext würde ich auch Voluntourismus sehen. Was ich aber problematisch sehe und das ist halt ein Trend, der eben unter diesem Schlagwort Voluntourismus oder Volunteer Tourismus läuft, ist halt diese starke an den, na ja, Marktmechanismen des Tourismus orientierten Entwicklung, also das eben die Interessen der Kunden im Mittelpunkt stehen, dass quasi es zu einer starken Kommerzialisierung von Angeboten kommt, wobei mir persönlich es ziemlich Wurscht ist, ob der Anbieter ein gemeinnütziger Verein oder ein kommerzieller Reiseveranstalter ist. Das ist für mich gar nicht so relevant. Relevant ist an wessen Interessen orientieren sich die Angebote und die sollten sich an den Interessen der Menschen vor Ort orientieren und nicht an den Bedürfnissen und Wünschen von Touristen und da sehe ich aber halt, dass der Trend natürlich in die Richtung geht, dass die Touristen immer stärker im Mittelpunkt stehen und das kritisieren wir natürlich und sehen das sehr kritisch diese Entwicklung. Ok. Also theoretisch die Tatsache an sich ist gar nicht das Problem, sondern dass das Augenmerk immer mehr auf den Touristen rückt, weil

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

**Sophie Junge**

der ja auch für die Erfahrung bezahlt und kurzzeitige Aufenthalte wünscht und sehr viel Flexibilität und trotzdem auch Abenteuer und das ist dann der kritische Punkt.

Genau, weil es die Reisewirtschaft es ja quasi auch ermöglicht, und auch entsprechend entwickelt.

Aber die langfristigen Projekte, wie z.B., ok FSJ ist wahrscheinlich meistens sofort ein ganzes Jahr, aber so halbjährliche Reisen, die mehr den Fokus auf das Helfen legen als auf das Reisen an sich, die sind nach wie vor in Ihren Augen gut. Die tun Gutes?

Ja, wobei wir klar sagen, es geht dabei nicht um das Helfen. Uns geht es halt tatsächlich um eine Lernerfahrung, um eine Lernmöglichkeit, um ein gemeinsames Lernen von Freiwilligen aber auch von aufnehmenden Organisationen. Also für uns ist Volunteering sei es eben über weltwärts oder aber auch in Form von anderen flexibleren Einsätzen vor allen Dingen eine Chance zum globalen entwicklungspolitischen Lernen. Und Helfen ist halt noch einmal eine ganz andere Dimension, weil bei Helfen muss man sich ja quasi den Impact am Ende angucken, der quasi lokal entsteht und da habe ich meine Zweifel, dass irgendwo auf der Welt junge unqualifizierte, also technisch unqualifizierte deutsche Volunteers irgendwo in der Welt wirklich zum Helfen gebraucht werden, da habe ich wirklich meine Zweifel.

Das kann ich verstehen. Also liegt der Fokus oder das Gute daran ist eher dieses Verständnis, das Verstehen der anderen Kultur quasi. Was würden Sie sagen, wie sieht der typische Volunteer Tourist aus oder gibt es den überhaupt, wie würden Sie das charakterisieren?

Ich denke, es gibt schon eine dominante Zielgruppe, das sind tatsächlich junge Erwachsene im Alter so zwischen 16 und 26 würde ich jetzt mal so sagen, die halt auch für klassische Freiwilligendienste, die weltweit gefördert oder wie auch immer in Frage kommen, die aber auch zum Teil kürzere Angebote machen, zum Teil auch selbst organisiert etwas machen und dann sehen wir aber auch, dass noch Zielgruppen heranwachsen, die wirtschaftlich überhaupt noch nicht in den Fokus gekommen sind und auch von den Anbietern gar nicht angesprochen werden. Und das sind die, die quasi im Rahmen von einer beruflichen Auszeit, von einem Gap Year, Sabbatical Interesse haben sich zu engagieren und das sind vitale Rentner, die quasi nach dem Ende ihrer Berufslaufbahn sich entscheiden, auch sehr reiseerfahren sind und eine andere Form auch mit mehr Zeit sich quasi noch einmal engagieren wollen und das auch gerne im Ausland. Ich denke, da gibt es auch noch Zielgruppen, die aber von der Anzahl her natürlich kleiner sind als die Hauptzielgruppe, die eben 16 bis 26 wahrscheinlich ist.

Wenn man durch das Internet klickt und gerade bei den kommerziellen Anbietern, da findet man ja schon Angebote von 17 oder 18 bis 99. Der Fokus ist ja dann irgendwie schon darauf gelegt, so breit wie möglich den Markt anzusprechen.

Ja, aber wenn Sie z.B. einmal eine Telefonnummer von so einem Volontourismusanbieter wählen, dann landen Sie in der Warteschleife

### **Interviewpartner**

**Sophie Junge**

### **Interviewpartner**

**Sophie Junge**

### **Interviewpartner**

**Sophie Junge**

### **Interviewpartner**

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

in der Sie geduzt werden, die Mitarbeiter auf der Homepage geben ihre Vornamen an, selten die Nachnamen, also ich glaube schon, dass es da eine starke Dominanz auf die jüngere Zielgruppe gibt.

Ja, auch durch Bilder und Texte werden wahrscheinlich dann auch eher junge Leute angesprochen.

Genau, aber wie gesagt, ich glaube es gibt durchaus auch in anderen Altersgruppen Interessierte.

Ich habe relativ oft gelesen, dass der Großteil der Volunteers weiblich ist. Können Sie das bestätigen? Ist da wirklich so eine große Diskrepanz zwischen männlich und weiblich?

Ja, also das nehme ich schon so war. Wir sind hier bei „Brot für die Welt“ auch Sendeorganisation und über die Weltwirtschaftsförderung quasi und haben da auch – ich würde sagen – 2:1. Zwei Drittel weiblich, ein Drittel männlich. Und damit sind wir glaube ich noch relativ gut, weil wir auch schauen, dass wir halt männliche Volunteers natürlich auch ansprechen. Das ist aber jetzt nicht Teil von Tourism Watch, das ist eine andere Abteilung bei Brot für die Welt.

Und was sind so Motive oder Motivationen von so jungen Leuten, die sich dann dafür entscheiden das zu machen über einen langen oder über einen Kurzzeitraum oder gibt es da Unterschiede?

Also ich glaube, da kommen viele Motive zusammen. Ich denke bei jungen Erwachsenen spielen zwei Motive eine Rolle. Einmal tatsächlich dieses Motiv helfen zu wollen, sich zu engagieren und zum Zweiten aber auch und ich glaube auch durchaus sehr dominant das Motiv etwas für den eigenen Lebenslauf zu machen, Berufserfahrungen zu sammeln und Arbeitserfahrungen zu sammeln. Das ist – glaube ich – bei den Jungen noch ein großes Kriterium. Ich denke bei denen so im mittleren Alter spielt durchaus auch noch einmal eine gestiegene Reiseerfahrung eine Rolle. Also auch einmal eine andere Form des Reisens zu erleben oder während des Urlaubs sich tatsächlich auch zu engagieren kommt dann halt als weiteres Motiv dazu. Ich glaube, dass alle eine gewisse solidarische Komponente drin haben aber ich glaube, dass die halt enorm begleitet wird, eben von eher egoistischeren Motiven, also wir haben auch egoistische Motive, wir haben aber auch egoistische Motive wie halt Berufserfahrung oder mal was anderes zu erleben. Abenteuer zu haben oder was für den Lebenslauf zu tun, das spielt für später sicherlich auch eine Rolle.

Es ist ja belegt, dass der Markt in den letzten 20 Jahren total gewachsen ist, sowohl international aber auch in Deutschland. Wie gehen Sie damit um bzw. in vielen Ihrer Veröffentlichungen stehen Sie ja sehr kritisch zu dem Thema und führen vor allem auch Verbesserungsvorschläge vor, weil Sie die Leute damit erreichen wollen genauer hinzugucken?

Also das starke Wachstum hat sicherlich in Deutschland so in den letzten 10 Jahren angefangen, Sie haben anfangs auch schon richtig beschrieben im anglophonen Bereich ist es überhaupt kein Thema, da gab es Volunteering quasi immer schon. Das ist insbesondere im Kontinentaleuropäischen natürlich noch einmal eine andere Geschichte

mit starken Sozialsystemen, das hat in Ehrenamten eine weniger starke Bedeutung gehabt und dementsprechend auch ehrenamtliches Engagement im Ausland natürlich. Unsere Reaktion auf dieses Wachstum ist vor allen Dingen verstärkt eben reisende Interessierte darauf aufmerksam zu machen, dass sie die Hauptprofiteure auch von Voluntourismus sind. Also bei ihnen wird das einen positiven impact haben aber eben kritisch in Frage zu stellen, auch was die eigene Motivation tatsächlich ist und eben auch in Frage zu stellen, ob man tatsächlich helfen kann und ob jetzt ein weiterer Volunteer zum Weltretter werden kann oder soll, das sicherlich einfach kritisch in Frage zu stellen ist eine unserer Motivation, dass wir uns in dem Feld engagieren und das andere ist natürlich, wir werden es nicht ändern können, dass Menschen Voluntourismus machen. Also geht es halt darum, dass halt möglichst hohe gute Standards existieren, um eben mit diesen Angeboten auch eine gute, also diese Möglichkeiten, diese Potentiale für eine Lernerfahrung für Globales für sie gesellschaftliches Engagement, um die halt auch wirklich nutzbar zu machen diese Potentiale müssen halt die Angebote verändert werden und müssen Qualitätskriterien entwickelt werden für diese Angebote und in dem Feld engagieren wir uns.

**Sophie Junge**

Glauben Sie wirklich nicht, dass die Leute, die da vor Ort gehen und sagen ich baue in einem Dorf einen Brunnen oder ich helfe in der Schule Englisch zu unterrichten helfen, dass das eigentlich wirklich nicht gebraucht wird von den Menschen vor Ort.

**Invertiewpartner**

Ja, also mit wenigen Ausnahmen würde ich das so unterschreiben. Also wenn man es wirklich als Helfen, also mit dieser Überschrift Helfen führt, Helfen passiert oder Helfen zu einer Verbesserung der Situation vor Ort passiert durch gesellschaftliche Veränderung. Dadurch dass vor Ort dauerhaft politische Prozesse angestoßen werden, dadurch dass beispielsweise in sozialen Sicherungssystemen mehr Ressourcen reingegeben werden und das kann nur langfristig und lokal von starken zivilgesellschaftlichen Partnern eingefordert werden. Also um dieses Beispiel einfach was rund um Voluntourismus ja immer mal wieder so als Kenngröße gemacht wird, also ein bis drei Wochen Volunteeraufenthalt in Kambodscha kostet so viel wie ein Lehrergehalt in Kambodscha für ein ganzes Jahr. Wie rechtfertige ich das, dass ich dort quasi Mittel reinbringe um selber drei Wochen mich zu verpflichten wo die viel sinnvoller investiert werden könnten in dem ich ein Lehrergehalt finanziere ... ganz so einfach ist das auch nicht. Es spielen politische Prozesse natürlich eine Rolle aber ich würde ganz klar sagen, also wenn es wirklich um kurzzeitige Einsätze von Menschen, die noch keine berufliche Erfahrung in dem ganz konkreten Einsatzprojekt haben, dann würde ich eher sagen: Macht Freiwilligenarbeit zu Hause, es gibt genügend Möglichkeiten um sich gesellschaftlich zu engagieren. Macht eine nachhaltige begegnungsorientierte Reise mit der auch Mittel vor Ort bleiben und unterstützt gerne finanziell eine Nichtregierungsorganisation oder eine Entwicklungsorganisation, die

**Sophie Junge  
Interviewpartner**

sich eben für das Recht auf Bildung in Kambodscha einsetzen, damit es eben genügend Lehrer mit einem vernünftigen Gehalt gibt und das nicht durch Volunteers aufgefangen wird, die halt im Zweifelsfall sogar noch Schaden anrichten

Also die finanzielle Unterstützung da sehen Sie keine Probleme?

Man kann da jetzt keine ganz allgemeingültigen Dinge machen. Also auch durch Spenden von Touristen ist natürlich Vulnerabilität da, also in dem Fall gucken wir nach Nepal oder gucken nach Nordafrika, wo der Tourismus infolge von einer Naturkatastrophe oder infolge von politischer Instabilität oder Terrorismus einbricht und sich quasi Strukturen abhängig gemacht haben von Spenden, von Reisenden, die dann vielleicht nicht mehr kommen, ist das natürlich auch problematisch. Von daher will ich da jetzt nicht sagen Daumen hoch, Daumen runter so ganz allgemeingültig, das muss man sich im jeweiligen Einzelfall angucken. Aber ich denke es ist sinnvoller, dauerhaft lokale Strukturen zu stärken, in dem lokale Strukturen selbst verantwortlich und autonom entscheiden können, wie sie Mittel verplanen, welche strategischen Schwerpunkte sie in ihre Arbeit setzen, was auch sinnvoller ist als „kurzfristige Hilfe“ von außen, das ist einfach schwieriger.

Also viele kritische Themen und Probleme habe ich jetzt schon herausgehört. Glauben Sie, es gibt auch Chancen durch Volunteer Tourismus?

Also ich denke in der Form, wie wir es heute haben ist es nicht hilfreich. Wie gesagt, ich denke, dass ein begegnungsorientierter Tourismus, wo man auch auf gesellschaftliche Herausforderungen aufmerksam wird, wo man mit Menschen in Kontakt kommt, diese Potentiale für Lernen und für gesellschaftliches Engagement tatsächlich besser bergen. Gleichzeitig sehe ich natürlich, es gibt Angebote die hilfreich sein können. Eine einjährige Freiwillige, die über Brot für die Welt mit Weltwärts gefördert quasi rausgegangen ist, die war ein Jahr in einer Schule und sie ist quasi eine helfende Hand, die unterstützend für die Lehrerin tätig wird, also wirklich eine Unterstützungsleistung ist und nicht eine selbstverantwortliche Leistung, oder ich kann mir durchaus im Bioderivatebereich vorstellen, wo es um die Erfassung von Baumspezies oder das Zählen von Vogeleiern oder meinetwegen auch Schildkröteneiern geht, kann ich mir durchaus vorstellen, das sowas auch Sinn machen kann. Allerdings muss es eben gut eingebettet sein, es muss klargestellt werden, dass damit keine lokalen Arbeitsplätze verdrängt werden, weil das ist halt auch immer eine Gefahr. Wir agieren ja, wir reden hier ja von Ländern die zum Teil erhebliche Jugendarbeitslosigkeiten und auch Arbeitslosigkeiten unter Akademikern haben und dort kommen quasi kostenfreie Mitarbeitende hin, die von außen etwas anbieten, was vor Ort natürlich gegen Bezahlung stattfinden sollte und damit auch überhaupt eine gesellschaftliche Entwicklung stattfinden kann, wo dann eben – ich sage mal – sozialversicherungspflichtige Tätigkeiten entstehen, die dann

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

wieder Gelder ins Steuersystem reinbringen und solche Dinge. Das sind dann halt so die Dinge, wo ich einfach denke, da muss auf jeden Fall ein Auge drauf gelegt werden, damit das keinen Schaden anrichtet aber im Einzelfall kann es natürlich das ein oder andere Projekt geben was auch sinnvoll ist. Und was ich persönlich sehr sinnvoll finde sind Angebote, wo Jugendliche oder überhaupt auch Erwachsenengruppen aus dem Gastland und auch aus dem Sendeland zusammen etwas aufbauen, also eine Basketballmannschaft aus Deutschland und eine Basketballmannschaft aus Ghana, die gemeinsam ein internationales Basketballturnier vorbereiten. Eine Nähgruppe aus Deutschland, die sich mit einer Näherinnengruppe in – weiß ich wo – treffen und gemeinsam quasi sich gegenseitig ihre Nähtechniken beibringen. Also wo quasi wirklich so dieses gemeinsame Arbeiten im Vordergrund steht. Ich glaube, da können wirklich positive Effekte entstehen.

