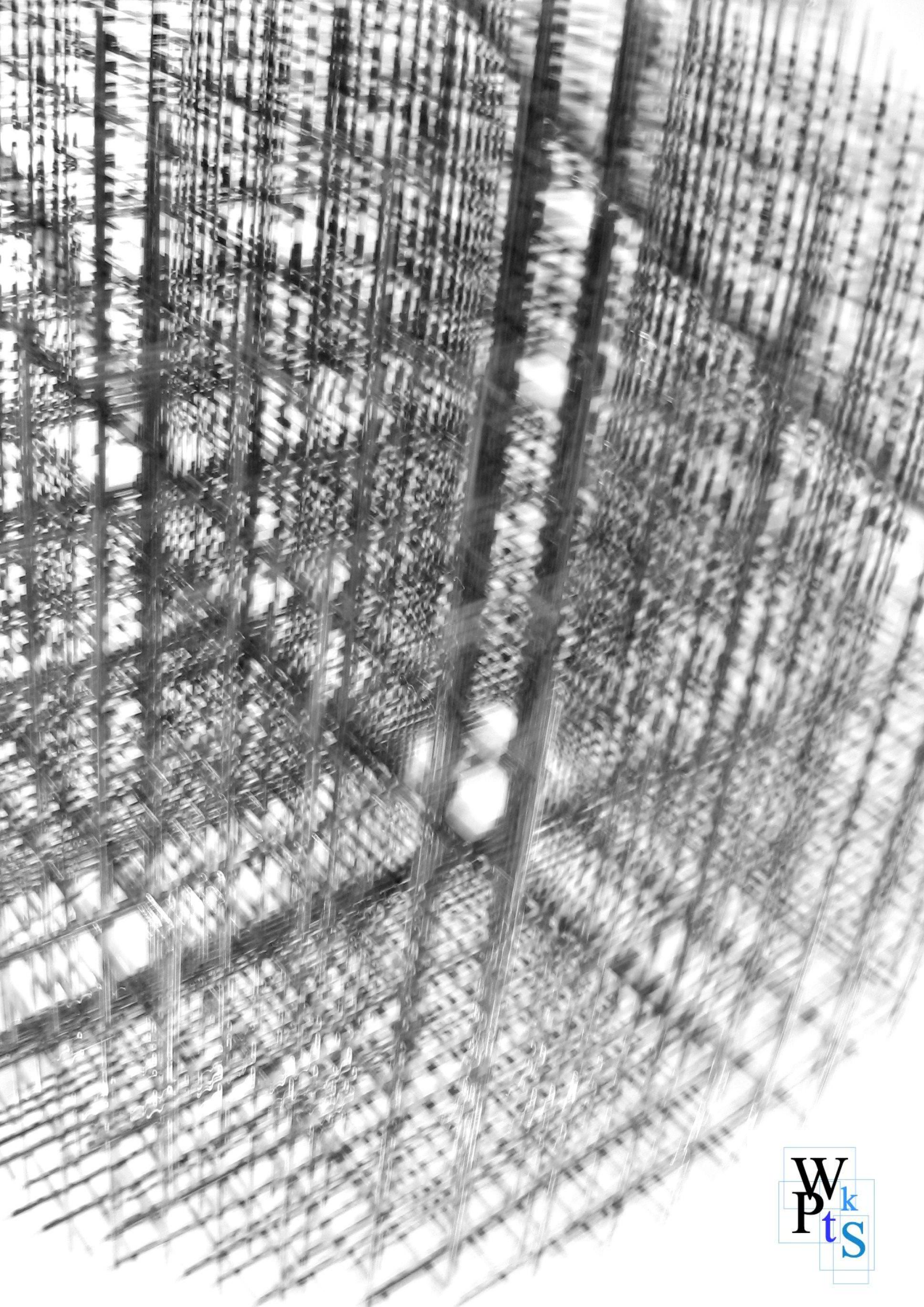






Working Papers kultur- und technik- soziologische Studien

Working Papers Cultural and Socio- technical Studies

Volume 13 (1)

no 01/2026

DOI <https://doi.org/10.18716/ojs/wpkts/2026.12030>

www.wpkts.de
(ISSN 1866-3877)

Herausgeber:innen / Redaktion

Publishers / Editors

Prof. Dr. Diego Compagna (Hochschule München), PD Dr. Marie-Kristin Döbler (Institut für Sozialwissenschaftliche Forschung e. V. München), Dr. Melike Şahinol (Orient-Institut Istanbul)

Erweiterter Herausgeber:innenkreis

Extended Group of Publishers

Prof. Dr. Elena Beregow (College for Social Science and Humanities, University Alliance Ruhr), Prof. Dr. Diego Compagna (Hochschule München), PD Dr. Marie-Kristin Döbler (Institut für Sozialwissenschaftliche Forschung e. V. München), Prof. Dr. Petra Gemeinböck (Swinburne University of Technology), Prof. Susan Pickard PhD (University of Liverpool), Prof. Dr. Eduardo Rueda (Universidad Nacional de Colombia), Dr. Melike Şahinol (Orient-Institut Istanbul), Prof. Tannistha Samanta PhD (Flame University, Maharashtra, India), Prof. Dr. Cornelius Schubert (Technische Universität Dortmund), Dr. Heesun Shin (Korea Advanced Institute of Science and Technology), Prof. Dr. Robert Stock (Humboldt-Universität zu Berlin), Prof. Dr. Heiko Stoff (Medizinische Hochschule Hannover), Prof. Dr. Martin G. Weiß (Universität Klagenfurt), Prof. Dr. Emine Öncüler Yayalar (Faculty of Engineering of Bilkent University)

Gestaltung / Layout

Vera Keyzers

Kontakt / Contact

contact@wpkts.de

Copyright — Das vorliegende Working Paper kann entsprechend der Creative-Commons-Lizenz CC BY-SA 4.0 und der üblichen akademischen Regeln zitiert werden.

Sie dürfen:

1. **Teilen:** Das Material in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten.
2. **Bearbeiten:** Das Material remixen, verändern und darauf aufbauen.

Unter folgenden Bedingungen:

1. **Namensnennung:** Sie müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben machen, einen Link zur Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.
2. **Weitergabe unter gleichen Bedingungen:** Wenn Sie das Material remixen, verändern oder anderweitig darauf aufbauen, dürfen Sie Ihre Beiträge nur unter derselben Lizenz wie das Original verbreiten.

Copyright — This online working paper may be cited or briefly quoted in line with the Creative Commons license CC BY-SA 4.0 and usual academic conventions.

You are free to:

1. **Share:** Copy and redistribute the material in any medium or format for any purpose, even commercially.
2. **Adapt:** Remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.

Under the following terms:

1. **Attribution:** You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
2. **ShareAlike:** If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original.

Vorwort

Working Papers kultur- und techniksoziologische Studien versteht sich als Plattform für den Austausch mit Kolleg:innen und (Nachwuchs-)Wissenschaftler:innen, die ihre Seminar-, Abschluss- oder Forschungsarbeiten in einem kultur- und techniksoziologischen Rahmen verortet haben.

Eine geistes- und sozialwissenschaftliche Betrachtung von Technik und Kultur zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass das Bedingungsverhältnis zwischen den technischen Artefakten und den sozialen Kontexten, in die jene eingebettet sind, als ein interdependentes – zu beiden Seiten hin gleichermaßen konstitutives – angesehen wird. Der Titel dieser Reihe reflektiert diesen Wesenszug soziologischer Perspektiven auf Technik und Kultur, da von einer soziokulturellen Einfärbung von Technik sowie – vice versa – eines Abfärbens von technikhärenten Merkmalen auf das Soziale auszugehen ist. Zwischen den vielfältigen Kontexten der Forschung, Entwicklung, Herstellung, Einbettung und Nutzung treten Unschärfen auf, die den unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen und Orientierungen geschuldet sind: In hochgradig ausdifferenzierten Gesell-

Foreword

Working Papers Cultural and Sociotechnical Studies series is a forum for exchanging with early career researchers who have situated their seminar papers, theses or research papers within a primarily cultural and sociotechnical framework.