**Sophie Junge**

Super, danke. Sie haben mir einen sehr guten Eindruck gegeben, dass hilft mir sehr.

**Interviewpartner**

Genau, gerne.

**Sophie Junge**

Dann vielen vielen Dank auch für Ihre Zeit. Dankeschön. Einen schönen Tag noch und auf Wiedersehen.

#### **Appendix D: Interview between Sophie Junge and Stephan Brun from Inside Travel**

**Sophie Junge**

Hallo, hier ist Sophie Junge. Sie stehen mir heute für ein Interview im Bereich Volunteer Tourismus zu Verfügung?

Ja genau.

Super, vielen Dank für ihre Zeit. Wollen wir direkt anfangen? Und ist es in Ordnung für Sie, wenn ich das Interview aufnehme, damit ich das später transkribieren kann?

Das ist kein Problem.

Super. Vielen Dank. Dann fangen wir doch einfach direkt an. Wie sehen denn Ihre typischen Produkte aus? Sie hatten mir ja gesagt, oder ich habe es ja auch auf Ihrer Webseite gesehen, Sie bieten ja kein Volunteer Tourismus in dem Sinne an. Sie bieten ja eine alternative Form von Tourismus im Begegnungsbereich an. Haben Sie da ein typisches Produkt, oder variiert das von Land zu Land?

Es gibt so gewisse Elemente die sich wiederholen, aber es ist nicht immer ganz genau gleich in jedem Land. Also wir haben in Äthiopien, wo wir das Ganze angefangen haben, ist ein wichtiges Produkt sage ich mal ist wirklich ein Besuch auf dem Land. Das geht am ehesten wahrscheinlich noch in diese Richtung Volontourismus. Dort geht es aber nicht darum, dass wir irgendwie was mithelfen, noch in dem Sinn etwas aufbauen, sondern dass man einfach mitmacht. Wenn da eine Ernte ist z.B. dann kann man, wenn man will, ausprobieren. Ist aber nicht so, dass dann irgendwie Arbeitskraft wichtig wäre oder so, sondern es ist wirklich mehr ein Ausprobieren. Das ist in Äthiopien. Und sonst, was wir haben in anderen Ländern eigentlich in den Städten machen wir – wir nennen das Challenge Day – das ist eine Art wie eine

**Interviewpartner**

Schnitzeljagd, wo man gewisse Aufgaben lösen muss und mit Leuten in Kontakt kommt. Das sind so ein bisschen Standardprofile. Dann haben wir immer auch, dass wir Organisationen besuchen, also das sind dann meistens NGO's oder zivilgesellschaftliche Organisationen. Und dort geht es darum, dass man einfach erlebt was die machen, nicht einfach nur sieht oder hört, sondern wirklich auch mitmachen kann. Das ist bei uns so der Ansatz.

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

Also fallen auch in diesen Bereich dann auch die Besuche auf dem Land oder diese Familienbesuche mit rein, die Sie auf Ihrer Seite erwähnen?

Ja, also klar dort ist man auch bei der Familie dabei. Nur die Familienbesuche sonst sind eigentlich meistens in der Stadt dann.

Und was bezwecken die oder was ist der Effekt, die Intention von diesen Besuchen?

Also es gibt verschiedene Dinge. Für die Touristen ist es die Absicht, dass man wirklich Alltag erlebt. Das man sich nicht in einer Parallelwelt bewegt, wie man das häufig sonst macht im Tourismus. Also im schönen Hotel, klimatisierter Art, sondern wirklich bei den Leuten ist und ein bisschen versteht auch, wie diese Leute leben, was bei diesen Leuten für Probleme sind aber auch das Positive natürlich und in dem Sinne wirklich ein Alltäglicheres erleben. Das ist das Erste. Das Zweite was uns wichtig ist, ist, dass immer ein gegenseitiges Lernen vorhanden sein soll. Also wir sagen den Leuten dann z.B. sie sollen was von sich zuhause mitnehmen, das sie zeigen oder erklären können. Die Leute vor Ort machen das auch und da geht es uns darum, einen gewissen Anstoß zu einem interkulturellen Dialog dann auch zu leisten wo die Leute sich dann miteinander austauschen und einfach andere Realitäten besser verstehen können. Und das Dritte ist, dass wir Einkommen generieren wollen. Das ist vor allen ganz wichtig in den ärmeren Ländern, also Äthiopien, Kenia und so ist das ein Thema, wo es darum geht, dass wir sagen wir möchten nicht, dass Leute abhängig sind von Hilfe, sondern dass die etwas anbieten können, ein Produkt, das ganz konkret im Zeigen ihrer Familie und dafür auch einen Lohn bekommen. Dieses Gleichwertige auf gleicher Augenhöhe sich Austauschen ist dann immer auch sehr wichtig. Also wir brauchen die Leute dort, weil ohne sie können wir dieses Angebot gar nicht machen. Die Leute vor Ort brauchen aber auch uns, weil sonst haben sie die Touristen so nicht. Diese Vermittlungsarbeit sage ich mal, also Übersetzungen nicht nur im Sprachlichen sehen, sondern auch im Kulturellen das leisten wir dann dort.

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

Also bedeutet das, dass Sie nicht aktiv finanziell dort die Menschen unterstützen, sondern quasi versuchen, denen durch Ihren Tourismus Einkommen zu generieren, oder habe ich das falsch verstanden?

Ja, grundsätzlich ja. Das eine ist, wir zahlen die Leute, die wirklich dann was für uns machen im Dorf, denen zahlen wir was, klar für diese Arbeiten die sie da machen aber wir können dann nicht mit allen Leuten dann was machen. Das ist dann auch immer so ein bisschen der heikle Punkt. Wen wählt man aus, wie wählt man aus und so. Was wir dort

machen, wir versuchen dann immer auch etwas für die Gemeinschaft zu machen. Konkret in Äthiopien machen wir das mit der Schule, weil dort einfach im Prinzip jede Familie hat Kinder und schickt die in die Schule. Und dort unterstützen wir die Schule auch mit einem Beitrag. Aber das sind dann nicht richtige Beiträge. Wir machen eigentlich ganze Projekte, die wir dann aufbauen. Und wenn schon, dann gegenseitige Abhängigkeit. Also wir sollen von den Leuten abhängig sein, aber sie dann auch von uns. Also im Wege der Zusammenarbeit.

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

Haben Sie so einen typischen Kunden oder ist Ihre Bandbreite von Kunden relativ groß?

Sie ist relativ groß. Also wir haben ursprünglich mal gedacht, dass wir vor allem jüngere Leute ansprechen, ist aber nicht so. Also wir haben viel auch Leute die schon pensioniert sind, also wirklich schon etwas älter sind. Aber was man sagen kann, ist ein bisschen die Geisteshaltung. Also wir haben Leute, ich sag jetzt mal eher da so ein bisschen urbaner Lifestyle. Leute die neugierig sind und offen sind. Leute die uns auch sagen, ich hätte nie gedacht, dass ich jemals eine Gruppenreise mache aber das Angebot hier hat das hat mich jetzt doch gereizt.

Also die Motivation ist ähnlich aber nicht die Person an sich.

Ja. Genau kann man sagen. Motivation ist meistens, ich will was Authentisches oder gar Spezielles erleben. Also ich sag jetzt mal es ist mehr dann eine egoistische Motivation, aber gepaart dann auch mit einem Bewusstsein, ich will nicht einfach so durchtrampeln und alles kaputt machen, sondern ich will doch auch ein bisschen eine sinnvolle Art von Reisen dann machen.

Interessant. Und wie sprechen Sie potentielle neue Kunden an?

Ja, also, wir haben einerseits ... Was wir denken, was sicher richtig ist, ist einfach die Mund zu Mund Propaganda. Also von Empfehlungen, jemand, der schon mal gegangen ist, der das quasi weiterempfiehlt. Dann sind wir über google, also online eigentlich versuchen wir so die Leute, die konkret nach einem gewissen Stichwort suchen, auf unsere Webseite zu. Wir haben Facebook, im Moment sind wir nicht so aktiv, wir haben aber im letzten Jahr relativ viel gemacht. Das ist aber mehr, ich denke nicht dass das sehr viel bringt, aber es ist halt einfach so ein bisschen im Gespräch bleiben, mal die Leute darauf aufmerksam zu machen und dann was wir tun ist, wir nehmen an Messen auch teil. Wir haben in der Schweiz einfach verschiedene Messen, wir waren einmal bei einer Ferienmesse, wobei das war so ein bisschen zwiespältig, weil wir dort ziemlich untergegangen sind bei dem riesen Angebot. Aber wir waren jetzt letztes Jahr bei einer Messe in Basel und dieses Jahr auch für Nachhaltigkeit. Dort hatten wir relativ gute Gespräche dann.

Ok. Und Sie bewegen sich ja im Bereich nachhaltiger oder alternativer Tourismus. Wie garantieren Sie Ihren Kunden, dass diese Reiseform, die sie bei Ihnen buchen wirklich nachhaltig ist, haben Sie irgendwelche Kriterien oder Standards mit denen Sie Ihren Kunden aufweisen, dass es wirklich eine gute Form des Reisens ist die sie bei Ihnen buchen?

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

Also das ist noch ein bisschen eine Baustelle. Da sind wir dran uns Überlegungen zu machen, aber im Moment hängt eigentlich vieles davon mit Gesprächen und Vertrauen und sich wieder austauschen und so, dass ist noch nicht so, dass wir jetzt standardisierte Kriterien hätten oder so. Was wir machen ist, wir sind transparenter was die Finanzen angeht. Man kann bei uns wenn man eine Reise bucht, kann man wirklich dann auch nachfragen, wieviel Geld ist jetzt wohin gegangen. Aber auch bei den anderen Fragen, also eben was machen wir im Dorf und so, da sind wir auch relativ offen, dass das auch für uns ein Lernprozess ist. Das wir dort nicht wissen und garantieren können, dass das jetzt absolut nachhaltig ist, dass wir dort auch Fehler machen können. Gerade wenn man irgendwo hingeht, man verändert natürlich immer die Spuren, man kann zwar versuchen im Dialog mit den Leuten zu sagen. Dass es eine positive Bereicherung ist, aber das ist nicht garantiert. Und das kommunizieren wir relativ offen.

Dann habe ich noch eine Frage und zwar Sie haben ja auch ganz bewusst mir in der Email geschrieben, dass Sie kein Volunteer Tourismus in dem Sinne anbieten. Überlegen Sie das anzubieten oder differenzieren Sie sich absichtlich davon oder können Sie mir dazu ein bisschen was erzählen?

Ja, einerseits differenzieren wir uns ein bisschen absichtlich davon, ich würde jetzt aber nicht ausschließen, dass das irgendwann doch mal ein Thema werden kann. Weil unser Problem ist ein bisschen in vielen dieser Länder ... einerseits Arbeitskraft ist nicht das Problem, es gibt genug Leute die was machen wollen und die auch was können. Ich finde es relativ heikel, wenn man da den Leuten ein bisschen was vorgaukelt, jetzt kannst du was Sinnvolles tun, du kannst da hinkommen. Wir versuchen ganz bewusst eigentlich zu sagen, was du machen kannst, das Interesse zeigen, dort hingehen aber auch was Bezahlten für deine Dienstleistung, faire Preise bezahlen. Das bringt eigentlich mehr, auch wenn man dann so ein bisschen die Vision schafft, ja du kannst ins Hotel dafür gehen zwei Wochen und die Welt verändern. Das Denken das geht nicht. Das finde ich so ein bisschen heikel. Was ich sage nicht, dass wenn es mal sinnvolle Projekte gibt oder so, dass man dann nicht schaut. Wir hatten auch teilweise wirklich gute Begegnungen und Touristen, die dann mitgekommen sind auf dem Land, einer der war dann Agronom und hat dann wirklich im Austausch mit den Leuten, hat der tatsächlich auch was auslösen können, aber wir fördern das so nicht.... Aber ich bin natürlich auch andere Projekte vor allem in Äthiopien und dort arbeiten wir auch mit Volunteers zusammen, also das ist nicht so, dass wir uns das gar nicht vorstellen können. Es kommt dann auch darauf an, ob es passt oder nicht. Aber wir möchten es beim Tourismus nicht in den Vordergrund stellen.

Das wäre es eigentlich schon, Da haben Sie mir sehr geholfen. Das war sehr interessant. Vielen Dank, dass sie sich die Zeit genommen haben. Einen schönen Tag noch.

Gerne. Ja danke, Ihnen auch.

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

## Appendix E: Interview between Sophie Junge and Steffi Kohl from Volunteer World

**Sophie Junge**

Hallo hier ist Sophie Junge. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen. Sollen wir direkt anfangen und sind sie damit einverstanden wenn ich unser Gespräch aufnehme, damit ich es später transkribieren kann? Gar kein Problem, ja gerne.

**Interviewpartner**

**Sophie Junge**

Die erste Frage wäre wie ein typischer Volunteer Tourist gelesen habe, dass die Bewerbungen bei Ihnen über den Tisch gehen, da müssten Sie ja schon so typische Merkmale feststellen können, oder?

**Interviewpartner**

Ja, wir müssen dazu sagen, wenn Du Dir die Plattform so anguckst, also im Prinzip bewirbt sich der Volunteer direkt beim Projekt, das läuft nicht über uns. Wir sehen die natürlich auch schon, also besonders demografische Merkmale können wir uns angucken. Generell auch aus der Marktanalyse, die wir gemacht haben können wir sagen, dass es eigentlich drei Kategorien gibt. Es gibt einmal denjenigen, der es wirklich aus diesem „Gutmenschengedanken“ heraus macht, der sich damit selber verwirklichen möchte, anderen helfen und geht dann oft auch über lange Zeit zu Projekten, die z.B. jetzt sehr im rural Africa sind oder so. Also diese sehr Unterstützungsbedürftigen Projekte, wo noch sehr viel groundwork gemacht werden muss. Dann hast Du oft diesen studentischen Volontär, der es eher oder jetzt jünger, sagen wir mal Mitte 20 bis Mitte 30, der oft während des Studiums, nach dem Studium oder vor dem Studium geht. So eher auf Urlaubsniveau zwei Wochen bis drei bis vier Monate. Die gehen halt, weil sie zum einen helfen wollen, weil sie was Sinnvolles im Urlaub machen wollen aber auch weil sie denken, dass sie da was werden können, vielleicht selber etwas Arbeitserfahrungen sammeln können, wenn man z.B. als Lehrer ins Ausland geht und dort unterrichtet. Oder wenn man jetzt Biologie studiert und dann an einem Forschungsprojekt arbeitet oder sowas. Und dann hast Du den Career Volunteer, das ist eher eine neuere Zielgruppe, das ist so Corporate Volunteering, das sind Firmen, die ihre Angestellten ins Ausland schicken, um skills zu lernen, soft skills intercultural competences. Das wird jetzt immer beliebter in dem Bereich, dass es sowas gibt.