A perspective on technology and culture from the humanities and social sciences is characterized, among other things, by viewing the relationship between technical artifacts and the social contexts in which they are embedded as interdependent – constitutive to both sides equally. This characteristic of sociological perspectives on technology and culture is captured in the title of this series, which suggests that technology is shaped by sociocultural contexts and, in turn, leaves its own mark on society. As ambiguities emerge between the diverse contexts of research, development, manufacturing, embedding, and usage, it is evident that varying focal points and orientations influence the relationship between the social and technology. In highly differentiated societies, the relationship between the social and technology is marked by specific dynamics of disembedding and reembedding.

schaften ist das Verhältnis von Sozialem und Technik durch je spezifische Ent- und Rückbettungsdynamiken gekennzeichnet, die durch die Kombination von rekonstruktiven und konstruktiven Strategien der Auseinandersetzung angemessen dechiffriert werden können. Deshalb umfasst die Reihe auch historische sowie bildende und darstellende künstlerische Auseinandersetzungen mit technischen Artefakten.

Die Reihe *Working Papers kultur- und techniksoziologische Studien* bietet eine Plattform für den niederschweligen Austausch mit Kolleg:innen. Sie steht Künstler:innen, Wissenschaftler:innen und Student:innen aller Universitäten, Fachrichtungen und Institute für die Veröffentlichung ihrer Forschungs- und Qualifikationsarbeiten offen. Der thematische Rahmen ist hierfür mit Absicht breit gewählt und kann mit verschiedensten Darstellungsformen – vom Essay über die Forschungsskizze bis zum Aufsatz – bearbeitet werden.

Die Reihe erscheint seit dem Jahr 2008. Jede Ausgabe kann online (www.wpkts.de) als PDF-Dokument abgerufen werden.

Die Herausgeber:innen
Januar 2026

These dynamics can be appropriately deciphered through a combination of reconstructive and deconstructive strategies. Therefore, the series includes historical as well as visual and performing arts approaches to technical artifacts.

The series *Working Papers Cultural and Sociotechnical Studies* provides a forum for low-threshold exchange with colleagues and is open to artists, scientists, and students from all universities, disciplines, and institutes for the publication of their research and qualification papers. The thematic framework is intentionally broad and can be approached through various forms of presentation, ranging from essays to research outlines and articles.

The series has been published since 2008. Each issue can be accessed online (www.wpkts.de) as a PDF document.

The publishers
January 2026

Leben im Van: Zentrale Motive und die Gestaltung eines ortsunabhängigen Lebensstils

Julia Perantoni

Management sozialer Innovationen (B.A.) / Hochschule München für angewandte Wissenschaften / j.perantoni@gmx.de

Keywords

#vanlife; Vanlife; digitales Nomadentum; Hypermobile travel; Camping, Reisemotive; Overlanding

Abstract

Diese Arbeit liefert eine erste wissenschaftliche Untersuchung und Typenbildung alleinreisender Vollzeit-Vanlifer:innen. Ziel ist es, Vanlife als Lebensstil zu analysieren, indem sowohl die Motive für die Wahl dieses alternativen Lebensmodells als auch die Alltagsgestaltung im Campervan untersucht werden. Dies erfolgt durch eine qualitative Forschung mithilfe narrativer Interviews von Vanlifer:innen. Die Analyse identifizierte drei Typen alleinreisender Vollzeit-Vanlifer:innen („Entdecker:in“, „Aussteiger:in“, „Vanlife-Entrepreneur:in“), die sich hinsichtlich der Motive für die Wahl des Lebensstils unterscheiden. Zudem gibt die Analyse Einblicke in die Alltagsgestaltung und verweist auf geschlechtsspezifische Unterschiede: Frauen tendieren dazu, Vanlife stärker als Ausbruch aus normativen Erwartungen und als Raum für Selbstverwirklichung zu interpretieren, während Männer häufiger vom Abenteueraspekt motiviert scheinen. Die Ergebnisse liefern neue Einblicke in Vanlife als Lebensstil und eröffnen Ansatzpunkte für weiterführende Forschung.

Living in a Van: Central Motives and the Design of a Location-Independent Lifestyle

Julia Perantoni

Management of social Innovations (B.A.) / Munich University for Applied Sciences / j.perantoni@gmx.de

Keywords

#vanlife; vanlife; digital nomads; Hypermobile travel; camping, travel motives; overlanding

Abstract

This thesis provides a first scientific investigation and typology of solo full-time vanlifers. Its aim is to analyze vanlife as a lifestyle by examining both the motives for choosing this alternative way of living and the everyday practices within vanlife. This is done through qualitative research using narrative interviews with vanlifers. The analysis identified three types of solo full-time vanlifers (“Explorer,” “Off-grid Seeker,” and “Vanlife Entrepreneur”), each distinguished by different motives for choosing this lifestyle. In addition, the findings reveal insights into everyday routines as well as gender-specific differences: women tend to interpret vanlife more strongly as an escape from normative expectations and as an opportunity for self-realization, while men appear to be more frequently motivated by the aspect of adventure. The results offer new insights into vanlife as a lifestyle and provide starting points for further research.

1 Einleitung

In einer Zeit, in der gesellschaftliche Werte wie Sicherheit, Karriere und materieller Wohlstand zunehmend hinterfragt werden, gewinnen alternative Lebensstile immer mehr an Bedeutung (vgl. Eager et al., 2022; vgl. Klug, 2018). Einer dieser Lebensstile ist das sogenannte Vanlife. Hier leben und reisen Menschen in (selbst) ausgebauten Vans oder Wohnmobilen. Vanlife umfasst dabei sowohl eine temporäre Reiseform als auch eine dauerhafte Lebensweise (vgl. Walpersberger & Gretzel, 2024, S. 32). Was auf den ersten Blick wie ein romantisiertes Freiheitsideal wirkt, ist für viele mehr als nur ein Trend. Das Leben im Van kann als Ausdruck eines Wunsches nach Selbstbestimmung, Ausbruch aus dem Alltag und Naturverbundenheit betrachtet werden (vgl. Dorn, 2015; vgl. Rodriguez, 2023).

Dieser Lebensstil ist nicht nur im realen Leben sichtbar, sondern zeigt sich auch in einer starken Präsenz auf sozialen Medien. Durch das Hashtag *#vanlife* wurde die Bewegung bekannt. Im Jahr 2025 gab es bereits 17,9 Millionen Beiträge auf Instagram, die mit dem Hashtag *#vanlife* gekennzeichnet wurden (Eigene Recherche, Stand 12.05.2025).

Die vorliegende Arbeit untersucht Vanlife als Lebensstil. Dabei stehen insbesondere die Motive von Vanlifer:innen¹ im Fokus, um deren individuelle Beweggründe differenziert zu analysieren. Um diese Motive detailliert zu analysieren und geschlechtsspezifische Vergleiche zu ermöglichen, fokussiert sich diese Forschung auf alleinreisende Vanlifer:innen. Zusätzlich wurde die Gestaltung des Alltagslebens im Kontext der identifizierten Motive analysiert, um den Ausdruck der Motive in der konkreten Ausgestaltung dieses Lebensstils deutlich zu machen. Außerdem wurde eine vergleichende Analyse unter Berücksichtigung geschlechtsspezifischer Unterschiede durchgeführt, da die Alltagsgestaltung sowie das Reiseverhalten durch das Geschlecht beeinflusst werden (vgl. Bührmann et al., 2018; vgl. Figueroa-Domecq & Segovia-Perez, 2021; vgl. Kürschner et al., 2012; vgl. Werner, 2019; vgl. Yang et al., 2023).

¹ Vanlifer:innen ist ein Anglizismus für Personen, die Vanlife betreiben. Die Bezeichnung wird hier gegendert, obwohl dies grammatikalisch unüblich ist.

2 Theoretische Grundlagen

Die Grundlage der Untersuchung bilden allgemeine motivationspsychologische Theorien, um die Handlungsmotive der Vanlifer:innen zu verstehen. Anschließend folgen zentrale Theorien zu Reisemotiven, die für die spätere Analyse relevant sind.