**Sophie Junge**

Und dieser „Gutmensch“, der auch für eine längere Zeit ins Ausland geht, der ist dann älter oder bewegt der sich in allen Altersklassen?

**Interviewpartner**

Der bewegt sich eher in allen Altersklassen. Also den findest Du in allen Kategorien. Das sind oft Leute, die schon sehr jung anfangen, dann den Hauptteil ihres Lebens reisen und bei NGO's verbringen, oft auch ins NGO Management gehen und so Sachen.

**Sophie Junge**

Und diese Career Volunteers, findet das dann in Unternehmen im Ausland statt oder sind das trotzdem so diese klassischen Projekte wie in sozialen Projekten mit Kindern oder wie läuft das ab?

**Interviewpartner**

Also International Corporate Volunteering läuft so ab, dass jetzt z.B. irgendeine große Consultancy hingehört und sagt, wir möchten unsere neuen Angestellten, also die Neuen, die gerade rekrutiert haben,

möchten wir in einem Team ins Ausland schicken, die sollen da an einem Projekt arbeiten. Dann gehen die jetzt für vier Wochen sagen wir mal nach Afrika in so ein microfinance project und helfen da vor Ort Leuten Kredite aufzunehmen um ein Business zu gründen. Es geht halt darum zum einen die Kultur kennen zu lernen aus einer anderen Perspektive aber auch einfach mal sehen wie man mit limitierten Ressourcen arbeitet aber auch so Teamkompetenzbildung.

### **Sophie Junge**

Was sind da jetzt also bei diesen, dann wahrscheinlich die career volunteers eher rausgenommen, aber was sind sonst so favorisierte Projekte und Destinationen?

### **Interviewpartner**

Also bei uns sind die beliebtesten Projekte vor allen Dingen in education und Tiere. Da gehen die häufigsten Bewerbungen hin und dann haben wir als Hauptzielländer sind Südafrika und Südostasien ist relativ beliebt und auch Südamerika sind jetzt immer mehr, dass da Leute Interesse dran haben.

### **Sophie Junge**

Und die Organisationen, die Sie führen quasi unter Ihrem Dach von Volunteer World. Prüfen Sie die Organisationen oder prüfen die Organisationen die Volunteers oder wie läuft das ab?

### **Interviewpartner**

Ich glaube, ich muss Dir noch ein bisschen was über unsere Plattform erklären. AirBnb kennst Du? Im Prinzip machen wir das Gleiche nur im Freiwilligen Bereich. Wir selber haben keine Organisation und keine Programme. Wir sind eine Vergleichsplattform, wir sind unabhängig von irgendwelchen Reiseanbietern und dadurch, also man kann sich bei uns auch keine Plätze oben in den rankings erkaufen oder so. Das ist halt unser Ziel. Wir wollen halt Transparenz schaffen. Programme können sich bei uns registrieren und sich selbst administrieren und treten dann auch selber, also die Volontäre treten mit den Projekten in Kontakt und die kommunizieren, ohne dass wir uns da einmischen, solange das alles gut läuft. Natürlich gucken wir da so ein bisschen, wenn es da Probleme gibt helfen wir, aber generell ist die Idee, dass das Ganze selbstverwaltet abläuft und die Projekte dadurch halt auch keine großen Ausgaben für z.B. Marketing haben oder so. Das übernehmen wir und dadurch geht mehr Geld vom Volontär nachher ins soziale Projekt. Man kennt das ja über Agenturen, da geht auch sehr viel Geld nachher an die Agenturen. Im Prinzip ist es halt so, dass sich diese Projekte bei uns anmelden, registrieren und ihre Programme hochladen. Jetzt wollen wir natürlich verhindern, dass der Volontär sich irgendwo bewirbt, dass da gar kein Programm ist, dass da irgendwas schief läuft. Deswegen machen wir vorher qualifizierte Kontrollen bei dem Projekt. Das heißt aber nicht, dass wir da hinfahren, dann wären wir nämlich wieder eine Agentur, wo das Ganze finanziell getragen werden müsste, dass jemand von uns vor Ort checkt, sondern wir gucken uns social media an, wir machen Recherchen über das Projekt vorher. Dafür haben wir ein Team bei uns im Büro sitzen, wir skypen oft mit denen, haben Email-Kontakt, holen uns Bewertungen von anderen Volontären ein, die schon einmal da waren, so in die Richtung. Wir machen das auch, weil wir festgestellt haben, wir waren selber mal in Sri Lanka vor Ort und

haben uns das angeguckt. Wenn man hingehet, ist es natürlich immer anders. Derjenige, der die Sache am besten bewerten kann ist natürlich ein Volontär, der über einen längeren Zeitraum natürlich auch vor Ort war. Diese Stichprobenkontrollen, man muss sich natürlich immer vorher anmelden das man kommt, weil die Projekte oft so außerhalb gelegen sind, dass man alleine gar nicht hinkommt. Es ist immer ein schlechtes repräsentatives Bild, was man bekommt vor Ort.

**Sophie Junge**

Also prüfen Sie schon die Organisationen, bei Ihnen ihre Produkte anbieten dürfen?

**Interviewpartner**

Genau. Wir prüfen das, weil wir natürlich auch den Volontär schützen wollen.

**Sophie Junge**

Prüfen Sie die Organisation auch in dem Sinne als dass die den Volunteer prüfen? Weil es da gibt ja auch sehr viel Kritik mit Kinderschutz und amtliches Führungszeugnis, Sprachnachweis und solche Sachen.

**Interviewpartner**

Also unsere Projekte können sich selber aussuchen, was für Anforderungen sie haben und was für Prüfungen sie machen wollen. Jetzt sagen wir aber z.B., dass gerade mit Kinderprojekten, weil es halt so schwierig ist, nehmen wir nur Projekte auf die Plattform auf, die z.B. mindestens vier Wochen als Laufzeit haben und ein polizeiliches Führungszeugnis anfordern. Das ist z.B. jetzt ein Mindeststandard. Wir weisen aber auch, z.B. haben wir einen Blog, wo wir Volontäre darüber informieren, dass es z.B. problematisch ist mit Kindern zu arbeiten, worauf man achten soll. Wir versuchen dem Volontär da wirklich unter die Arme zu greifen und da auch Informationen zu geben. Wir haben noch sehr viele Ideen, die im Aufbau sind, die auch gerade darauf auszielen, die jetzt noch nicht live sind. Wir sind halt auch – wie Du schon geschrieben hast – recht neu auf dem Markt. Wir müssten da noch Einiges an Entwicklung machen und wir arbeiten da auch sehr eng mit großen Organisationen zusammen. Wir hatten jetzt diese Woche noch ein Telefonat mit dem Naturschutzbund Deutschland und wir holen uns da natürlich auch immer Tipps ein und versuchen das Ganze dadurch auch in die richtige Richtung zu entwickeln.

**Sophie Junge**

Und haben Sie denn schon einmal Erhebungen selber gemacht bezüglich des Volunteermarktes in Deutschland?

**Interviewpartner**

Es gibt viele offizielle Studien dazu. Also in Deutschland gibt es im Jahr 30.000 internationale Volontäre ungefähr die gehen, kommt darauf an, welche Studie man sich anguckt. In der UK haben wir 160.000, in den USA sind es 990.000. Ich glaube international sind es 1,5 Mio. insgesamt die ungefähr pro Jahr gehen. Wir setzen uns natürlich auch mit diesen Werten auseinander. Selber Statistiken durchgeführt haben wir noch nicht. Das hat sich bis jetzt noch nicht gelohnt.

**Sophie Junge**

Aber haben Sie eine Idee dafür, wie die Wiederholungsrate, speziell jetzt über die Organisationen, die über Ihre Plattform laufen? Haben Sie da einen Wert? Gibt es Wiederholungsraten oder eher nicht in dem Bereich?

**Interviewpartner**

Also es gibt sie. Wir haben sie jetzt, dadurch, dass wir halt gerade jetzt seit heute, glaube ich, ein Jahr online sind, bisher noch keine. Also der Zyklus von Wiederholungen im Volontärbereich ist halt länger als ein Jahr oft.

**Sophie Junge**

Und es gibt ja viel Positives und Negatives zum Thema. Was sind denn Chancen, die durch den Volunteer Tourismus entstehen oder wie argumentieren Sie, dass ein zweiwöchiger oder vierwöchiger Aufenthalt nachhaltig oder gut sein kann?

Also wir müssen prinzipiell erstmal unterscheiden, von was für Volontariaten wir reden. Es gibt natürlich Volontariate, wo ein zwei Wochenaufenthalt nicht zwingenderweise einen nachhaltigen Mehrwert schafft durch die Arbeit des Volontärs. Aber gerade z.B. wenn wir uns das im conversation Bereich angucken, leben viele Projekte von den Spenden die wir bekommen, die durch den Volontär kommen. Man muss sich das so vorstellen, die Programmgebühren, die für einen Volontär anfallen decken ja verschiedene Kosten ab, das sind zum einen oft Transport, Logistik, die Unterkünfte, Nahrung vor Ort. z.B. in Elefantenaunahmestationen arbeiten, ein Elefant frisst 40 kg am Tag, das muss halt irgendwo von bezahlt werden. Das Gleiche gilt für Löwen. Also z.B. in Sri Lanka waren wir bei einem Elefantenprojekt, die monitoren die und bilden oder erklären den Dorfbewohnern in der Umgebung, wie sie mit den Elefanten umgehen können, dass sie sie nicht umbringen müssen, aber die machen dort halt education mit den Bewohnern, aber das wird vom Staat gar nicht unterstützt. Also die finanzieren sich 100% über ihre Volontäre. Dann habe ich halt auch viel Mehrwert durch so Volontärprogramme, weil man Kulturaustausch hat, der Volontär lernt, das Projekt hat jemanden, der da kurzfristig helfen kann und die Spenden kommen halt rein. Man kennt das ja selber, so oft spendet man jetzt ja auch nicht.

**Sophie Junge**

Ja, stimmt. Aber entwickelt man dadurch nicht eine Abhängigkeit dieser Projekte in die europäischen Länder oder das Geld, was von den europäischen Ländern kommt?

**Interviewpartner**

Das stimmt auch. Es gibt auch sehr viel Kontroverses. Es gibt auch sehr viele schlechte Beispiele, aber man sollte die ganze Industrie deswegen nicht verteufeln. Ich meine dafür sind wir, das war ja auch einer der Grundgedanken von Volunteer World, dass man Aufklärungsarbeit leistet und den Leuten zeigt, dass nicht alles gut und nicht alles schlecht ist, aber vor allen Dingen Transparenz zu schaffen, damit die Leute in der Lage sind, das selber zu beurteilen. Und wenn Du sagst Abhängigkeit vom Geld von Volontären, das stimmt, aber viele von diesen Projekten gäbe es halt ansonsten nicht. Weil es einfach keine Spendenbereitschaft gibt. Also wer würde denn in Deutschland hingehen und sagen oder ... In Sri Lanka der Staat unterstützt dieses Elefantenprogramm nicht. Das ist aber super wichtig. Also die bringen Leuten in Dörfern bei, dass sie Elefanten nicht erschießen müssen, sondern dass sie ihre Dörfer vor Elefanten anders beschützen können. Sie haben halt früher immer die Zäune um die Elefantengeländer gebaut.

Die Elefanten wollen aber außerhalb dieser Zäune auch gehen und haben immer die Zäune niedergerissen und sind dann doch in die Dörfer gekommen. Und durch dieses Projekt fangen jetzt die Dörfer an, die Dörfer einzuzäunen, wo die Elefanten nicht rein sollen und die Elefanten können ansonsten frei rumlaufen und neben diesen Zäunen benutzen sie halt auch viele natürliche Mittel, also z.B. haben die festgestellt durch Forschung, dass die Elefanten Angst haben vor Zitronen und Bienen. Wahnsinn. Wir waren da und waren auch völlig perplex. Anscheinend mögen Elefanten Zitrusfrüchte nicht. Die fangen jetzt an Zitrusfrüchte um ihre Dörfer herum zu pflanzen.

Das ist natürlich echt interessant.

Ja, und zum einen spenden halt viele Volontäre die bei einem Projekt waren noch weiterhin. Auf der anderen Seite setzen sich aber auch viele Volontäre dafür ein, dass diese Projekte bekannter werden in ihrem Bekanntenkreis oder so. Bloggen darüber, berichten darüber und dadurch bekommt das Projekt auch mehr Aufmerksamkeit.

Ja das hört sich wirklich sehr gut. Ich habe noch eine Frage, das hatte ich eben vergessen. Wie ist denn die prozentuale Aufteilung zwischen diesen drei Kategorien oder wissen Sie das nicht?

Bisher ist das relativ schwierig abzuschätzen. Aber zurzeit haben wir glaube ich am meisten ... die meisten Volontariate laufen zwischen vier Wochen und sechs Monaten bei uns zurzeit.

Also auch lange Aufenthalte?

Ja

Dann super. Vielen, vielen Dank für Ihre Zeit und ihre offenen Antworten. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag.

Danke, Dir auch. Tschüss

**Sophie Junge**  
**Interviewpartner**

**Sophie Junge**  
**Interviewpartner**

**Sophie Junge**  
**Interviewpartner**  
**Sophie Junge**  
**Interviewpartner**

#### **Appendix F: Interview between Sophie Junge and Sven Mangels from Explore & Help**

**Sophie Junge**

Hallo, mein Name ist Sophie Junge. Sie stehen mir heute für ein Interview zum Thema Volunteer Tourismus zu Verfügung, ist das richtig?

Genau, das ist richtig.

Super, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen. Sollen wir sofort beginnen?

Sehr gerne.

Sie haben ja auf der Seite von Explore & Help erst diese Erlebnisreisen mit d Projektbesuchen gehabt und haben dann wirklich aktiv das Thema irgendwann Volunteering aufgenommen. Warum haben Sie das gemacht oder wie hat sich diese Entwicklung ergeben?