2.1 Motiv- und Motivationstheorien

Die Motivationspsychologie untersucht das „zielgerichtete [...] Verhalten beim Menschen und analysiert die Ausrichtung, Ausdauer und Intensität beim Zielstreben.“ (Brandstätter et al., 2018, S. 7) Nach Herrmann (2019) repräsentieren Motive die inneren Beweggründe und Wünsche einer Person, während die Motivation den Handlungsimpuls für deren Umsetzung darstellt. Es wird außerdem zwischen impliziten und expliziten Motiven unterschieden. Im Gegensatz zu impliziten Motiven sind explizite Motive „bewusste, sprachlich repräsentierte (oder zumindest repräsentierbare) Selbstbilder, Werte und Ziele, die sich eine Person selbst zuschreibt.“ (Heckhausen & Heckhausen, 2018, S. 6)

Ein zentrales Modell der Motivationstheorie ist die Bedürfnispyramide von Abraham Maslow (1954), welche auf der Annahme einer hierarchischen Anordnung von Bedürfnissen basiert (vgl. Becker, 2019, S. 28). An der Basis der Pyramide befinden sich grundlegende physiologischen Bedürfnisse (z.B. Nahrung), auf der zweiten Ebene folgen Sicherheitsbedürfnisse und auf der dritten Stufe steht das Bedürfnis nach sozialen Beziehungen. Auf der vierten Ebene folgt das Streben nach Anerkennung, Status und sozialem Respekt und die höchste Stufe der Bedürfnishierarchie bildet das Streben nach individueller Selbstaktualisierung. Die Entstehung von Motivation wird außerdem häufig als ein Zusammenspiel von Personen- und Situationsfaktoren erklärt. Allgemein wird zwischen Motiven, die auf biologischen Bedürfnissen basieren und soziogenen Motiven, die sich im Laufe der Sozialisation formen, unterschieden (vgl. Müsseler & Rieger, 2017, S. 244). Die soziogenen Motive Macht, Leistung und Anschluss/Bindung werden in der aktuellen Motivationsforschung als das Modell der *big three* bezeichnet (vgl. Bak, 2019, S. 132).

2.2 Reisemotive

Crompton unterscheidet zwischen Push- und Pull-Motiven, die das Bedürfnis nach einer Reise auslösen: „The push factors for a vacation are socio-psychological motives. The pull factors are motives aroused by the destination rather than emerging exclusively from within the traveler himself” (Crompton, 1979, S. 410). Die von Crompton identifizierten zentralen sozio-psychologischen Faktoren, die als Push-Motive das Reiseverhalten beeinflussen sind Flucht aus dem Alltag, Selbstexploration und -bewertung, Entspannung, Prestige, Regression, Stärkung familiärer Bindungen und Förderung sozialer Interaktion (vgl. ebd., S. 415 – 419).

Pull-Faktoren liegen im kulturellen Bereich und beziehen sich in erster Linie auf das Reiseziel und weniger auf den sozialen oder psychologischen Zustand des Individuums. Crompton identifizierte die Hauptmotive Neuheit und Bildung als Pull-Faktoren. Ein weiteres Konzept im Zusammenhang mit Pull-Faktoren ist der Begriff *Sunlust*, welcher sich auf die Suche nach angenehmen klimatischen Bedingungen bezieht (vgl. Gray, 1970, zitiert nach Crompton, 1979, S. 410).

Eine aktuellere Darstellung von Motivationsansätzen im Reiseverhalten innerhalb der touristischen Literatur liefert Mundt. Er kategorisiert die Vielzahl bestehender Ansätze zu privaten Reisen in übergreifende und spezielle Motivationsansätze. Zu den übergreifenden Motivationsansätzen gehören: Flucht vor Verhältnissen, Suche nach Authentizität, Physiologischer Erklärungsansatz (Abbau der kumulierten Ermüdungstoffe), Psychologische Erklärungsansätze (Prinzip der Selbstverbesserung und symbolischen Selbstergänzung, Kontrast zum Alltag, Verlängerung von Zeit, Strukturierung von Zeit). Die Gruppe der speziellen Motivationsansätze bezieht sich auf spezifische Aspekte für bestimmte Arten von Urlaubsreisen. Dazu gehören Reisen zum Erhalt oder zur Förderung von Gesundheit, Reisen zum Ausleben von Sexualität und Reisen als Selbstmotiv (vgl. Mundt, 2013, S. 133-140).

3. Vorstellung des Gegenstandes

Im Folgenden wird die Vanlife-Bewegung definiert, ihre Entstehung und Merkmale beschrieben sowie ihre Darstellung auf Instagram betrachtet. Anschließend erfolgt die Einordnung in den Kontext weiterer hypermobiler Lebensstile und deren Reisemotive.

3.1 Definition Vanlife

In der einschlägigen Literatur gibt es bislang vielfältige Definitionen von Vanlife. Einige setzen den Fokus auf die Lebensgestaltung und Werte der Bewegung. So beschreibt Monroe (2017) die Vanlife-Bewegung als „culture of hippie-inflected outdoorsiness, and a life free from the tyranny of a nine-to-five office job.“ Walpersberger & Gretzel (2024, S.32) heben die Gemeinschaft der Vanlifer:innen hervor: „Vanlife is a modern nomadic lifestyle, culture, community, and movement that encourages its members, so-called vanlifers, to travel, live, and work full-time or part-time in converted vans or other vehicles.“ Des Weiteren kann Vanlife aus der Perspektive von sozialen Medien betrachtet werden: „‘Vanlife’ is a term utilised on social media sites, including YouTube, to denote images and videos that represent a lifestyle centred around long-distance travel using converted vans“ (May, 2022, S. 56). Weitere Autor:innen betonen besonders das Fahrzeug als Zentrum der Lebensgestaltung, wie etwa Dorn (2015, S. 30): „The one defining characteristic is that all of the participants spend part of their lives living out of a vehicle“, oder Muhs et al. (2024, S. 2380): „Vanlife is characterised by individuals travelling (solo or with others) in a rented, borrowed, or owned self-propelled van or camper with limited sanitary equipment and amenities. The vehicle serves as the primary accommodation choice while travelling.“

3.2 Vanlife als Lebensstil

Der Begriff *Lebensstil* bezieht sich auf den „Gesamtzusammenhang des Verhaltens, das ein Einzelner regelmäßig praktiziert“ (Hradil, 2024, S. 303). In den bisherigen Forschungen zu Vanlife als Lebensstil wird sich meist nicht ausschließlich auf das in dieser Arbeit untersuchte Segment der Vollzeit-Vanlifer:innen bezogen, wodurch auch temporäre Reisen mit dem Campervan unter den Begriff fallen.

Sozialstrukturelle Merkmale, Materielle Grundlagen und Infrastruktur

Die Vanlife-Bewegung erscheint zunächst als heterogene Gemeinschaft, dennoch sind Vanlifer:innen meist junge, alleinstehende Menschen aus westlichen Ländern, z.B. Nordamerika, Europa und Australien, die einen hohen Bildungsgrad aufweisen (vgl. Rizvi et al., 2021).

Der Lebensstil zeichnet sich insbesondere durch hohe Mobilität aus, wobei der Campervan zum Zentrum des Lebens wird (vgl. Walpersberger & Gretzel, 2024, S. 33). Vanlife findet in unterschiedlichen Fahrzeugtypen, wie beispielsweise in einem (Schul-)Bus, Auto oder Lastwagen, statt (vgl. Rodriguez, 2023, S. 68). Oftmals wird ein gewöhnlicher, gebrauchter Kastenwagen gekauft, um diesen individuell zu gestalten und zu einem personalisierten Campingfahrzeug umzubauen. Auf dem europäischen Markt ist insbesondere der Volkswagen Campingbus beliebt (vgl. Wegerer, 2021, S. 51). Die Marke des Fahrzeugs dient im Vanlife oft als Statussymbol und wird gezielt als Ausdruck von Identität und Zugehörigkeit präsentiert (vgl. Gretzel & Hardy, 2019, S. 6; vgl. Wegerer, 2021, S. 51–52; vgl. Wichtmann et al., 2022, S. 43).

Ein zentrales Thema im Vanlife ist die Gestaltung eines „Zuhause auf Rädern“, wofür typischerweise retro- und vintage-inspirierte Dekorationselemente eingesetzt werden (vgl. Dorn, 2015, S. 35; Gretzel & Hardy, 2019, S. 6). Da das Fahrzeug als Ort zum Leben und Arbeiten zugleich dient, ist das Verbauen technischer Ausstattungen (z.B. Solarpaneele, Wasserspeicher) eine gängige Praxis (vgl. Dorn, 2015, S. 30). Für Vanlifer:innen spielen klassische Campinginfrastrukturen eine eher untergeordnete Rolle, sie bevorzugen stattdessen eine autarke Lebensweise und Suchen mithilfe von Apps wie *Park4Night* nach Stellplätzen zum freien Campen in der Natur (vgl. Gretzel & Hardy, 2019, S. 6). Durch das enorme Wachstum der Vanlife-Community kommt es mittlerweile oft zu übermäßigem Andrang an den in der App vermerkten Plätzen, was für Gegenreaktionen und Verbote von Seiten der Anwohner:innen und örtlichen Behörden sorgt (vgl. Rodriguez, 2023, S. 81).

Alltagsgestaltung

Wegerer (2021) analysierte die sozialen Praktiken temporärer Vanlifer:innen und identifizierte dabei die Aspekte wie die Personalisierung und Personifizierung der Fahrzeuge, das langsame Reisetempo sowie eine spontane und flexible Reiseplanung. Durch die Mobilität

des Lebens im Van kann der Standort flexibel entsprechend der aktuellen Bedürfnisse gewählt werden (vgl. Rodriguez, 2023, S. 78). Vollzeit-Vanlifer:innen arbeiten meist remote oder selbstständig in Berufen des digitalen Nomadentums. Typische Berufsfelder sind Kunst, Fotografie, Social Media und Musik (vgl. Gretzel & Hardy, 2019, S. 6). Der begrenzte Platz zwingt Vanlifer:innen zu einer minimalistischen Lebensweise, die eine bewusste Reduktion auf das Wesentliche erfordert. Durch den Wegfall von Mietzahlungen kann es außerdem zu verminderten Lebenshaltungskosten kommen (vgl. Eager et al., 2022, S. 76; vgl. Muhs et al., 2024, S. 2373).

Hinsichtlich der Gestaltung ihres sozialen Umfelds ist die digitale Interaktion für Vollzeit-Vanlifer:innen oft bedeutender als persönliche Begegnungen, etwa auf Campingplätzen (vgl. Gretzel & Hardy, 2019, S. 6). Die Mehrheit der Mitglieder der Vanlife-Community nutzt soziale Medien, um unterwegs Kontakte und teilweise langfristige Freundschaften mit Gleichgesinnten zu knüpfen (vgl. Dorn, 2015, S. 51).

Die Vanlife-Bewegung verkörpert eine kollektive Identität, die sich durch die Ablehnung traditioneller Lebens- und Reisemuster auszeichnet. In Verbindung mit dem Konzept des Minimalismus lässt sich Vanlife als eine Form der Anti-Konsum-Bewegung interpretieren. Mainstream-Konsument:innen (einschließlich Massentourist:innen) stellen damit so etwas wie ihre ideologischen Gegner dar (vgl. Walpersberger & Gretzel, 2024, S. 34).

(Reise-)Motive der Vanlifer:innen

Während einige Menschen aufgrund hoher Mietpreise gezwungen sind, im Van zu leben (vgl. BBC, 2017), treffen andere diese Entscheidung freiwillig (vgl. Eager et al., 2022, S. 71). In der bisherigen Forschung zu Vanlifer:innen wird das Entkommen aus gesellschaftlichen Normen des Mainstreams betont (vgl. Dorn, 2015, S. 30; vgl. Rodriguez, 2023, S. 76–77). Sie streben nach der Befreiung von alltäglichen Routinen, restriktiv empfundenen sozialen Normen, belastenden Jobs oder Umgebungen (z.B. Städte mit hohen Lebenshaltungskosten) und dem Konzept der Sesshaftigkeit und bevorzugen stattdessen ein Leben im Campervan (vgl. May, 2022, S. 57; vgl. Wichtmann et al., 2022, S. 41). Durch die gezielte Abweichung von etablierten gesellschaftlichen Normen kann die Vanlife-Bewegung teilweise als Subkultur gesehen werden (vgl. Bergstrom, 2017).

Das Pull-Motiv der Suche nach authentischen Erfahrungen ist laut Aschauer und Oesterle bei Vanlifer:innen besonders ausgeprägt. Sie zeigen hohes Interesse am authentischen Kennenlernen neuer Kulturen und Destinationen und wünschen sich Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung (vgl. Aschauer und Oesterle, 2021, S. 258). In anderen Forschungen wird dagegen betont, dass sich Vanlifer:innen mehr für Aktivitäten in der Natur als für kulturelle Sehenswürdigkeiten interessieren würden (vgl. Dorn, 2015, S. 30; vgl. Mohabeer, 2023; vgl. Rodriguez, 2023, S. 76–77).

Weitere Untersuchungen zu Reisemotiven von Vanlifer:innen betonen die Bedeutung selbstbezogener Reisemotive. Laut May bildet die Synthese von Befreiung, Selbstverwirklichung und Empowerment das grundlegende Element der Attraktivität von Vanlife als Lebensstil (vgl. May, 2022, S. 57). Aschauer und Oesterle sprechen von einem „Leitmotiv der Selbstverwirklichung“ (Aschauer und Oesterle, 2021, S. 260). Für einige wird Vanlife zu einem integralen Bestandteil ihrer Identität, wobei sie es strategisch in ihre persönliche Marke integrieren, um von den positiven Assoziationen und dem sozialen Kapital, das mit diesem Lebensstil verbunden ist, zu profitieren (vgl. Muhs et al., 2024, S. 2374).

Typen von Vanlifer:innen

Muhs et al. (2024) schlagen eine erste Segmentierung von Vanlifer:innen in vier Kategorien in Bezug auf Mobilität und Umfang der Reisen vor (vgl. Tabelle 1). Die Kategorisierung reicht von einer grundlegenden Anwendung (Level 0) bis hin zur vollständigen ortsunabhängigen Lebensweise (Level 3) (vgl. Muhs et al., 2024, S. 2377). Die Kategorie „Full-Time Vanlifer“ entspricht dem Konzept vollständig ortsunabhängiger digitaler Nomaden (vgl. Reichenberger, 2017).

Tabelle 1: Vanlife Segmente (Muhs et al., 2024, S.2377)

Level	Segment name	Definition
0	Vanlife Tourist	Individuals travelling in a rented or lent van for a short term (less than four weeks)
1	Vanlife Travel Lover	Individuals travelling in a lent or owned van for several short trips (e.g. weekend trips of holidays less than four weeks) per annum
2	Vanlife Voyager	Individuals going on an extended trip (of a minimum of six months) in a lent or owned van
3	Full-time Vanlifer or Lifestyle Traveller	Full-time living, travelling (and possibly working) in an owned van

3.3 Darstellung von Vanlife auf Instagram

Ein charakteristisches Merkmal der Vanlife-Bewegung ist die wechselseitige Abhängigkeit zwischen dem physischen Leben in einem Campervan und der Darstellung dieses Lebensstils in sozialen Medien (vgl. Bergstrom, 2017, S. 1). Das Hashtag *#vanlife* wurde von Foster Huntington initiiert und hat seitdem große Popularität auf sozialen Medien gewonnen. Mobile Technologien und globale Kommunikationsnetzwerke ermöglichen das einfache Erstellen und Teilen digitaler Inhalte während des Reisens (vgl. Dorn, 2015, S. 10; May, 2022, S. 56). Das Hashtag *#vanlife* wird auf verschiedenen Social-Media-Plattformen verwendet, jedoch hat die Vanlife-Bewegung auf ihrer Ursprungsplattform Instagram bis heute die größte Community (vgl. Bergstrom, 2017, S. 2). Die Funktion der Hashtags geht dabei über die bloße beschreibende Wirkung hinaus und schafft einen gemeinsamen Raum, der als Basis für die Bildung (digitaler) Gemeinschaft und einer gemeinsamen Identität dient (vgl. Bergstrom, 2017; vgl. Gretzel & Hardy, 2019, S. 6).