Tendenziell ist es so, dass wir selber diese Spendenreisen, so wie wir sie ganz am Anfang 2005 als Explore & Help gegründet haben, aufgebaut haben, dass wir ganz speziell gar nicht direkt an einen Reisemarkt gegangen sind und kein öffentliches Angebot haben, sondern erst mit Hilfsorganisation Reisen für die Spender angeboten haben, d.h. wir haben ausschließlich für Hilfsorganisationen dieses Angebot gemacht

**Interviewpartner**

und da war ein großer Tenor eigentlich, dass wir Projekte besuchen und eine Rundreise um die Projekte machen. Das war so ein Modell und wir haben das über ein/zwei Jahre gemacht und dann haben wir ja auch geguckt, dass Menschen außerhalb der Hilfsorganisation Interesse an solchen Reisen haben und haben dann solche Reisen geöffnet. Wir haben das dann zwei Jahre gemacht und festgestellt, dass auch dieser Charakter der „wir würden gerne mit anpacken“, „wir würden gerne selber was machen“ mehr und mehr gefragt wurde, auch von Einzelpersonen, also die eben nicht Spender von Hilfsorganisationen waren, sondern ob es die best ager group war, also Menschen im älteren Alter, die dann Lust haben doch noch einmal aktiv zu sein, die auch gerne mal auch sagen wir würden gerne auch mit anpacken. Dann eben auch diese typische junge Gruppe von Menschen nach der Uni, die dann dachten, wir würden gerne auch nochmal aktiv sein, die dann ganz speziell in dem Bereich Volunteering oder Voluntourismus mehr und mehr angefragt hat und dann haben wir einfach erkannt, dass das eigentlich auch eine schöne Möglichkeit ist, eben diese Reisen mit Einsätzen zu verbinden und haben am Anfang eigentlich mehr wirklich Produkte nenne ich's jetzt mal aus dem englischen Markt übernommen, bis wir dann uns selber eigene Projekte mit identifiziert haben in Afrika und die dann direkt kontaktiert haben und dann auch Volunteereinsätze teilweise konzeptioniert haben oder teilweise dann auch schon bestehende Angebote vor Ort dann einfach genutzt haben. Aber es war mehr auch dass der Bedarf dann da war, dass Menschen aktiv mithelfen wollten. Nichtsdestotrotz ist dieser Reisemarkt für Spender von Hilfsorganisationen eigentlich immer noch dann auch geprägt durch Projektbesuche und nicht den physischen Einsatz.

### **Sophie Junge**

### **Interviewpartner**

In welchem Jahr hat sich dieser Wandel dann ergeben oder wann haben Sie angefangen anzubieten?

2008 war ich viel in England und da habe ich mich selber mit dem Markt des Volunteerings mehr und mehr auseinandergesetzt und viele Organisationen besucht 2007 / 2008. Und dann verschiedene Produkte und Projekte eigentlich mit einbezogen bei uns. Das hört sich alles sehr breit und lang an aber nichtsdestotrotz ist der Bereich noch weit entfernt wirklich. Na gut, verschiedene Reiseanbieter übernehmen das schon aber trotzdem ist das wirklich noch ein Nischenprodukt und ich bin selber ein bisschen gespannt, wie sich das so entwickelt, weil tendenziell sehe ich da noch Marktpotential aber viele Reiseveranstalter sagen auch schon dieser Bereich hat eine Sättigung erfahren, ich kann das nicht mehr so einschätzen, weil ich da nicht mehr ganz am Ball der Zeit bin, am Puls der Zeit. Es haben sich halt einfach mehr und mehr Reiseveranstalter auch in diesem Bereich positioniert. Es gibt da ja einige Freiwilligenanbieter und das ist halt schon was einfach sehr spannend ist, es verschwimmt halt ... schwierig zwischen den professionellen Anbietern, den NGO Anbietern und denen die ein bisschen dazwischen sind. Auf jeden Fall würde ich vielleicht einfach sagen, dass, also wir waren first mover auf jeden Fall mit, haben andere

vielleicht auch ein bisschen inspiriert, aber dieses konkrete Volunteering als solches ist ja ein Modell, was es auch in England schon gab und dann einfach auch viele englische Anbieter aus dem deutschen Markt einfach gekommen sind. Und dadurch hat sich halt der ganze Markt schon ein bisschen irgendwie verändert. Aber im Moment, wir kriegen ebenso Menschen wie Sie, die uns auch anfragen und wir wissen, dass wir irgendwie immer noch wahrgenommen werden aber tendenziell haben wir im Moment jetzt keine wirkliche Marktposition mehr.

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

In diesen Volunteeringprodukten, gab es typische Kunden? Wie sahen die aus? Was waren Motive, Charakteristiken?

Einmal es gab diese best ager, wobei diese best ager mehr noch nicht durch das Volunteering, sondern wirklich auch das Spendenklientel sind, also Menschen die in Spendenorganisation oder Hilfsorganisation schon tätig sind. Und sonst gab es das Klientel von Menschen wie Sie, die ganz gut verdienen, Akademiker, meist weiblich, die in diesem Bereich Interesse hatten einfach noch einmal was Neues auszuprobieren und dann gab es eben auch die Studienabgänger oder die auch gerade nochmal eine Auszeit sich geben wollten.

Die Erlebnisreisen mit der Hilfsprojektkombination waren mehr als die Volunteering Angebote an sich oder wie ist da so die Aufteilung gewesen?

Genau, das kann man so 50:50 ungefähr sagen.

Was waren so beliebte Destinationen und Projekte bei Ihren Kunden?

Wir haben ganz unterschiedliche Sachen gehabt. Es kam auf die Stiftung manchmal drauf an. Gerade bei den Spendenreisen Projekt kam es auf die Bindung auch ein bisschen an mit den Hilfsorganisationen, sprich das waren jetzt Destinationen die in Nordamerika waren, es ging um das Thema Unterstützung der Sioux Indianer. Aber tendenziell ist gerade bei dem Thema Volunteering Afrika einfach immer so im ersten Augenschein. Man will Gutes tun, da denken viele Leute erstmal an Afrika. Und Freiwilligenthematik unterscheidet sich einmal ja in dem sozialen Bereich und dann auch in dem ökologischen oder Tierbereich, da ist Afrika immer auch mal weit vorne und Asien ist natürlich eben, da gibt es auch die typischen Destinationen, die da in Frage kommen.

Haben Sie eine Wiederholungsrate von Kunden gehabt, sind die Leute immer mal wieder auf so eine Hilfsreise, also auf so eine Spendenreise gegangen oder?

Ja, wir haben auf jeden Fall Menschen wieder. Die Quote als solche haben wir nicht erhoben aber tendenziell ist eigentlich im Großen und Ganzen bei vielen ein once in a lifetime experience, d.h. die machen das nur einmal im Leben, aber es gab auch die, die einfach sagen, das hat mich jetzt angefixt und das ist einfach eine neue Art von Urlaub, die ich mir besser vorstellen kann, die dann einfach auch eine neue Destination sich beim nächsten Mal herausgesucht haben. Und manche sind sogar Wiederholungstäter, die dann in die gleichen Projekte auch wieder gegangen sind. Ich würde das für beide Bereiche ähnlich sehen.

**Sophie Junge**

**Interviewpartner**

**Sophie Junge**  
**Interviewpartner**

Und wie kann ich mir diese Spendenreise vorstellen?  
 Das ist der wichtige Part einer Reise. Das Ziel ist gerade wenn wir mit Hilfsorganisationen zusammenarbeiten, dass wir das über Wochen planen wie so ein Programm aussieht. Dass die Personen von vor Ort einfach eingebunden sind in das Thema wie werden die Besucher da vor Ort in das Projekt eingeführt. Und da ist jedes Projekt unterschiedlich, aber wir wollen eben nicht diesen Begriff, der da eher negativ ist, den wir aber trotzdem auch manchmal benutzen im Projekttourismus, wo man das Gefühl hat, wir gucken uns mal Menschen an die arm sind und gehen dann wieder raus. Das kann mal ein gutes Gefühl auch geben, weil Menschen natürlich mit anderen Lebensrealitäten in Kontakt kommen, aber generell ist das das Wichtigste. Dass man das eben nicht so macht.

**Sophie Junge**  
**Interviewpartner**

Also ist dann eine längere Aufenthaltsdauer im Projekt vorgesehen?  
 Genau. Man ist halt über ein gewisses Zeitfenster in der Region und besucht das dann öfter, hat manchmal auch die Möglichkeit in den Projekten zu übernachten und zu wohnen. Das ist immer ganz unterschiedlich..

**Sophie Junge**  
**Interviewpartner**

Und bei den Projekten, die wirklich Volunteering vor Ort beinhalten. Haben Sie da geprüft, ob Ihre Kunden auf die Projekte passen? Es ist ja sehr viel in der Kritik, dass die Aufnahmeverfahren so einfach sind und dass nicht nach polizeilichen Führungszeugnissen oder so gefragt wird. Wie haben Sie das gehandhabt?

Da muss man natürlich nochmal wieder ganz groß unterscheiden zwischen Angeboten, wo Menschen ein Jahr irgendwo hingehen, wo Menschen halt ein halbes Jahr hingehen oder wenn Menschen irgendwo drei Wochen hingehen, oder zwei Monate. Das ist nochmal ein riesen Unterschied. Dann kommt jetzt das Forum anders Reisen ins Spiel, es gibt halt gewisse Projekte, wo es um Kinder geht, wo Voluntourismus ein sehr schweres Thema ist, wo ich auch nicht unbedingt abschließende Meinung habe, aber wo ich sagen würde, da muss man einfach überlegen, ob der Tourismus oder auch Menschen eigentlich sinnvoll sind, dort nur 2-3 Monate zu sein und dann einfach dieses Thema auch sodann genau zu behandeln. Ansonsten in den anderen Projekten haben wir das nicht. In den ökologischen Projekten, weil am Ende ist das, was wir gemacht haben doch schon eher noch eine Art Urlaub und natürlich wollen wir auch Gutes damit bewegen und wir glauben aber, dass wir mehr bei den Reisenden bewirken als vor Ort. Vor Ort bewirkt man eben auch und das sind die verschiedenen Komponenten, bewirkt man aber auch was mit Geld, so doof sich das anhört, aber wie werden dann die Leute auch in den Projekten gefunden, dass dann auch Geld in den Projekten dadurch bleibt. Es ist dann halt nicht immer dieser Hilfscharakter auch wirklich der entscheidende Charakter, sondern manchmal auch der Charakter, dass die Menschen, die mitreisen einfach anders wiederkommen und sich in vielen Sachen dann auch langfristig mit einbinden und Gutes tun.

**Sophie Junge**

Und da hätte ich noch eine letzte Frage und zwar kreieren Sie nicht eine Form von Abhängigkeit oder wie haben Sie versucht das zu lösen, wenn Sie finanziell diese Projekte unterstützen? Dann sind die ja abhängig von dem Geld, was Sie denen spenden konnten.

**Interviewpartner**

Also bei Projekten, jetzt z.B. bei den Spendenreisen als solches haben wir sogar eine Struktur mit aufgebaut, dass durch unsere Reisen Tourguides so mit aufgebaut oder entstanden sind. Das also eine richtige Struktur um das Projekt entstanden ist. Da besteht eine gewisse Gefahr, eine gewisse Art Abhängigkeit, derer man sich bewusst sein muss und gucken sollte, dass man mit den Projekten dann auch guckt, dass man vielleicht andere Reiseveranstalter mit einbindet oder einfach mal guckt, ob es noch andere Formen der strukturellen Unterstützung gibt. . Wie weit man da Abhängigkeit schafft, muss man selber wirklich gucken, dass man auch mit den Leuten vor Ort Sachen bespricht. Auf die anderen Projekte, wo wir sowieso nur einer von vielen Anbietern waren, ist keiner abhängig von uns, von uns als einzelner Reiseveranstalter gegeben. Gebietsweit ist das auch etwas gestreut, das sind dann andere Reiseveranstalter. Und wenn wir dann gerade wegbrechen, wird dieses Thema nicht wegbrechen. Ich halte in einer ökologisch sinnvollen Form Tourismus und ob das Voluntourismus sein kann, für eine sinnvolle Möglichkeit wirklich an der Entwicklungshilfe. Aber ich halte Zusammenarbeit im wirtschaftlichen Bereich eigentlich als sehr sinnvoll und sehe aber, dass das Thema Entwicklungshilfe und Allgemeinabhängigkeit in vielen Bereichen besteht. Ich glaube, das kommt immer auf die Handhabe drauf an, wie man damit umgeht und wie man sich auch über das Projekt informiert und wie man dann selber guckt, wie weit man sich einbringt und das auch selber besucht und das Projekt selber kennt, was bei vielen nicht unbedingt immer gegeben ist. Ja, das stimmt. Dann würde ich sagen vielen, vielen Dank für Ihre Zeit und dass Sie mir da so Frage und Antwort gestanden haben.

Gerne, kein Problem.

Super. Vielen, vielen Dank. Dann wünsche ich Ihnen noch einen schönen Nachmittag und Tschüss

**Sophie Junge****Interviewpartner****Sophie Junge**

## Appendix G: Online Questionnaire

### 1. Haben Sie schon mal von Volunteer Tourismus gehört?

Ja       Nein

„Das Konzept des Volunteer Tourismus- das heißt kurzzeitige Freiwilligeneinsätze mit hohem Abenteuer und Erlebnisgehalt – hat in den letzten Jahren massiv an Bedeutung gewonnen. Ob nur einen Tag spontan im Urlaub mithelfen, eine Woche im Anschluss an eine Safari Reise oder gar ein bis drei Monate in einem Projekt [...]. Verantwortungsvoller Voluntourismus stellt

die Menschen in Entwicklungsländern und ihre Interessen in den Mittelpunkt (Brot für die Welt, 2015).

**2. Haben Sie schonmal eine Volunteer Reise gemacht? (Wenn ja dann zur Frage 12)**

Ja       Nein

**3. Haben Sie jemals ehrenamtlich in einem anderen Land gearbeitet? (z.b. freiwilliges soziales oder ökologisches Jahr)**

Ja       Nein

**4. Wären Sie daran interessiert während Ihres Urlaubs in einem anderen Land ehrenamtlich zu arbeiten?**

Sehr interessiert     Interessiert     Weder noch     Nicht interessiert  
 Überhaupt nicht interessiert (nicht interessiert und überhaupt nicht interessiert, dann zur Frage 18)

**5. Wenn Sie frei entscheiden könnten, wie viel Zeit Ihres Urlaubs würden Sie dem ehrenamtlichen arbeiten (volunteering) widmen und wie viel dem Reisen selbst? (Prozentwert)**

Ehrenamtlich arbeiten:  Reisen:

**6. Wo würden Sie potentiell gerne ehrenamtlich helfen? (Bewerten sie von 1-7 Ihrer Präferenz entsprechend, 1 höchste Präferenz- 7 niedrigste Präferenz)**

- Mittelamerika
- Südamerika
- Afrika
- Asien
- Pazifik
- Europa
- Nordamerika

**7. Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?**

(Bitte bewerten Sie die folgenden Projekte im Bezug auf Ihre Präferenz mit: sehr gerne, gerne, neutral, nicht so gerne, gar nicht gerne)

	Sehr gerne	Gerne	Neutral	Nicht so gerne	Gar nicht gerne
Tierschutz Projekte					
Umweltschützende Projekte					
Aufbau eines Dorfes					

soziale Projekte mit Kindern					
Medizinische Projekte					
Medizinische Projekte					
Medizinische Projekte					

**8. Warum würden Sie ehrenamtlich im Ausland arbeiten? (mehrere Antworten möglich)**

- Nächstenliebe (etwas Gutes tun & etwas zurückgeben)
- Persönliche Entwicklung (Selbstbewusstsein, Charakter bilden)
- Reise & Abenteuer (Fremde Länder & Kultur und Menschen kennen lernen)
- Kultureller Austausch (Einheimische Kultur erleben)
- Berufliche Entwicklung
- Gleichgesinnte kennen lernen
- Andere:

**9. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Wahl eines Projektes?**

(bewerten Sie die folgenden Begriffe Ihrer Präferenz entsprechend mit: sehr wichtig, wichtig, neutral, nicht wichtig, gar nicht wichtig)

	Sehr wichtig	wichtig	Neutral	Nicht wichtig	Gar nicht wichtig
Persönliche Sicherheit im Zielgebiet					
Religionsfreiheit im Zielgebiet					
Persönlicher Komfort der Unterbringung während des Projekts					
Gleichberechtigung von Mann und Frau im Zielgebiet					
Neue Kulturelle Erfahrungen					

**Lesen Sie sich das unten aufgeführte Angebot durch, und überlegen Sie sich, was sie für diese Reise, 15 Tage Indien, eine Kombination aus Rundreise und Projekt inklusive Flug und in einer einfachen Unterkunft bezahlen würden.**

**TOUR & PROJEKT: ERLEBNIS INDIEN**

15 Tage Jaipur, Indien



**HIGHLIGHTS**

- Unterrichten von Kindern in Englisch
- Das beeindruckende Taj Mahal

**ÜBER DAS PROJEKT** Dieses Abenteuer lässt dich den Zauber Indiens erleben und bietet dir gleichzeitig die Möglichkeit, Kindern vor Ort eine bessere Zukunft zu ermöglichen. Bei deiner Reise wirst du auch die Highlights von Delhi, Agra und Pushkar besuchen und kannst an Workshops zum Thema Henna, Hindi, Yoga und indische Kleidung teilnehmen.