Storytelling auf Instagram ist zentral für viele Vanlifer:innen, die die Plattform zur Präsentation und Kommunikation ihres Lebensstils nutzen (vgl. Dorn, 2015, S. 35; May, 2022, S. 56). Durch die Interaktion auf Instagram wird das Publikum schrittweise auf weitere Plattformen wie Websites, Blogs oder zusätzliche Projekte aufmerksam gemacht und geleitet, wodurch eine weitere Vermarktung ermöglicht wird. Während manche kein oder nur wenig Einkommen durch ihre Aktivität auf Instagram erzielen (möchten), finanzieren sich einige darüber ihren Lebensunterhalt beim Reisen (vgl. Dorn, 2015, S. 49; vgl. Muhs et al., 2024, S. 2372). Durch die wachsende Zahl der Social Media Influencer:innen, die ihre Reiseerlebnisse teilen, ist eine neue Nische entstanden (vgl. Caruana & Caruana, 2022, S. 880). Diese Selbstdarstellung wird innerhalb der Vanlife-Bewegung teilweise kritisch aufgenommen (vgl. Aschauer & Oesterle, 2021, S. 233; vgl. Kuhlhäuser, 2017, S. 108). Das Phänomen der Selbstdarstellung auf sozialen Medien kann mit dem Konzept „Conspicuous Consumption“ in Verbindung gebracht werden (vgl. Wichtmann et al., 2022, S. 43). Die mediale Inszenierung von Vanlife hat zu einer Neubewertung des Lebens im Fahrzeug geführt: Anstelle der früheren Assoziation mit Armut erscheint es heute insbesondere für jüngere Generationen als erstrebenswerter, glamouröser Lebensstil (vgl. Eager et al., 2022, S. 71; vgl. Rodriguez, 2023, S. 68).

3.4 Abgrenzung von Campingtourismus

Personen, die in einem luxuriösen, voll ausgestatteten Wohnmobil reisen, zeigen im Vergleich zu solchen, die in einem kleinen, individuell angepassten Van mit nur teilweiser sanitärer Ausstattung unterwegs sind, unterschiedliche Bedürfnisse und Verhaltensweisen (vgl. Muhs et al., 2024, S. 2371). Oesterle und Aschauer nehmen in ihrer Forschung erstmals eine konkrete Abgrenzung der Vanlifer:innen von klassischen Campingreisenden vor. Während letztere häufig in Partnerschaften leben, über höhere Einkommen verfügen und ihren Urlaub auf gut ausgestatteten Campingplätzen verbringen, sind Vanlifer:innen meist junge, alleinstehende Personen und verfügen über ein eher niedriges bis mittleres Einkommen. Allgemein stehen bei Campingreisenden laut Aschauer und Oesterle eher Push-Motive wie die Flucht aus dem Alltag und Suche nach Erholung im Vordergrund. Bei Vanlifer:innen herrscht dagegen meist eine Pull-Motivation vor. Sie möchten authentische Erfahrungen machen und zeichnen sich durch ein stark naturverbundenes Reiseverhalten aus (vgl. Oesterle und Aschauer, 2021, S. 257-259).

3.5 Solo-Reisen

Die steigende Lebenserwartung, die zunehmende Anzahl kinderloser Paare sowie spätere Eheschließungen und die wachsende Single-Bevölkerung haben die Anforderungen an Reisegestaltung nachhaltig verändert (vgl. Laesser et al., 2009, S. 218). Der Begriff *Solo Traveling* wird in der Forschung unterschiedlich interpretiert und bezieht sich häufig auf den Status bei Ankunft der Reisenden an der Destination und bedeutet nicht, dass sie mit keinen anderen Personen, wie zum Beispiel anderen Reisenden, lokaler Bevölkerung oder Dienstleistungspersonal, in Kontakt kommen (vgl. Foo, 1999; zitiert nach Yang & Tung, 2018, S. 508). Die zentralen Beweggründe für Solo-Reisen sind intrinsische Push-Faktoren wie der Wunsch nach Unabhängigkeit, Flexibilität, persönlichem Wachstum und Freiheit in der Entscheidungsfindung (vgl. Nirkow & Abbasian, 2024, S. 471). Die zunehmende Individualisierung des Lebensstils hat dazu geführt, dass immer mehr Frauen alleine reisen, laut aktuellen Marktforschungen machen Frauen mit bis zu 85% der Solo-Reisenden sogar die Mehrheit aus (vgl. Bianchi, 2022, S. 791; vgl. Otegui-Carles et al., 2022, S. 733).

3.6 Geschlechtsspezifische Unterschiede der Lebensgestaltung

Geschlecht ist nicht nur eine biologische Kategorie, sondern auch ein soziales Konstrukt, das durch gesellschaftliche Prozesse geformt wird (vgl. Nishan Chingiz, 2025, S. 48). Ein Beispiel hierfür ist die Untersuchung geschlechtsspezifischer Unterschiede im Umgang mit Risiken. Diese sind nicht genetisch bedingt, sondern durch die Sozialisation und Umwelt geprägt (vgl. Alison L. Booth, Patrick Nolen, 2009; vgl. Gneezy et al., 2008).

Geschlechtsspezifische Reisemotive

Nirkow und Abbasian (2024, S. 471) konnten in ihrer qualitativen Studie Unterschiede in der Motivation für Solo-Reisen zwischen Männern und Frauen feststellen: 34,5 % der befragten Frauen gaben an, dass das Fehlen einer Reisebegleitung eine Motivation für ihre Solo-Reisen darstellte, während nur 17,3 % der Männer dieser Aussage zustimmten. Neluhena et al. identifizierten insbesondere das Streben nach Freiheit, das Zusammensein mit sich selbst, persönliche Weiterentwicklung und die freie Möglichkeit mit anderen in Kontakt zu treten als zentrale Motive weiblicher Solo-Reisender (vgl. Neluhena et al., 2024, S. 580). Nach Zeiten persönlicher Herausforderungen und Krisen nutzen Frauen oftmals Reisen, um ihr Selbstvertrauen zu stärken. Ökologisches Bewusstsein sowie Interesse an Kultur und Bildung sind ebenfalls zentrale Motive für reisende Frauen (vgl. Heuwinkel, 2021, S. 136–137).

Alleinreisen ermöglicht eine tiefere Auseinandersetzung mit der eigenen Lebensgestaltung und kann transformative Veränderungen bewirken, da es einen geschützten Raum sowie die nötige Zeit für Reflexion und persönliche Weiterentwicklung bietet (vgl. Hamid et al., 2021, S. 9; vgl. Wilson & Harris, 2006, S. 165–166). Diese Transformationsprozesse variieren laut Pung et al. zwischen den Geschlechtern, wobei Frauen häufig ihre Rolle in Beziehungen hinterfragen und Männer Solo-Reisen eher nutzen, um verschiedene Identitäten auszuprobieren und ihre Lebenspläne zu überdenken (vgl. Pung et al., 2020, S. 550-552).

Sicherheitsbedenken, die sowohl intrapersonal als auch strukturell bedingt sein können, werden häufiger von Frauen berichtet (vgl. Wilson, 2004, S. 223–224). Frauen wählen ihre Reiseziele bereits im Vorfeld mit mehr Bedacht auf Sicherheitsaspekte aus (vgl. Gonda, 2024, S. 797). Zudem haben nicht alle Frauen die Möglichkeit, eine Solo-Reise zu unternehmen, da sie häufig mit familiären und beruflichen Einschränkungen, finanziellen Hürden,

Unsicherheit sowie der Angst vor Belästigung konfrontiert sind (vgl. Hamid et al., 2021, S. 10). Frauen gestalten ihre Reiseplanung oftmals so, dass sie den gesellschaftlichen Erwartungen in Bezug auf Familie und Mutterschaft entsprechen (vgl. Heuwinkel, 2021, S. 113).