**DEINE TAGE IM PROJEKT** Mit deiner Unterstützung kann aktiv die englische Sprache spielerisch vermittelt werden. Ermutige die Kinder Neues zu lernen, indem du ihnen Lieder und neue Spiele beibringst. Besondere Hilfestellung brauchen Kinder mit Lernschwäche oder Schülabrecher. Auch bei der Aufklärung in Sachen Hygiene und den regelmäßigen Gesundheitschecks der Kinder mithilfe von ansässigen Ärzten ist deine Unterstützung gefragt. Darüber hinaus wirst du einiges über die indische Kultur, Sprache, Henna Tattoos und die indische Kochkunst lernen.



**LEISTUNGEN & INFOS**

Termine: Beginn an ausgewählten Montagen  
 Projektstandort: Jaipur, Indien  
 Anreise: Anreise nach Delhi, Transfer ab Flughafen (ausgewählte Uhrzeiten) & Transport mit öffentl. Verkehrsmitteln zum Projekt inklusive  
 Unterkunft: Einfache Unterkünfte (14 Nächte, MZ)  
 Mahlzeiten: Zahlreiche Mahlzeiten inklusive  
 Sonstiges: Polizeiliches Führungzeugnis erforderlich  
 Tour Code: ISIAICHI - Teach Children in Jaipur

**10. Stellen sie sich nun vor, es würde das gleiche Angebot geben, allerdings ohne Mitarbeit im Projekt geben. Würden Sie mehr oder weniger für diese Reise ausgeben?**

- Deutlich mehr    ein bisschen mehr    als gleiche    ein bisschen weniger  
 deutlich  w<sup>er</sup>ger

**Wenn sie die Frage zwei mit ja beantwortet haben:**

**11. Wo waren Sie?**

- Mittelamerika  
 Südamerika  
 Afrika  
 Asien  
 Pazifik  
 Europa  
 Nordamerika  
 Andere: ...

**12. Was haben sie gemacht?**

- Tierschutz Projekte  
 Umweltschützende Projekte ( Regenwald, Wasser )  
 Aufbau eines Dorfes (Brunnen)  
 soziale Projekte mit Kindern (Waisenhaus, Schule, Behinderteneinrichtungen)  
 Medizinische Projekte (Krankenhaus& Kliniken)  
 Bildungsprojekte (Unterrichten an Schulen oder in Unternehmen)  
 Katastrophenhilfe (In Folge eines Tsunamis oder Erdbeben)  
 Andere: ..

**13. Warum haben Sie es gemacht?**

- Nächstenliebe (etwas Gutes tun & etwas zurückgeben)
- Persönliche Entwicklung (Selbstbewusstsein, Charakter bilden)
- Reise & Abenteuer (Fremde Länder & Kultur und Menschen kennen lernen),
- Kultureller Austausch (Einheimische Kultur erleben)
- Berufliche Entwicklung
- Andere: ..

**14. Hat Ihnen Ihre Erfahrung gefallen?**

sehr gut     gut     neutral     nicht so gut     garnicht

**15. Würden Sie noch mal auf eine Volunteer Reise gehen?**

Ja     nein

**16. Warum? Warum nicht?**

---

Fragen wieder für alle:

**17. Haben Sie die deutsche Staatsbürgerschaft?**

Ja     Nein

**18. Wie alt sind Sie?**

**19. Geschlecht**

Männlich     Weiblich

**20. Welchen schulischen oder beruflichen höchsten Ausbildungsabschluss haben Sie?**

- Kein Schulabschluss
- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife
- Abitur
- Bachelor Abschluss
- Master Abschluss oder gleichwertiges Diplom
- Doktortitel

**21. Wie hoch ist Ihr persönliches monatliches Nettoeinkommen? (Frage optional)**

0-1000

1001-2000

2001-3000

3001-4000

4001- 5000

Mehr als 5000

**22. Haben Sie Kindern?**Ja Nein **23. Wenn ja, wie alt ist Ihr jüngstes Kind?**

**24. Familienstand** Single Partnerschaft/Verheiratet Verwitwet**25. Wie viele Personen leben, Sie selbst eingeschlossen, in Ihrem Haushalt?**

**Appendix H: SPSS Analysis of Survey Results – Demographics****q18 Haben Sie die deutsche Staatsangehörigkeit?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ja	214	94,7	100,0	100,0
Missing	System	12	5,3		
Total		226	100,0		

**q19 Wie alt sind Sie?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17,0000000000000	3	1,3	1,3	1,3
	18,0000000000000	6	2,7	2,7	4,0
	19,0000000000000	11	4,9	4,9	8,8
	20,0000000000000	15	6,6	6,6	15,5
	21,0000000000000	25	11,1	11,1	26,5
	22,0000000000000	26	11,5	11,5	38,1
	23,0000000000000	12	5,3	5,3	43,4
	24,0000000000000	7	3,1	3,1	46,5
	25,0000000000000	5	2,2	2,2	48,7
	26,0000000000000	3	1,3	1,3	50,0
	27,0000000000000	1	,4	,4	50,4

28,0000000000000	2	,9	,9	51,3
29,0000000000000	1	,4	,4	51,8
30,0000000000000	4	1,8	1,8	53,5
31,0000000000000	1	,4	,4	54,0
33,0000000000000	4	1,8	1,8	55,8
34,0000000000000	1	,4	,4	56,2
35,0000000000000	2	,9	,9	57,1
36,0000000000000	4	1,8	1,8	58,8
37,0000000000000	1	,4	,4	59,3
40,0000000000000	4	1,8	1,8	61,1
41,0000000000000	3	1,3	1,3	62,4
44,0000000000000	4	1,8	1,8	64,2
45,0000000000000	1	,4	,4	64,6
46,0000000000000	2	,9	,9	65,5
47,0000000000000	4	1,8	1,8	67,3
48,0000000000000	6	2,7	2,7	69,9
49,0000000000000	7	3,1	3,1	73,0
50,0000000000000	9	4,0	4,0	77,0
51,0000000000000	7	3,1	3,1	80,1
52,0000000000000	6	2,7	2,7	82,7
53,0000000000000	7	3,1	3,1	85,8
54,0000000000000	6	2,7	2,7	88,5
55,0000000000000	1	,4	,4	88,9
56,0000000000000	4	1,8	1,8	90,7
57,0000000000000	6	2,7	2,7	93,4
59,0000000000000	3	1,3	1,3	94,7
60,0000000000000	1	,4	,4	95,1
61,0000000000000	3	1,3	1,3	96,5
62,0000000000000	5	2,2	2,2	98,7
64,0000000000000	1	,4	,4	99,1
66,0000000000000	1	,4	,4	99,6
76,0000000000000	1	,4	,4	100,0
Total	226	100,0	100,0	

**q20 Geschlecht**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 weiblich	150	66,4	66,4	66,4
	2 männlich	76	33,6	33,6	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

**q21 Welchen schulischen oder beruflichen höchsten Ausbildungsabschluss haben Sie?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Hauptschulabschluss	1	,4	,5	,5
	3 Mittlere Reife	20	8,8	9,8	10,2
	4 Abitur	108	47,8	52,7	62,9
	5 Bachelor Abschluss	24	10,6	11,7	74,6
	6 Master Abschluss oder gleichwertiges Diplom	45	19,9	22,0	96,6
	7 Doktortitel	7	3,1	3,4	100,0
	Total	205	90,7	100,0	
Missing	System	21	9,3		
	Total	226	100,0		

**q21\_other [Sonstiges] Welchen schulischen oder beruflichen höchsten Ausbildungsabschluss haben Sie?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		205	90,7	90,7	90,7
	2. jur. Staatsexamina	1	,4	,4	91,2
	2. Staatsexamen	1	,4	,4	91,6
	Abitur und Ausbildung	1	,4	,4	92,0
	Assessorin	1	,4	,4	92,5
	Bald Abitur	1	,4	,4	92,9
	Diplom	1	,4	,4	93,4
	Diplom (Universitätsabschluss)	1	,4	,4	93,8
	Fachabi	1	,4	,4	94,2
	Fachabitur	1	,4	,4	94,7
	Fachabitur und abgeschlossene Ausbildung	1	,4	,4	95,1

Hochschulabschluss	1	,4	,4	95,6
Hochschulstudium abgeschlossen	1	,4	,4	96,0
Kurz vor Bachelor	1	,4	,4	96,5
staatl. geprüfter Betriebswirt	1	,4	,4	96,9
Staatsexamen	3	1,3	1,3	98,2
Staatsexamen Lehrer (Sek1)	1	,4	,4	98,7
staatsexamina	1	,4	,4	99,1
Studium Mediation	1	,4	,4	99,6
Verwaltungsausbildung	1	,4	,4	100,0
Total	226	100,0	100,0	

**q22 Wie hoch ist Ihr persönliches monatliches Nettoeinkommen?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 0-1000	111	49,1	51,6	51,6
	2 1001-2000	35	15,5	16,3	67,9
	3 2001-3000	34	15,0	15,8	83,7
	4 3001-4000	14	6,2	6,5	90,2
	5 4001-5000	13	5,8	6,0	96,3
	6	8	3,5	3,7	100,0
	Total	215	95,1	100,0	
Missing	System	11	4,9		
Total		226	100,0		

**q23 Haben Sie Kinder?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ja	84	37,2	37,2	37,2
	2 Nein	142	62,8	62,8	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

**q24 Wie alt ist Ihr jüngstes Kind?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,000000000000	4	1,8	4,8	4,8
	1,000000000000	1	,4	1,2	6,0

2,0000000000000	3	1,3	3,6	9,5	
2,5000000000000	1	,4	1,2	10,7	
3,0000000000000	1	,4	1,2	11,9	
4,0000000000000	2	,9	2,4	14,3	
5,0000000000000	1	,4	1,2	15,5	
6,0000000000000	2	,9	2,4	17,9	
7,0000000000000	2	,9	2,4	20,2	
8,0000000000000	1	,4	1,2	21,4	
9,0000000000000	2	,9	2,4	23,8	
10,0000000000000	4	1,8	4,8	28,6	
11,0000000000000	1	,4	1,2	29,8	
12,0000000000000	1	,4	1,2	31,0	
13,0000000000000	3	1,3	3,6	34,5	
14,0000000000000	4	1,8	4,8	39,3	
15,0000000000000	7	3,1	8,3	47,6	
16,0000000000000	4	1,8	4,8	52,4	
17,0000000000000	2	,9	2,4	54,8	
18,0000000000000	5	2,2	6,0	60,7	
19,0000000000000	10	4,4	11,9	72,6	
20,0000000000000	2	,9	2,4	75,0	
21,0000000000000	2	,9	2,4	77,4	
22,0000000000000	4	1,8	4,8	82,1	
23,0000000000000	3	1,3	3,6	85,7	
24,0000000000000	1	,4	1,2	86,9	
25,0000000000000	2	,9	2,4	89,3	
26,0000000000000	3	1,3	3,6	92,9	
29,0000000000000	1	,4	1,2	94,0	
30,0000000000000	2	,9	2,4	96,4	
32,0000000000000	2	,9	2,4	98,8	
45,0000000000000	1	,4	1,2	100,0	
Total	84	37,2	100,0		
Missing	System	142	62,8		
Total		226	100,0		

**q25 Familienstand**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Single	78	34,5	34,5	34,5
	2 Partnerschaft/Verheiratet	147	65,0	65,0	99,6
	3 Verwitwet	1	,4	,4	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

**q26 Wie viele Personen leben, Sie selbst eingeschlossen, in Ihrem Haushalt?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00000000000000	1	,4	,4	,4
	1,00000000000000	34	15,0	15,0	15,5
	2,00000000000000	66	29,2	29,2	44,7
	3,00000000000000	46	20,4	20,4	65,0
	3,50000000000000	1	,4	,4	65,5
	4,00000000000000	51	22,6	22,6	88,1
	5,00000000000000	21	9,3	9,3	97,3
	6,00000000000000	3	1,3	1,3	98,7
	7,00000000000000	2	,9	,9	99,6
	10,00000000000000	1	,4	,4	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

**Appendix I: SPSS Analysis of Survey Results**

(only tables that are used during analysis, entire SPSS document on CD)

**q01 Haben Sie schon mal von Volunteer Tourismus gehört?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ja	100	44,2	44,2	44,2
	2 Nein	126	55,8	55,8	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

**Crosstab**

			q01 Haben Sie schon mal von Volunteer Tourismus gehört?		Total
			1 Ja	2 Nein	
q20 Geschlecht	1 weiblich	Count	68	82	150
			45,3%	54,7%	100,0%

	2 männlich	Count	32	44	76
		% within q20 Geschlecht	42,1%	57,9%	100,0%
Total		Count	100	126	226
		% within q20 Geschlecht	44,2%	55,8%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,213 <sup>a</sup>	1	,644		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,102	1	,749		
Likelihood Ratio	,213	1	,644		
Fisher's Exact Test				,673	,375
Linear-by-Linear Association	,212	1	,645		
N of Valid Cases	226				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,63.

b. Computed only for a 2x2 table

**Crosstab**

			q01 Haben Sie schon mal von Volunteer Tourismus gehört?		Total
			1 Ja	2 Nein	
q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	1 <= 22	Count	44	42	86
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	51,2%	48,8%	100,0%
	2 23 - 47	Count	30	36	66
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	45,5%	54,5%	100,0%
	3 48	Count	26	48	74
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	35,1%	64,9%	100,0%
Total		Count	100	126	226
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	44,2%	55,8%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,197 <sup>a</sup>	2	,123
Likelihood Ratio	4,235	2	,120
Linear-by-Linear Association	4,078	1	,043
N of Valid Cases	226		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,20.

#### p02 Haben Sie schonmal eine Volunteer Reise gemacht?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Ja	13	5,8	5,8	5,8
2 Nein	213	94,2	94,2	100,0
Total	226	100,0	100,0	

#### Crosstab

			p02 Haben Sie schonmal eine Volunteer Reise gemacht?		Total
			1 Ja	2 Nein	
q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	1 <= 22 Count	9	77	86	
	% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	10,5%	89,5%	100,0%	
	2 23 - 47 Count	4	62	66	
	% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	6,1%	93,9%	100,0%	
	3 48 Count	0	74	74	
	% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	0,0%	100,0%	100,0%	
Total	Count	13	213	226	
	% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	5,8%	94,2%	100,0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)

Pearson Chi-Square	8,051 <sup>a</sup>	2	,018	
Likelihood Ratio	11,652	2	,003	
Linear-by-Linear Association	7,957	1	,005	
N of Valid Cases	226			

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,80.

**Crosstab**

			p02 Haben Sie schonmal eine Volunteer Reise gemacht?		Total	
			1 Ja	2 Nein		
q20 Geschlecht	1 weiblich	Count	11	139	150	
		% within q20 Geschlecht	7,3%	92,7%	100,0%	
	2 männlich	Count	2	74	76	
		% within q20 Geschlecht	2,6%	97,4%	100,0%	
Total		Count	13	213	226	
		% within q20 Geschlecht	5,8%	94,2%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2,057 <sup>a</sup>	1	,152		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,281	1	,258		
Likelihood Ratio	2,332	1	,127		
Fisher's Exact Test				,228	,127
Linear-by-Linear Association	2,048	1	,152		
N of Valid Cases	226				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,37.

b. Computed only for a 2x2 table

**p04 Wären Sie daran interessiert während Ihres Urlaubs in einem anderen Land ehrenamtliche  
zu arbeiten (= Volunteer Tourismus)?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	5,8	5,8	5,8
A1 Sehr interessiert	17	7,5	7,5	13,3
A2 Interessiert	89	39,4	39,4	52,7

A3 Weder noch	41	18,1	18,1	70,8
A4 Nicht interessiert	48	21,2	21,2	92,0
A5 Überhaupt nicht interessiert	18	8,0	8,0	100,0
Total	226	100,0	100,0	

Crosstab

			p04 Wären Sie daran interessiert während Ihres Urlaubs in einem anderen Land ehrenamtliche zu arbeiten (= Volunteer Tourismus)?						Total
				A1 Sehr interessiert	A2 Interessiert	A3 Weder noch	A4 Nicht interessiert	A5 Überhaupt nicht interessiert	
q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	1 <= 22	Count	9	11	40	11	9	6	86
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	10,5%	12,8%	46,5%	12,8%	10,5%	7,0%	100,0%
	2 23 - 47	Count	4	3	26	16	13	4	66
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	6,1%	4,5%	39,4%	24,2%	19,7%	6,1%	100,0%
	3 48	Count	0	3	23	14	26	8	74
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	0,0%	4,1%	31,1%	18,9%	35,1%	10,8%	100,0%
	Total	Count	13	17	89	41	48	18	226
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	5,8%	7,5%	39,4%	18,1%	21,2%	8,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	
Pearson Chi-Square		6,028 <sup>a</sup>	5	,304	
Likelihood Ratio		6,166	5	,290	
N of Valid Cases		226			

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,37.

			p04 Wären Sie daran interessiert während Ihres Urlaubs in einem anderen Land ehrenamtliche zu arbeiten (= Volunteer Tourismus)?						Total
				A1 Sehr interessiert	A2 Interessiert	A3 Weder noch	A4 Nicht interessiert	A5 Überhaupt nicht interessiert	
q20 Geschlecht	1 weiblich	Count	11	11	63	24	32	9	150
		% within q20 Geschlecht	7,3%	7,3%	42,0%	16,0%	21,3%	6,0%	100,0%
	2 männlich	Count	2	6	26	17	16	9	76
		% within q20 Geschlecht	2,6%	7,9%	34,2%	22,4%	21,1%	11,8%	100,0%
	Total	Count	13	17	89	41	48	18	226
		% within q20 Geschlecht	5,8%	7,5%	39,4%	18,1%	21,2%	8,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,028 <sup>a</sup>	5	,304
Likelihood Ratio	6,166	5	,290
N of Valid Cases	226		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,37.

#### q27\_SQ001 [Zu teuer] Warum nicht? (mehrere Antwortmöglichkeiten)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Nicht Gewählt	225	99,6	99,6	99,6
1 Ja	1	,4	,4	100,0
Total	226	100,0	100,0	

#### q27\_SQ002 [Keine Reiseform die mich interessiert] Warum nicht? (mehrere Antwortmöglichkeiten)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Nicht Gewählt	189	83,6	83,6	83,6
1 Ja	37	16,4	16,4	100,0
Total	226	100,0	100,0	

#### q27\_SQ003 [Ich unterstütze lieber lokale Projekte] Warum nicht? (mehrere Antwortmöglichkeiten)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Nicht Gewählt	208	92,0	92,0	92,0
1 Ja	18	8,0	8,0	100,0
Total	226	100,0	100,0	

#### q27\_other [Sonstiges] Warum nicht? (mehrere Antwortmöglichkeiten)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	209	92,5	92,5	92,5

Als Student etc. sicherlich gern; heute brauche ich die Erholung im Urlaub	1	,4	,4	92,9
Home Sweet home	1	,4	,4	93,4
Ich arbeite Carl 20 Stunden die Woche ehrenamtlich. Im Urlaub mag ich nicht auch noch.	1	,4	,4	93,8
ich bin wohl zu alt	1	,4	,4	94,2
ich brauche meine Erholung dringend, ehrenamtlich	1	,4	,4	94,7
arbeitet ich das ganze Jahr				
ich mache sehr wenig				
Urlaub und möchte in dieser Zeit kein "Ziel" verfolgen, sondern viel vom bereisten Land sehen, dort Neues erleben und die Zeit für mich nutze	1	,4	,4	95,1
Ich würde das ausserhalb meines Urlaub machen	1	,4	,4	95,6
Kein vorhandenes Zeitfenster	1	,4	,4	96,0
keine Zeit	2	,9	,9	96,9
Keine Zeit (Kinder)	1	,4	,4	97,3
nicht die Zeit, länger an einem Ort zu bleiben um etwas sinnvolles zu tun	1	,4	,4	97,8
Urlaub dient zur Erholung und nicht zum Arbeiten	1	,4	,4	98,2
Urlaub zu knapp	1	,4	,4	98,7
Vielleicht später einmal	1	,4	,4	99,1
Zeitproblem bei 30	1	,4	,4	99,6
Urlaubstage				
zu wenig Zeit, möchte mich im Urlaub erholen	1	,4	,4	100,0
Total	226	100,0	100,0	

**q05\_SQ001 [Ehrenamtliche Arbeit] Wenn Sie frei entscheiden könnten, wie viel Zeit Ihres Urlaubs würden Sie dem ehrenamtlichen Arbeiten (volunteering) widmen und wie viel dem Reisen selbst? (Prozentwert)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00000000000000	3	1,3	2,0	2,0
	1,00000000000000	4	1,8	2,7	4,8
	2,00000000000000	1	,4	,7	5,4
	3,00000000000000	1	,4	,7	6,1
	4,00000000000000	1	,4	,7	6,8
	5,00000000000000	4	1,8	2,7	9,5
	7,00000000000000	1	,4	,7	10,2
	10,00000000000000	21	9,3	14,3	24,5
	15,00000000000000	7	3,1	4,8	29,3
	20,00000000000000	22	9,7	15,0	44,2
	25,00000000000000	6	2,7	4,1	48,3
	30,00000000000000	24	10,6	16,3	64,6
	35,00000000000000	2	,9	1,4	66,0
	40,00000000000000	13	5,8	8,8	74,8
	50,00000000000000	26	11,5	17,7	92,5
Missing	60,00000000000000	5	2,2	3,4	95,9
	70,00000000000000	6	2,7	4,1	100,0
	Total	147	65,0	100,0	
Missing	System	79	35,0		
Total		226	100,0		

**q06\_1 [Rank 1] Wo würden Sie potentiell gerne ehrenamtlich Helfen? Bewerten Sie die nachfolgenden Regionen Ihrer persönlichen Präferenz entsprechend**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		79	35,0	35,0	35,0
	A1 Nordamerika	14	6,2	6,2	41,2
	A2 Mittelamerika	6	2,7	2,7	43,8
	A3 Südamerika	29	12,8	12,8	56,6
	A4 Afrika	38	16,8	16,8	73,5

A5 Asia	14	6,2	6,2	79,6
A6 Pazifik	17	7,5	7,5	87,2
A7 Europa	29	12,8	12,8	100,0
Total	226	100,0	100,0	

[Rank 1] Wo würden Sie potentiell gerne ehrenamtlich Helfen? Bewerten Sie die nachfolgenden Regionen Ihrer persönlichen Präferenz entsprechend Crosstabulation

		q06_1 [Rank 1] Wo würden Sie potentiell gerne ehrenamtlich Helfen? Bewerten Sie die nachfolgenden Regionen Ihrer persönlichen Präferenz entsprechend							Total
			A1 Nordamerika	A2 Mittelamerika	A3 Südamerika	A4 Afrika	A5 Asia	A6 Pazifik	
1 weiblich	Count	52	7	4	27	23	10	10	150
	% within q20 Geschlecht	34,7%	4,7%	2,7%	18,0%	15,3%	6,7%	6,7%	100,0%
2 männlich	Count	27	7	2	2	15	4	7	76
	% within q20 Geschlecht	35,5%	9,2%	2,6%	2,6%	19,7%	5,3%	9,2%	100,0%
	Count	79	14	6	29	38	14	17	226
	% within q20 Geschlecht	35,0%	6,2%	2,7%	12,8%	16,8%	6,2%	7,5%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,933 <sup>a</sup>	7	,074
Likelihood Ratio	15,445	7	,031
N of Valid Cases	226		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,02.

### q07\_SQ001 [Tierschutz Projekte] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sehr gerne	37	16,4	25,2	25,2
	2 Gerne	52	23,0	35,4	60,5
	3 Neutral	33	14,6	22,4	83,0
	4 Nicht so gerne	20	8,8	13,6	96,6
	5 Gar nicht gerne	5	2,2	3,4	100,0
	Total	147	65,0	100,0	
Missing	System	79	35,0		
Total		226	100,0		

### q07\_SQ002 [Umweltschützende Projekte (Regenwald, Wasser)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sehr gerne	36	15,9	24,5	24,5
	2 Gerne	66	29,2	44,9	69,4
	3 Neutral	38	16,8	25,9	95,2
	4 Nicht so gerne	7	3,1	4,8	100,0
	Total	147	65,0	100,0	
Missing	System	79	35,0		
Total		226	100,0		

**q07\_SQ003 [Aufbau eines Dorfes ( Brunnen oder Schule bauen )] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sehr gerne	39	17,3	26,5	26,5
	2 Gerne	73	32,3	49,7	76,2
	3 Neutral	25	11,1	17,0	93,2
	4 Nicht so gerne	9	4,0	6,1	99,3
	5 Gar nicht gerne	1	,4	,7	100,0
	Total	147	65,0	100,0	
Missing	System	79	35,0		
Total		226	100,0		

**q07\_SQ004 [soziale Projekte mit Kindern ( Waisenhaus, Schule, Behinderteneinrichtungen)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sehr gerne	64	28,3	43,5	43,5
	2 Gerne	41	18,1	27,9	71,4
	3 Neutral	24	10,6	16,3	87,8
	4 Nicht so gerne	16	7,1	10,9	98,6
	5 Gar nicht gerne	2	,9	1,4	100,0
	Total	147	65,0	100,0	
Missing	System	79	35,0		
Total		226	100,0		

**q07\_SQ005 [Medizinische Projekte ( Krankenhaus& Kliniken)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sehr gerne	24	10,6	16,3	16,3
	2 Gerne	37	16,4	25,2	41,5
	3 Neutral	29	12,8	19,7	61,2
	4 Nicht so gerne	42	18,6	28,6	89,8
	5 Gar nicht gerne	15	6,6	10,2	100,0
	Total	147	65,0	100,0	
Missing	System	79	35,0		
Total		226	100,0		

**q07\_SQ006 [Bildungsprojekte ( Unterrichten an Schulen oder Unternehmen ) ] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sehr gerne	57	25,2	38,8	38,8
	2 Gerne	54	23,9	36,7	75,5
	3 Neutral	24	10,6	16,3	91,8
	4 Nicht so gerne	12	5,3	8,2	100,0
	Total	147	65,0	100,0	
	Missing	System	79	35,0	
Total		226	100,0		

**q07\_SQ007 [Katastrophenhilfe (In Folge eines Tsunamis oder Erdbeben)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sehr gerne	22	9,7	15,0	15,0
	2 Gerne	39	17,3	26,5	41,5
	3 Neutral	41	18,1	27,9	69,4
	4 Nicht so gerne	32	14,2	21,8	91,2
	5 Gar nicht gerne	13	5,8	8,8	100,0
	Missing	System			