3.7 Forschungslücke

Vanlife als eigenständiger Lebensstil sowie die Motive von Vollzeit-Vanlifer:innen sind bislang kaum erforscht (vgl. Muhs et al., 2024, S. 2376). Während bestehende Studien meist aus den USA, Neuseeland und Australien stammen, fehlt eine Betrachtung der Vanlife-Bewegung in Europa weitgehend. Außerdem liegt der Fokus häufig auf der Analyse digitaler Artefakte (vgl. Gretzel & Hardy, 2019; May, 2022) oder der Betrachtung von Vanlife als vorwiegend touristische Praktik (vgl. Aschauer & Oesterle, 2021; Wegerer, 2021). Die Untersuchung von Marques & Rodrigues stellt einen ersten Ansatz dar, in dem Vanlife im Kontext von Campingtourismus als separates Phänomen berücksichtigt wird, wobei Vanlifer:innen als Untergruppe zwischen den Typen *enjoyers* und *seekers* eingeordnet werden (vgl. Marques & Rodrigues, 2024, S. 18-19). Die Verbindung zwischen Vanlife und digitalem Nomadentum wurde in der akademischen Forschung bislang wenig behandelt. Dabei stellt das digitale Nomadentum laut May so etwas wie die Grundlage für Vanlife dar (vgl. May, 2022, S.57). Ziel dieser Forschung ist es, die Vanlife-Bewegung in Europa, mit einem speziellen Fokus auf deutschsprachige Personen, zu analysieren. Dabei wird ein geschlechtssensibler Zugang gewählt, da bisherige Forschung zu Solo-Reisen vor allem Frauen berücksichtigt (vgl. Neluhena et al., 2024; Pung et al., 2020; Yang et al., 2018; Yang, 2021) und geschlechtsspezifische Unterschiede im Kontext von Vanlife bislang unerforscht sind.

4. Methodik

Die direkte Messung von Motiven ist schwierig, da sie unbewusste Bewertungs- und Reaktionstendenzen umfassen, die nicht sprachlich repräsentiert oder bewusst zugänglich sind. Zudem besteht die Gefahr bewusster Verzerrungen durch die Angabe von sozial erwünschten Antworten (vgl. Rothermund & Eder, 2011, S. 101). Daher wurde für diese Untersuchung

ein qualitatives Forschungsdesign gewählt, das sich für die Rekonstruktion subjektiver Sichtweisen und einzelfallbezogene Analysen kollektiver Orientierungsmuster besonders eignet (vgl. Kergel, 2018, S. 67). Die Datenerhebung erfolgte mithilfe der Methodik narrativer Interviews nach Fritz Schütze, da hierdurch das Prozessgeschehen zur Entscheidung für diesen Lebensstil sowie die subjektive Sinnstruktur betrachtet werden können (vgl. Mayring, 2002, S. 74). Um möglichst viele, in der Realität existierende Varianten dieses sozialen Phänomens beschreiben zu können, wurden sechs Fälle mit ausgewogener Geschlechterverteilung erhoben und ausgewertet. Die folgenden Kriterien waren für die Auswahl der Befragten ausschlaggebend:

1. Die Person identifiziert sich als Vanlifer:in.
2. Die Person ist deutschsprachig.
3. Die Person lebt Vollzeit (länger als sechs Monate am Stück) in ihrem Van.
4. Die Person lebt allein in ihrem Van.

Die Rekrutierung der Interviewpartner:innen erfolgte über Instagram, wo einschlägige Hash-tags zur Identifikation potenzieller Profile genutzt wurden. Die Interviews dauerten im Durchschnitt eine Stunde und sieben Minuten und wurden mithilfe der von der Hochschule bereitgestellten Videotelefonie-Software Zoom durchgeführt. Im Anschluss an die Volltranskription der Interviews nach den Regeln der erweiterten inhaltlich-semantischen Transkription nach Dresing & Pehl (2011), wurden ausgewählte Interviewpassagen mithilfe der Dokumentarischen Methode ausgewertet (vgl. Nohl, 2017, S. 43). Durch eine sinngenetische Typenbildung konnten drei Typen alleinreisender Vollzeit-Vanlifer:innen identifiziert werden.

Die Studie berücksichtigte forschungsethische Aspekte, insbesondere die Gefahr der Reproduktion von Geschlechterstereotypen. Zudem wurde die Rolle der Forschenden reflektiert, um mögliche Verzerrungen durch persönliche Erfahrungen zu minimieren. Die Wahrung des Datenschutzes sowie die Freiwilligkeit der Teilnahme und Einhaltung der Anonymität der Teilnehmenden wurden gemäß den geltenden Richtlinien sichergestellt. Um die Lesbarkeit zu vereinfachen wurden die echten Namen der Befragten konsequent durch Pseudonyme ersetzt. Im Rahmen dieser Arbeit wurde das Gütekriterium der Transparenz erfüllt, es war jedoch aufgrund des begrenzten Umfangs der Arbeit nicht möglich, den Kriterien der Intersubjektivität und Reichweite vollständig zu entsprechen.

5. Ergebnisse

Insgesamt wurden sechs Personen befragt, wobei sich nach der Auswertung nur fünf Interviews als zielführend und relevant für die Forschung erwiesen. Die Personen unterscheiden sich hinsichtlich Alter, Geschlecht, Dauer des Lebens im Van und beruflichem Hintergrund. Die Befragten waren zum Zeitpunkt des Interviews zwischen 22 und 40 Jahre alt. Die für die Forschung verwendete Stichprobe aus fünf Interviews beinhaltet zwei männliche und drei weibliche Personen. Alle Befragten sind deutschsprachig und nutzen soziale Medien.

Tabelle 2: Beschreibung der Befragten, sortiert nach Alter (Eigene Darstellung)

Name	Alter	Geschlecht	Vanlife seit	Ausbildung	Beruf
Nina	22	Weiblich	4 Monaten	Gesellin Fotografie	Selbstständige Fotografin und Content Creatorin
Tom	26	Männlich	15 Monaten	Bachelor Betriebswirtschaftslehre	E-Commerce Manager
Laura	31	Weiblich	21 Monaten	Eidgenössisches Diplom Packaging Management	Projektmanagerin im Textil- und Merchandise Bereich
Franz	31	Männlich	14 Monaten	B. Sc. Wirtschaftsingenieurwesen	Freelancer und Content Creator
Simone	40	Weiblich	20 Monaten	Magister Abschluss in Medienwirtschaft, Betriebswirtschaftslehre und Germanistik	Freie Mitarbeiterin in Nachrichtenagentur

5.1 Typenbildung

Basierend auf den Analyseergebnissen konnten drei Typen alleinreisender Vollzeit-Vanlifer:innen gebildet werden, die sich hinsichtlich der Motive für die Wahl dieses Lebensstils unterscheiden. Die Motive werden im Folgenden beispielhaft erläutert und in Verbindung mit den typischen Alltagspraktiken der Personen dieses Typus analysiert. Überschneidungen der Motive der Typen sowie geschlechtsspezifische Unterschiede der Motive werden in den anschließenden Kapiteln dargestellt. Die folgende Tabelle bietet einen ersten Überblick über die identifizierten Typen, mit den jeweiligen Motiven und Überschneidungen:

Tabelle 3: Typen alleinreisender Vollzeit-Vanlifer:innen (Eigene Darstellung)

Merkmale \ Typus	Entdecker:in	Aussteiger:in	Vanlife-Entrepreneur:in
Zentrales Motiv	Suche nach Abenteuer und Authentizität	Befreiung von persönlichen und gesellschaftlichen Einschränkungen	Kombination von Lebensstil und beruflicher Selbstverwirklichung
Weitere Motive	Authentisches Erleben von Ländern und Kulturen Überwindung von Hindernissen	Verwirklichung von Träumen, Freiheit, Individualität	
Typische Ausdrucksweise	“Eigentlich, ich will so das richtige, echte Abenteuer.”	“Und deshalb habe ich eh schon ganz viel so im Leben aussortiert und was will ich noch, was will ich nicht.”	“Es geht ja auch wirklich um das Thema Vanlife und deswegen ist es einfach bei mir so ein Double”
Arbeit	dient vorwiegend Finanzierung von Lebensstil		dient Selbstverwirklichung, unmittelbar mit Lebensstil verbunden
Freizeit	Fokus auf Abenteuer	klare Trennung: Arbeit, Hobbies, Alltag	Arbeit stets präsent
	Flexibilität, Spontaneität		
Reisen	Suche nach Herausforderungen, entlegene Reiseziele	Sinnlust	
Persönliche Einstellung	persönliche Weiterentwicklung, Minimalismus, bewusster Konsum		

Typus Entdecker:in

Für Personen dieses Typus steht das Erleben von Abenteuern und das Erkunden neuer Orte im Mittelpunkt. Die Entscheidung für das Leben im Van ist geprägt von der Suche nach Spannung, neuen Herausforderungen und dem Reiz des Unbekannten.

Das Motiv der Suche nach Abenteuern hat sich bei den analysierten Fällen erst im Laufe der Reise stärker entwickelt (vgl. Interview Tom, Z. 80-84; vgl. Interview Franz, Z. 539-549) und bildet die Grundlage für die aktuelle und zukünftig geplante Lebensweise. Dank positiver Erfahrungen mit Wohnmobilreisen in der Kindheit besteht eine begründete Sehnsucht nach vergleichbaren Erlebnissen. Das Reisen in einem Campingfahrzeug ist ihnen dadurch bereits vertraut, wodurch das Abenteuerliche für sie nicht in der Reiseform an sich, sondern vielmehr in der Wahl der Reiseziele und der Reise selbst liegt (vgl. Interview Franz, Z. 88-90; vgl. Interview Tom, Z. 101-113).

Während Franz bereits bei der Wahl seines ersten Fahrzeugs besonderen Wert auf die praktischen und technischen Eigenschaften und die Eignung für entlegene Reiseziele gelegt hat (vgl. Interview Franz, Z. 118-129), haben sich die Ansprüche an den Van bei Tom im Laufe der Reise verändert. Der Wunsch nach mehr Autarkie und Offroad-Abenteuern ist entstanden: „aber gerade jetzt so mit Afrika ist es auf jeden Fall der Startschuss gewesen zu sagen, okay, ich möchte nochmal irgendwie ein anderes Auto, ich will irgendwie einen Offroad LKW am besten sogar ähm um nochmal autarker zu sein“ (Interview Tom, Z. 671-673). Darin zeigt sich eine gewisse Steigerungslogik: Die Reisen sollen zunehmend intensiver und herausfordernder werden. Sie möchten intensive Abenteuer erleben und grenzen sich dadurch bewusst von anderen Reiseformen wie beispielsweise Glamping (vgl. Interview Tom, Z. 678-684) und auch anderen Vanlifer:innen ab:

„Also typisches Vanlife mit, man muss auch unterscheiden, also es gibt ja so der typische Vanlifer, der stellt sich an irgendeinen Platz hin, dann steht er da eine Woche und ist vielleicht Programmierer oder hat irgendeinen Remote-Job so in die Richtung. (.) So habe ich ja auch angefangen so ein bisschen. (.) Aber ich merke schon auch, selbst das ist mir eigentlich noch zu fad. Eigentlich, ich will so das richtige, echte Abenteuer. (.)“ (Interview Franz, Z. 540-545)

Diese Sehnsucht nach Herausforderungen kann auch mit dem Begriff des *Overlanding* in Verbindung gebracht werden. Franz sieht sich selbst sogar als „Mittelding aus Vanlife und Overlander“ (Interview Franz, Z. 582-583). Die explizite Nennung abgelegener Reiseziele zeigt eine klare Orientierung an außergewöhnlichen, abenteuerlichen Erlebnissen (vgl. Interview Franz, Z. 545-546; vgl. Interview Tom, Z. 680-684).

Sie sind von der Neugier, die Welt zu erkunden, und dem Wunsch nach neuartigen Erfahrungen getrieben. Das Ziel ihrer Reise ist primär Neues sehen. Dabei geht es nicht unbedingt um das konkrete Reiseziel, sondern mehr um das Erlebnis des Reisens selbst (vgl. Interview Franz, Z. 355-367; vgl. Interview Tom, Z. 51-56). Sie streben nach authentischen Erfahrungen und betonen die Wichtigkeit der eigenen Erfahrungen: „und das quasi nicht nur aus irgendwelchen Geschichtsbüchern zu erfahren, sondern wirklich zu sehen“ (Interview Tom, Z. 478-479). Dafür notwendige Herausforderungen werden nicht nur akzeptiert, sondern explizit erwünscht:

„Auf einmal dachte ich mir, Alter, wie cool wäre es denn einfach, mit dem Wohnmobil nach Indien zu fahren. Das ist da wohl die krasseste Challenge ever. (.) Und irgendwie hat mich das so gecatcht. Also gerade, weil es so schwer ist und weil es so riesige Hürden mit sich

bringt, dachte ich mir, ich will das machen. Ich finde das geil, ich will das schaffen.“ (Interview Franz, Z. 555-559)

Diese Bereitschaft, sich Widrigkeiten zu stellen, zeugt von einem Streben nach Authentizität und dem Wunsch, sich selbst herauszufordern. Die Hindernisse werden nicht als Problem, sondern als Motivation gesehen.

Entdecker:innen kritisieren klassische Strukturen der Erwerbsarbeit (vgl. Interview Tom, Z. 22-27). Sie möchten ein Leben gestalten das von ihnen als sinnstiftend und lebenswert wahrgenommen wird. Dies finden sie im Vanlife: „weil das Leben sich auf einmal sich irgendwie sinnvoll und wie ein Abenteuer anfühlt, wie eine Herausforderung“ (Interview Franz, Z. 378-387; vgl. Interview Tom, Z. 28-55).

Die Alltagsgestaltung der Entdecker:innen zeichnet sich dadurch aus, dass das Reisen im Vordergrund steht, während die Arbeit und finanzieller Reichtum eine nachgeordnete Rolle spielt (vgl. Interview Tom, Z. 53-55).

Entdecker:innen weisen allgemein ein starkes Bedürfnis auf, ihre Reiseerfahrungen mit anderen zu teilen. Dabei behandeln die beiden Fälle das Thema aus einem anderen Orientierungsrahmen: Franz bezieht sich vorwiegend auf das Teilen der Erlebnisse während der Reise über soziale Medien (vgl. Interview Franz, Z. 277-292). Er möchte sein visuelles Storytelling zunehmend als Einnahmequelle nutzen und sucht dabei Abenteuer, die seinem narrativen Abenteuer geschichten-Charakter entsprechen (vgl. Interview Franz, Z. 355-357). Tom betont das Teilen der Erlebnisse im Kontext des Älterwerdens und einem hypothetischen zukünftigen Rückblick auf sein Leben:

„was Neues von der Welt zu sehen und das dann auch irgendwem zu teilen und zu erzählen und vielleicht auch irgendwann der coole Opa zu sein, der in seinem Sessel sitzt/ oder in seinem Schaukelstuhl und irgendwie den Enkeln erzählen kann, wo er, keine Ahnung, irgendwo in Marokko rumgefahren ist und was er da irgendwie erlebt hat und für Geschichten erlebt hat.“ (Interview Tom, Z. 56-60)

Hier zeigt sich eine biografische Langzeitperspektive auf das Reisen. Zudem wird eine soziale Einbettung sichtbar: Erlebnisse gewinnen an Wert, wenn sie mit anderen geteilt werden.

Entdecker:innen bevorzugen abgelegene Stellplätze in der Natur (vgl. Interview Tom, Z. 180-188; vgl. Interview Franz, Z. 430-442). Überfüllte Stellplätze, die über die App

Park4Night gefunden werden können, werden eher gemieden und wenn dann gezielt aufgesucht, um das Bedürfnis nach sozialem Austausch zu befriedigen. An diesen Orten ergeben sich Gelegenheiten, neue Menschen kennenzulernen und langfristige soziale Beziehungen aufzubauen: „Da findet man viele Leute, die halt genau dieselben Themen haben, die genau dieselben Sachen beschäftigen. Also, da sind auch echt gute Freundschaften entstanden, die bis jetzt anhalten.“ (Interview Franz, Z. 256-258) Darüber hinaus wird Park4Night als hilfreiches Mittel zur Auffindung von Campinginfrastrukturen, wie beispielsweise Möglichkeiten zur Entsorgung oder Wasseraufnahme, angesehen (vgl. Interview Tom, Z. 419-433).