Total		147	65,0		100,0	
Missing	System	79	35,0			
Total		226	100,0			

**Multiple Comparisons**

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	(J) q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
q07_SQ001 [Tierschutz Projekte] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?	1 <= 22	2 23 - 47	-,303	,212	,329	-,81	,20
		3 48	-,578*	,220	,025	-1,10	-,06
	2 23 - 47	1 <= 22	,303	,212	,329	-,20	,81
		3 48	-,275	,235	,474	-,83	,28
	3 48	1 <= 22	,578*	,220	,025	,06	1,10
		2 23 - 47	,275	,235	,474	-,28	,83
q07_SQ002 [Umweltschützende Projekte (Regenwald, Wasser)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?	1 <= 22	2 23 - 47	-,033	,163	,978	-,42	,35
		3 48	,170	,168	,571	-,23	,57
	2 23 - 47	1 <= 22	,033	,163	,978	-,35	,42
		3 48	,203	,180	,501	-,22	,63
	3 48	1 <= 22	-,170	,168	,571	-,57	,23
		2 23 - 47	-,203	,180	,501	-,63	,22
q07_SQ003 [Aufbau eines Dorfes (Brunnen oder Schule bauen)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?	1 <= 22	2 23 - 47	,137	,169	,695	-,26	,54
		3 48	-,152	,175	,662	-,57	,26
	2 23 - 47	1 <= 22	-,137	,169	,695	-,54	,26
		3 48	-,289	,187	,274	-,73	,15
	3 48	1 <= 22	,152	,175	,662	-,26	,57
		2 23 - 47	,289	,187	,274	-,15	,73
q07_SQ004 [soziale Projekte mit Kindern (Waisenhaus, Schule, Behinderteneinrichtungen)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?	1 <= 22	2 23 - 47	,361	,210	,203	-,14	,86
		3 48	,236	,218	,526	-,28	,75
	2 23 - 47	1 <= 22	-,361	,210	,203	-,86	,14
		3 48	-,125	,234	,854	-,68	,43
	3 48	1 <= 22	-,236	,218	,526	-,75	,28
		2 23 - 47	,125	,234	,854	-,43	,68
q07_SQ005 [Medizinische Projekte (Krankenhaus & Kliniken)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?	1 <= 22	2 23 - 47	-,397	,247	,246	-,98	,19
		3 48	-,117	,256	,892	-,72	,49
	2 23 - 47	1 <= 22	,397	,247	,246	-,19	,98
		3 48	,281	,274	,564	-,37	,93
	3 48	1 <= 22	,117	,256	,892	-,49	,72
		2 23 - 47	-,281	,274	,564	-,93	,37
q07_SQ006 [Bildungsprojekte (Unterrichten an Schulen oder Unternehmen)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?	1 <= 22	2 23 - 47	-,250	,184	,364	-,69	,19
		3 48	-,086	,190	,893	-,54	,36
	2 23 - 47	1 <= 22	,250	,184	,364	-,19	,69
		3 48	,164	,204	,701	-,32	,65
	3 48	1 <= 22	,086	,190	,893	-,36	,54
		2 23 - 47	-,164	,204	,701	-,65	,32
q07_SQ007 [Katastrophenhilfe (In Folge eines Tsunamis oder Erdbeben)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?	1 <= 22	2 23 - 47	-,437	,223	,126	-,97	,09
		3 48	-,898*	,231	,000	-1,45	-,35
	2 23 - 47	1 <= 22	,437	,223	,126	-,09	,97
		3 48	-,461	,248	,153	-1,05	,13
	3 48	1 <= 22	,898*	,231	,000	,35	1,45
		2 23 - 47	,461	,248	,153	-,13	1,05

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
q07_SQ001 [Tierschutz Projekte] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?		Equal variances assumed	,132	,717	-1,112	145	,268	,214	,193	-,595	,166
		Equal variances not assumed			-1,132	100,670	,260	,214	,189	-,590	,161
q07_SQ002 [Umweltschützende Projekte (Regenwald, Wasser)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?		Equal variances assumed	1,753	,188	1,341	145	,182	,194	,145	-,092	,480
		Equal variances not assumed			1,382	104,150	,170	,194	,140	-,084	,472
q07_SQ003 [Aufbau eines Dorfes (Brunnen oder Schule bauen)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?		Equal variances assumed	3,898	,050	-,946	145	,346	,143	,151	-,441	,156
		Equal variances not assumed			-,874	78,563	,385	,143	,163	-,468	,183
q07_SQ004 [soziale Projekte mit Kindern (Waisenhaus, Schule, Behinderteneinrichtungen)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?		Equal variances assumed	11,679	,001	-4,224	145	,000	,755	,179	-1,108	,402
		Equal variances not assumed			-3,822	74,813	,000	,755	,198	-1,149	,361
q07_SQ005 [Medizinische Projekte (Krankenhaus & Kliniken)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?		Equal variances assumed	,017	,895	-,184	145	,854	,041	,222	-,480	,398
		Equal variances not assumed			-,182	93,357	,856	,041	,225	-,487	,405
q07_SQ006 [Bildungsprojekte (Unterrichten an Schulen oder Unternehmen)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?		Equal variances assumed	,001	,974	-1,689	145	,093	,276	,163	-,598	,047
		Equal variances not assumed			-1,654	90,933	,102	,276	,167	-,606	,055
q07_SQ007 [Katastrophenhilfe (In Folge eines Tsunamis oder Erdbeben)] Was für eine Art von ehrenamtlicher Arbeit würden Sie gerne machen?		Equal variances assumed	,496	,482	,244	145	,807	,051	,209	-,362	,464
		Equal variances not assumed			,238	89,540	,813	,051	,215	-,375	,477

**q08\_1 [Nächstenliebe (etwas Gutes tun & zurück geben)] Warum würden Sie ehrenamtlich im Ausland arbeiten? (mehrere Antwortmöglichkeiten)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Nicht Gewählt	123	54,4	54,4	54,4
	1 Ja	103	45,6	45,6	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

**q08\_2 [Persönliche Entwicklung (Selbstbewusstsein, Limits austesten, Charakter bilden)] Warum würden Sie ehrenamtlich im Ausland arbeiten? (mehrere Antwortmöglichkeiten)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Nicht Gewählt	123	54,4	54,4	54,4

1 Ja	103	45,6	45,6	100,0
Total	226	100,0	100,0	

**q08\_3 [Reise & Abenteuer (Fremde Länder entdecken & Kultur und Menschen kennen lernen), ] Warum würden Sie ehrenamtlich im Ausland arbeiten? (mehrere**

**Antwortmöglichkeiten)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Nicht Gewählt	112	49,6	49,6	49,6
1 Ja	114	50,4	50,4	100,0
Total	226	100,0	100,0	

**q08\_other [Sonstiges] Warum würden Sie ehrenamtlich im Ausland arbeiten? (mehrere**

**Antwortmöglichkeiten)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	224	99,1	99,1	99,1
antworten geht nicht	1	,4	,4	99,6
Sinnstiftung	1	,4	,4	100,0
Total	226	100,0	100,0	

### Crosstab

			q08_2 [Persönliche Entwicklung (Selbstbewusstsein, Limits austesten, Charakter bilden)] Warum würden Sie ehrenamtlich im Ausland arbeiten? (mehrere Antwortmöglichkeiten)		Total
			0 Nicht Gewählt	1 Ja	
q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	1 <= 22	Count	7	55	62
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	11,3%	88,7%	100,0%
	2 23 - 47	Count	16	29	45

	% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	35,6%	64,4%	100,0%
3 48	Count	21	19	40
	% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	52,5%	47,5%	100,0%
Total	Count	44	103	147
	% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	29,9%	70,1%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,666 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	21,784	2	,000
Linear-by-Linear Association	20,330	1	,000
N of Valid Cases	147		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,97.

**Crosstab**

			q08_3 [Reise & Abenteuer (Fremde Länder entdecken & Kultur und Menschen kennen lernen), ] Warum würden Sie ehrenamtlich im Ausland arbeiten? (mehrere Antwortmöglichkeiten)		Total
			0 Nicht Gewählt	1 Ja	
q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	1 <= 22	Count	3	59	62
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	4,8%	95,2%	100,0%
	2 23 - 47	Count	15	30	45
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	33,3%	66,7%	100,0%
	3 48	Count	15	25	40
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	37,5%	62,5%	100,0%
Total		Count	33	114	147

% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	22,4%	77,6%	100,0%
--	-------	-------	--------

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,311 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	22,330	2	,000
Linear-by-Linear Association	16,583	1	,000
N of Valid Cases	147		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,98.

**Crosstab**

			q08_4 [Berufliche Entwicklung] Warum würden Sie ehrenamtlich im Ausland arbeiten? (mehrere Antwortmöglichkeiten)		Total
			0 Nicht Gewählt	1 Ja	
q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	1 <= 22	Count	49	13	62
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	79,0%	21,0%	100,0%
	2 23 - 47	Count	39	6	45
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	86,7%	13,3%	100,0%
	3 48	Count	39	1	40
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	97,5%	2,5%	100,0%
Total		Count	127	20	147
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	86,4%	13,6%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,059 <sup>a</sup>	2	,029
Likelihood Ratio	8,564	2	,014
Linear-by-Linear Association	6,944	1	,008
N of Valid Cases	147		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,44.

**q09\_1 [Persönliche Sicherheit im Zielgebiet] Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Wahl eines Projektes?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sehr wichtig	69	30,5	46,9	46,9
	2 Wichtig	63	27,9	42,9	89,8
	3 Neutral	13	5,8	8,8	98,6
	4 Nicht wichtig	2	,9	1,4	100,0
	Total	147	65,0	100,0	
Missing	System	79	35,0		
Total		226	100,0		

**q09\_2 [Religionsfreiheit im Zielgebiet] Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Wahl eines Projektes?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sehr wichtig	18	8,0	12,2	12,2
	2 Wichtig	58	25,7	39,5	51,7
	3 Neutral	53	23,5	36,1	87,8
	4 Nicht wichtig	10	4,4	6,8	94,6
	5 Garnicht wichtig	8	3,5	5,4	100,0
	Total	147	65,0	100,0	
Missing	System	79	35,0		
Total		226	100,0		

**q09\_3 [Persönlicher Komfort der Unterbringung während des Projekts] Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Wahl eines Projektes?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sehr wichtig	2	,9	1,4	1,4
	2 Wichtig	34	15,0	23,1	24,5
	3 Neutral	67	29,6	45,6	70,1
	4 Nicht wichtig	41	18,1	27,9	98,0
	5 Garnicht wichtig	3	1,3	2,0	100,0
	Total	147	65,0	100,0	
Missing	System	79	35,0		
Total		226	100,0		

**q09\_4 [Gleichberechtigung von Mann und Frau im Zielgebiet] Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Wahl eines Projektes?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sehr wichtig	33	14,6	22,4	22,4
	2 Wichtig	64	28,3	43,5	66,0
	3 Neutral	32	14,2	21,8	87,8
	4 Nicht wichtig	16	7,1	10,9	98,6
	5 Garnicht wichtig	2	,9	1,4	100,0
	Total	147	65,0	100,0	
Missing	System	79	35,0		
Total		226	100,0		

**q09\_5 [Neue Kulturelle Erfahrungen] Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Wahl eines Projektes?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sehr wichtig	58	25,7	39,5	39,5
	2 Wichtig	71	31,4	48,3	87,8
	3 Neutral	14	6,2	9,5	97,3
	4 Nicht wichtig	4	1,8	2,7	100,0
	Total	147	65,0	100,0	

Missing	System	79	35,0		
Total		226	100,0		

			Zielgebiet] Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Wahl eines Projektes?					Total	
			1 Sehr wichtig	2 Wichtig	3 Neutral	4 Nicht wichtig	5 Gar nicht wichtig		
q20 Geschlecht	1 weiblich	Count	25	46	22	5	0	98	
		% within q20 Geschlecht	25,5%	46,9%	22,4%	5,1%	0,0%	100,0%	
	2 männlich	Count	8	18	10	11	2	49	
		% within q20 Geschlecht	16,3%	36,7%	20,4%	22,4%	4,1%	100,0%	
Total		Count	33	64	32	16	2	147	
		% within q20 Geschlecht	22,4%	43,5%	21,8%	10,9%	1,4%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,102 <sup>a</sup>	4	,004
Likelihood Ratio	14,908	4	,005
Linear-by-Linear Association	10,131	1	,001
N of Valid Cases	147		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

			q09_2 [Religionsfreiheit im Zielgebiet] Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Wahl eines Projektes?					Total	
			1 Sehr wichtig	2 Wichtig	3 Neutral	4 Nicht wichtig	5 Gar nicht wichtig		
q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	1 <= 22	Count	2	29	19	7	5	62	
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	3,2%	46,8%	30,6%	11,3%	8,1%	100,0%	
	2 23 - 47	Count	7	9	26	2	1	45	
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	15,6%	20,0%	57,8%	4,4%	2,2%	100,0%	
	3 48	Count	9	20	8	1	2	40	
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	22,5%	50,0%	20,0%	2,5%	5,0%	100,0%	
Total		Count	18	58	53	10	8	147	
		% within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	12,2%	39,5%	36,1%	6,8%	5,4%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,442 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	30,185	8	,000
Linear-by-Linear Association	7,773	1	,005
N of Valid Cases	147		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,18.

**q10 Lesen Sie sich das unten aufgeführte Angebot durch, und überlegen Sie sich, was Sie für diese Reise, 15 Tage Indien, eine Kombination aus Rundreise und Projekt, inklusive Flug und in einer einfachen Unterkunft bezahlen würden. (Betrag in Euro)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,000000000000000	3	1,3	2,0	2,0
	1,200000000000000	1	,4	,7	2,7
	5,000000000000000	1	,4	,7	3,4
	100,0000000000000	1	,4	,7	4,1
	280,0000000000000	1	,4	,7	4,8
	300,0000000000000	6	2,7	4,1	8,8
	350,0000000000000	2	,9	1,4	10,2
	400,0000000000000	1	,4	,7	10,9
	500,0000000000000	6	2,7	4,1	15,0
	600,0000000000000	10	4,4	6,8	21,8
	650,0000000000000	3	1,3	2,0	23,8
	700,0000000000000	7	3,1	4,8	28,6
	750,0000000000000	6	2,7	4,1	32,7
	800,0000000000000	11	4,9	7,5	40,1
	900,0000000000000	2	,9	1,4	41,5
	950,0000000000000	2	,9	1,4	42,9
	1000,0000000000000	18	8,0	12,2	55,1
	1100,0000000000000	1	,4	,7	55,8
	1200,0000000000000	1	,4	,7	56,5
	1250,0000000000000	1	,4	,7	57,1
	1300,0000000000000	3	1,3	2,0	59,2
	1400,0000000000000	4	1,8	2,7	61,9

1500,0000000000000000	21	9,3	14,3	76,2
1600,0000000000000000	1	,4	,7	76,9
1700,0000000000000000	4	1,8	2,7	79,6
1800,0000000000000000	1	,4	,7	80,3
2000,0000000000000000	11	4,9	7,5	87,8
2100,0000000000000000	1	,4	,7	88,4
2300,0000000000000000	1	,4	,7	89,1
2350,0000000000000000	1	,4	,7	89,8
2400,0000000000000000	1	,4	,7	90,5
2500,0000000000000000	5	2,2	3,4	93,9
3000,0000000000000000	5	2,2	3,4	97,3
3500,0000000000000000	1	,4	,7	98,0
4000,0000000000000000	1	,4	,7	98,6
5000,0000000000000000	2	,9	1,4	100,0
Total	147	65,0	100,0	
Missing System	79	35,0		
Total	226	100,0		

Group Statistics

	q20 Geschlecht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q10 Lesen Sie sich das unten aufgeführte Angebot durch, und überlegen Sie sich, was Sie für diese Reise, 15 Tage Indien, eine Kombination aus Rundreise und Projekt, inklusive Flug und in einer einfachen Unterkunft bezahlen würden. (Betrag in Euro)	1 weiblich 2 männlich	101 49	1250,35841584 1584000 1366,32653061 2244800	821,525492394 158800 1094,08388975 5776000	81,7448417637 76170 156,297698536 539460

Multiple Comparisons						
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	(J) q19n Wie alt sind Sie? (Binned)				Lower Bound	Upper Bound
1 <= 22,000000000000	2 23,000000000000 - 47,000000000000	-52,6190476	170,9310802	,949	-457,331431	352,0933361
	3 48,000000000000+	-597,649048*	179,2925485	,003	-1022,15882	-173,139271
2 23,000000000000 - 47,000000000000	1 <= 22,000000000000	52,61904762	170,9310802	,949	-352,093336	457,3314313
	3 48,000000000000+	-545,030000*	190,7763784	,014	-996,729964	-93,3300357
3 48,000000000000+	1 <= 22,000000000000	597,649048*	179,2925485	,003	173,1392711	1022,158824
	2 23,000000000000 - 47,000000000000	545,030000*	190,7763784	,014	93,33003567	996,7299643

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**q11 Stellen sie sich nun vor, es würde das gleiche Angebot geben, allerdings ohne Mitarbeit im Projekt geben. Würden Sie mehr oder weniger für diese Reise ausgeben?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Deutlich mehr	28	12,4	19,0	19,0
	2 Ein bisschen mehr	59	26,1	40,1	59,2
	3 Das Gleiche	40	17,7	27,2	86,4
	4 Ein bisschen weniger	15	6,6	10,2	96,6
	5 Deutlich weniger	5	2,2	3,4	100,0
	Total	147	65,0	100,0	
Missing	System	79	35,0		
Total		226	100,0		

q19n Wie alt sind Sie? (Binned) \* q11 Stellen sie sich nun vor, es würde das gleiche Angebot geben, allerdings ohne Mitarbeit im Projekt geben. Würden Sie mehr oder weniger für diese Reise ausgeben? Crosstabulation

			q11 Stellen sie sich nun vor, es würde das gleiche Angebot geben, allerdings ohne Mitarbeit im Projekt geben. Würden Sie mehr oder weniger für diese Reise ausgeben?					Total
			1 Deutlich mehr	2 Ein bisschen mehr	3 Das Gleiche	4 Ein bisschen weniger	5 Deutlich weniger	
q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	1 <= 22,000000000000	Count % within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	12 19,0%	21 33,3%	19 30,2%	9 14,3%	2 3,2%	63 100,0%
	2 23,000000000000 - 47,000000000000	Count % within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	6 12,8%	25 53,2%	12 25,5%	4 8,5%	0 0,0%	47 100,0%
	3 48,000000000000+	Count % within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	10 25,0%	14 35,0%	10 25,0%	3 7,5%	3 7,5%	40 100,0%
Total		Count % within q19n Wie alt sind Sie? (Binned)	28 18,7%	60 40,0%	41 27,3%	16 10,7%	5 3,3%	150 100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)

Pearson Chi-Square	10,064 <sup>a</sup>	8	,261	
Likelihood Ratio	10,949	8	,205	
Linear-by-Linear Association	,450	1	,502	
N of Valid Cases	150			

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

q20 Geschlecht * q11 Stellen sie sich nun vor, es würde das gleiche Angebot geben, allerdings ohne Mitarbeit im Projekt geben. Würden Sie mehr oder weniger für diese Reise ausgeben? Crosstabulation								
		q11 Stellen sie sich nun vor, es würde das gleiche Angebot geben, allerdings ohne Mitarbeit im Projekt geben. Würden Sie mehr oder weniger für diese Reise ausgeben?						
		1 Deutlich mehr	2 Ein bisschen mehr	3 Das Gleiche	4 Ein bisschen weniger	5 Deutlich weniger		
q20 Geschlecht	1 weiblich	Count	14	42	32	12	1	101
		% within q20 Geschlecht	13,9%	41,6%	31,7%	11,9%	1,0%	100,0%
	2 männlich	Count	14	18	9	4	4	49
		% within q20 Geschlecht	28,6%	36,7%	18,4%	8,2%	8,2%	100,0%
Total		Count	28	60	41	16	5	150
		% within q20 Geschlecht	18,7%	40,0%	27,3%	10,7%	3,3%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,679 <sup>a</sup>	4	,020
Likelihood Ratio	11,263	4	,024
Linear-by-Linear Association	,621	1	,431
N of Valid Cases	150		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

### q12\_4 [ Afrika] Wo waren Sie?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Nicht Gewählt	222	98,2	98,2
	1 Ja	4	1,8	1,8
Total		226	100,0	100,0

### q12\_2 [Mittelamerika] Wo waren Sie?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	0 Nicht Gewählt	223	98,7	98,7	98,7
	1 Ja	3	1,3	1,3	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

**q13\_4 [Soziale Projekte mit Kindern ( Waisenhaus, Schule, Behinderteneinrichtungen)] Was haben Sie gemacht?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Nicht Gewählt	221	97,8	97,8	97,8
	1 Ja	5	2,2	2,2	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

**q13\_6 [Bildungsprojekte ( Unterrichten an Schulen oder in Unternehmen) ] Was haben Sie gemacht?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Nicht Gewählt	222	98,2	98,2	98,2
	1 Ja	4	1,8	1,8	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

**q13\_1 [Tierschutz Projekte] Was haben Sie gemacht?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Nicht Gewählt	222	98,2	98,2	98,2
	1 Ja	4	1,8	1,8	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

**q14\_3 [Reise & Abenteuer ( Fremde Länder entdecken & Kultur und Menschen kennen lernen)] Warum haben Sie ehrenamtlich gearbeitet? ( mehrere Antwortmöglichkeiten)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Nicht Gewählt	214	94,7	94,7	94,7
	1 Ja	12	5,3	5,3	100,0

Total	226	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

**q14\_2 [Persönliche Entwicklung (Selbstbewusstsein, Limits austesten, Charakter bilden)] Warum haben Sie ehrenamtlich gearbeitet? ( mehrere Antwortmöglichkeiten)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Nicht Gewählt	216	95,6	95,6	95,6
	1 Ja	10	4,4	4,4	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

**q14\_1 [Nächstenliebe (etwas Gutes tun & zurück geben)] Warum haben Sie ehrenamtlich gearbeitet? ( mehrere Antwortmöglichkeiten)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Nicht Gewählt	217	96,0	96,0	96,0
	1 Ja	9	4,0	4,0	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

**q15 Wie hat Ihnen Ihre Erfahrung gefallen?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sehr gut	7	3,1	53,8	53,8
	2 Gut	5	2,2	38,5	92,3
	3 Neutral	1	,4	7,7	100,0
	Total	13	5,8	100,0	
Missing	System	213	94,2		
	Total	226	100,0		

**q16 Würden Sie noch mal auf eine Volunteer Reise gehen?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ja	12	5,3	92,3	92,3

	2 Nein	1	,4	7,7	100,0
	Total	13	5,8	100,0	
Missing	System	213	94,2		
Total		226	100,0		

q17 Warum oder warum nicht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<p>Die Erfahrung mit der Organisation, mir der ich dort war, war eher schlecht. (Die meisten Freiwilligen schienen eher zum Party machen gekommen zu sein, die Betreuung war nicht gut, der Lerneffekt (ich bin Medizinstudentin und war in einem Krankenhaus) war sehr gering und das Projekt war nicht gut aufgezogen.) Ich würde es auf jeden Fall nochmal machen, aber dann länger (ich war drei Monate, mehr als die meisten, aber immer noch viel zu wenig um wirklich eine Hilfe sein zu können), und mit einer anderen Organisation, außerdem würde ich einen richtigen Sprachkurs machen, um die Sprache, schon bevor ich ankomme, auf B1-Niveau zu spre</p> <p>Es war eine einzigartige Erfahrung, während der ich mich weiterentwickelt habe und viel selbstständiger und reifer geworden bin. Außerdem ist es toll eine neue Sprache zu lernen (spanisch bei mir) und diese dann anwenden zu können und somit die Möglichkeit zu haben, voll am Leben der Einheimische teilhaben zu können! Der Austausch und die Erfahrung einer anderen Art und Weise des Lebens haben mich ebenso fasziniert! Und das Gefühl Helfen zu können ist sehr befriedigend. Ich habe unglaublich viele nette und facettenreiche Menschen kennengelernt, zu denen ich immer noch Kontakt habe! Jederzeit wieder!</p>	214	94,7	94,7	94,7
		1	,4	,4	95,1
		1	,4	,4	95,6

Es war eine super Erfahrung, die ich jederzeit wiederholen würde!	1	,4	,4	96,0
Es war möglich über das gemeinsame Arbeiten, leichter in Kontakt mit anderen Reisenden oder Einheimischen zu treten.	1	,4	,4	96,5
Ich sehe Volunteer Tourismus generell als sehr kritisch, vor allem, wenn persönliche Interessen in den Vordergrund gestellt werden oder den Einsatz in Waisenhäusern. Doch habe ich auch erlebt, dass der Einsatz als Volunteer für beide Seiten eine große Bereicherung sein kann.	1	,4	,4	96,9
Um mehr vom Land und Kultur sehen zu können. Schweden. ..	1	,4	,4	97,3
Viele Erfahrungen gemacht. Eigenständigkeit und persönliche Entwicklung. Freunde gefunden. Unübliche Ziele bereist. Mehr von der Welt gesehen.	1	,4	,4	97,8
Vor allem in Mittelamerika habe ich sehr viel über die Kultur gelernt und konnte den Kindern meiner Meinung nach gut helfen. Allerdings kann es auch sehr schwierig sein in einer Schule zu helfen, deswegen würde ich beim nächsten mal eine andere Art von Volunteering machen.	1	,4	,4	98,2
Weil die zeit (4 Monate) super schnell rum geht und ich die beste Zeit meines lebens hatte. mit Kindern zu arbeiten die Kultur und das land kennenzulernen und die anderen volontäre. Man bekommt einfach erst richtig mit wie schön andere länder sind wenn man nicht als tourist da ist und sight seeing macht sondern als volontär wenn man sich einlebt und die richtige kultur und Menschen kennen lernt	1	,4	,4	98,7
Weil es kulturellen Austauschorganisation fördert und spaß macht.Volunteer Tourismus bei dem Kinder involviert sind würde ich nicht machen. Vor allem Arbeit im Weisenhaus lehne ich grundsätzlich ab. Es hat eine zu hohe negative Auswirkung auf die Kinder.	1	,4	,4	99,1
Weil ich den Sinngehalt der Volunteerreisen hinterfrage; wer verdient also am Meisten damit, das Reiseunternehmen oder kommt die Hilfe wirklich gut an? Ich denke man kann mit anderen Projekten besser unterstützen.	1	,4	,4	99,6
Wunderbare Erfahrung, von der ich mein gesamtes Leben profitieren werde. Persönliche Veränderungen, die mich stolz machen. Ideen zur persönlichen Karriere und Lebensplanung gewonnen.	1	,4	,4	100,0
Total	226	100,0	100,0	

**q10 Lesen Sie sich das unten aufgeführte Angebot durch, und überlegen Sie sich, was Sie für diese Reise, 15 Tage Indien, eine Kombination aus Rundreise und Projekt, inklusive Flug und in einer einfachen Unterkunft bezahlen würden. (Betrag in Euro)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,000000000000000	3	1,3	2,0	2,0
	1,200000000000000	1	,4	,7	2,7
	5,000000000000000	1	,4	,7	3,4
	100,0000000000000	1	,4	,7	4,1
	280,0000000000000	1	,4	,7	4,8
	300,0000000000000	6	2,7	4,1	8,8
	350,0000000000000	2	,9	1,4	10,2
	400,0000000000000	1	,4	,7	10,9
	500,0000000000000	6	2,7	4,1	15,0
	600,0000000000000	10	4,4	6,8	21,8
	650,0000000000000	3	1,3	2,0	23,8
	700,0000000000000	7	3,1	4,8	28,6
	750,0000000000000	6	2,7	4,1	32,7
	800,0000000000000	11	4,9	7,5	40,1
	900,0000000000000	2	,9	1,4	41,5
	950,0000000000000	2	,9	1,4	42,9
	1000,0000000000000	18	8,0	12,2	55,1
	1100,0000000000000	1	,4	,7	55,8
	1200,0000000000000	1	,4	,7	56,5
	1250,0000000000000	1	,4	,7	57,1
	1300,0000000000000	3	1,3	2,0	59,2
	1400,0000000000000	4	1,8	2,7	61,9
	1500,0000000000000	21	9,3	14,3	76,2
	1600,0000000000000	1	,4	,7	76,9
	1700,0000000000000	4	1,8	2,7	79,6
	1800,0000000000000	1	,4	,7	80,3
	2000,0000000000000	11	4,9	7,5	87,8
	2100,0000000000000	1	,4	,7	88,4
	2300,0000000000000	1	,4	,7	89,1
	2350,0000000000000	1	,4	,7	89,8
	2400,0000000000000	1	,4	,7	90,5
	2500,0000000000000	5	2,2	3,4	93,9
	3000,0000000000000	5	2,2	3,4	97,3
	3500,0000000000000	1	,4	,7	98,0
	4000,0000000000000	1	,4	,7	98,6
	5000,0000000000000	2	,9	1,4	100,0
Total		147	65,0	100,0	
Missing	System	79	35,0		
Total		226	100,0		

q20 Geschlecht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1 weiblich	101	1250,358416	821,5254924	81,74484176
2 männlich	49	1366,326531	1094,083890	156,2976985

**q11 Stellen sie sich nun vor, es würde das gleiche Angebot geben, allerdings ohne Mitarbeit im Projekt geben. Würden Sie mehr oder weniger für diese Reise ausgeben?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Deutlich mehr	28	12,4	19,0
	2 Ein bisschen mehr	59	26,1	40,1
	3 Das Gleiche	40	17,7	27,2
	4 Ein bisschen weniger	15	6,6	10,2
	5 Deutlich weniger	5	2,2	3,4
	Total	147	65,0	100,0
Missing	System	79	35,0	
	Total	226	100,0	

**q20 Geschlecht ^ q11 Stellen sie sich nun vor, es würde das gleiche Angebot geben, allerdings ohne Mitarbeit im Projekt geben. Würden Sie mehr oder weniger für diese Reise ausgeben? Crosstabulation**

			q11 Stellen sie sich nun vor, es würde das gleiche Angebot geben, allerdings ohne Mitarbeit im Projekt geben. Würden Sie mehr oder weniger für diese Reise ausgeben?					Total
			1 Deutlich mehr	2 Ein bisschen mehr	3 Das Gleiche	4 Ein bisschen weniger	5 Deutlich weniger	
q20 Geschlecht	1 weiblich	Count	14	42	32	12	1	101
		% within q20 Geschlecht	13,9%	41,6%	31,7%	11,9%	1,0%	100,0%
	2 männlich	Count	14	18	9	4	4	49
		% within q20 Geschlecht	28,6%	36,7%	18,4%	8,2%	8,2%	100,0%
Total		Count	28	60	41	16	5	150
		% within q20 Geschlecht	18,7%	40,0%	27,3%	10,7%	3,3%	100,0%

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 <= 22,0000000000000	63	1112,380952	856,3589734	107,8910894	896,7097378	1328,052167	100,00000000	5000,000000
2 23,000000000000 - 47,000000000000	47	1165,000000	656,7037251	95,79008328	972,1845629	1357,815437	,0000000000	3000,000000
3 48,000000000000+	40	1710,030000	1135,746647	179,5773125	1346,800601	2073,259399	,0000000000	5000,000000
Total	150	1288,241333	917,3607698	74,90219320	1140,233613	1436,249054	,0000000000	5000,000000



International University  
of Applied Sciences  
Internationale Hochschule  
**School of Business  
and Management**

## Declaration of Authenticity

**Herewith I confirm that this thesis is my own work, which was written without unauthorized assistance and that all references used are marked appropriately.**

---

Place, Date

---

**Signature**  
(original – no scans please!)