Typus Aussteiger:in

Personen dieses Typus streben nach Unabhängigkeit und der Loslösung von persönlichen sowie gesellschaftlichen Einschränkungen. Das Leben im Van wird als bewusster Schritt zur Selbstbestimmung und zur Befreiung aus alten Strukturen verstanden. Diese Befreiung stellt das zentrale Motiv der Aussteiger:innen dar.

Die Befreiung von persönlichen Limitierungen umfasst beispielsweise die Überwindung von Ängsten (vgl. Interview Simone, Z. 52-67) oder das Beenden von ungesunden beruflichen Situationen (vgl. Interview Laura, Z. 67-69). Auch Beziehungen und Partnerschaften können als einschränkende Limitierungen wirken, die überwunden werden müssen. Aussteiger:innen entscheiden sich dazu, sich durch diese Einschränkungen nicht von ihren Träumen abhalten zu lassen und diese Beziehungen gegebenenfalls zu beenden. Diese Entscheidungen werden als befreiender Moment der Selbstermächtigung beschrieben (vgl. Interview Laura, Z.13-19; vgl. Interview Simone, Z. 86-113).

Das Motiv der Befreiung umfasst auch die Befreiung von materiellen Dingen (vgl. Interview Laura, Z. 43-45). Die vielen Besitztümer, die sich insbesondere im sesshaften Leben ansammeln, werden als Belastung wahrgenommen (vgl. Interview Simone, Z. 123-130).

Gesellschaftliche Limitierungen umfassen beispielsweise den Aspekt der Geschlechtergerechtigkeit. Die Interviewpersonen dieses Typus sind beide weiblich und haben Erfahrungen mit einschränkenden Glaubenssätzen in Bezug auf das allein Reisen als Frau erfahren (vgl. Interview Simone, Z. 67-72). Ein wichtiger Motivator für das Leben im Van war die Befreiung

aus diesen gesellschaftlichen Einschränkungen, die den interviewten Frauen aufgezeigt wurden (vgl. Interview Laura, Z. 515-519). Für Aussteiger:innen ist die Entscheidung zum Leben im Van das Resultat eines Prozesses der Selbstermächtigung:

„Ich lasse mich nicht länger von diesen Limitierungen aufhalten, von meinen eigenen Ängsten, von gesellschaftlichen Konventionierungen. Ich gehe einfach meinen eigenen Weg. Und ich warte nicht erst auf den Partner, der das Steuer quasi in die Hand nimmt und der mit mir dieses Leben lebt, sondern ich mache das einfach selber. Ich realisiere mir meine eigenen Träume und warte nicht erst auf die Person, die mich dabei supportet und dieser Part ist, den ich als Frau alleine nicht schaffen kann, weil das alles BULLSHIT ist.“ (Interview Simone, Z. 75-81)

Personen des Typus Aussteiger:in streben nach Überwindung aller Limitierungen und Begrenzungen und möchten sich von diesen Zwängen befreien. Sie möchten ihr Leben selbst gestalten und Eigenverantwortung übernehmen. Zudem steht die Verwirklichung von Träumen im Fokus, unabhängig von anderen oder dem vermeintlich perfekten Zeitpunkt: „So viele Leute sagen immer, die wollen was machen und machen es nie. (..) Und ich dachte mir so, ja WENN NICHT JETZT, WANN DANN?“ (Interview Laura, Z. 84-88)

Die durch das Leben im Van angestrebte Befreiung ist nicht einmalig durch die Loslösung aus dem vergangenen Leben abgeschlossen, sondern vielmehr ein kontinuierlicher Prozess der Aushandlung. Dies zeigt sich in der Handlungspraxis der interviewten Personen, beispielsweise in der Wahl des sozialen Umfelds. Die für Aussteiger:innen zentralen Werte der Autonomie und Freiheit stehen im Konflikt mit sozialen Bedürfnissen (vgl. Interview Laura, Z. 271-272, vgl. Interview Simone, Z. 304-322). Die beiden interviewten Fälle dieses Typus unterscheiden sich hinsichtlich ihrer sozialen Bedürfnisse. Sie haben beide eine Abneigung gegen oberflächliche Gespräche und wünschen sich tiefe Verbindungen. Laura stillt dieses Bedürfnis für sich, indem sie meist länger mit den gleichen Personen unterwegs ist und ihre Reisepläne daran orientiert: „Und ich bin halt auch GAR NICHT OFT alleine unterwegs, muss man auch mal sagen. Also irgendwie sind ja immer Leute unterwegs. Habe ich auch herausgefunden, ich bin eigentlich gar nicht so gerne alleine unterwegs.“ (Interview Laura, Z. 161-163)

Neben dem Motiv der Befreiung steht für Laura das Bedürfnis nach Sicherheit ebenfalls im Vordergrund, indem sie darauf achtet, nie ganz allein an einem Stellplatz zu sein (vgl. Interview Laura, Z. 256-261). Simone geht mit diesem Thema anders um, indem sie viel Zeit allein verbringt und nur mit ausgewählten Menschen Kontakt aufnimmt. Für sie ist das lange

Zusammensein mit anderen Reisenden einengend und sie braucht viel persönlichen Freiraum. Sie genießt die Zeit allein beim Vanlife im Vergleich zu anderen Reiseformen wie z.B. Backpacking: „Und das mag ich auch sehr am Vanlife, dass man sich sehr mit sich selber beschäftigen kann.“ (Interview Simone, Z. 177-178) Allgemein lässt sich in Bezug auf die Befreiung aus sozialen Verpflichtungen und Erwartungen sagen, dass diese auch Herausforderungen mit dem Thema Einsamkeit mit sich bringen.

Die andauernde Herausforderung der Aushandlung von Befreiung und Abgrenzung zeigt sich auch in einer weiteren Handlungspraxis, die bei den interviewten Fällen dieses Typus auffallend ist. Sie möchten sich aus den bisherigen Limitierungen durch das Leben im Van befreien und gleichzeitig die Sommermonate in der Heimat verbringen. Es handelt sich also nicht um einen absoluten Bruch mit ihrem früheren Leben, sondern vielmehr um eine saisonale Aufteilung zwischen ihrem neuen Lebensentwurf im Vanlife und fest integrierten Besuchen in der Heimat. Das Motiv der Befreiung endet also nicht mit der Realisierung des Lebens im Campervan, sondern ist ein kontinuierlicher Prozess der Aushandlung. Sie streben danach, ihr Gefühl der Befreiung, das sie durch das Leben im Van realisieren konnten, auch mit in ihre Heimat zu nehmen und sich unabhängig des Ortes von den sozialen Normen, gesellschaftlichen Zwängen und kapitalistischen Prägungen dauerhaft zu befreien. Das Motiv der Befreiung geht also über das Leben im Van hinaus, wobei Vanlife die erste Möglichkeit der Realisierung dieser Befreiung für sie bietet. Langfristig möchten sie dieses Gefühl aber unabhängig von Vanlife erreichen. Bislang ist dies den interviewten Personen jedoch noch nicht gelungen, da sie in ihrer Heimat schnell wieder in alte Muster verfallen: „Und wenn ich Zuhause bin, das dauert keine Woche, bin ich WIEDER in dem [...] zurück, wo alles ist stressig.“ (Interview Laura, Z. 380-381; vgl. Interview Simone, Z. 735-740)

Trotz der saisonalen Aufteilung des Lebensstils, wird das Leben im Van von Aussteiger:innen als ihr neuer Alltag wahrgenommen: „Sondern das ist wirklich auch irgendwo mein Alltag geworden. Auch wenn ich auf Reisen bin und es halt abenteuerlich ist, aber es hat mehr diesen Charakter von, es ist mein Alltag.“ (Interview Simone, Z. 164-166) Es haben sich teilweise Routinen entwickelt und die Aufteilung von Arbeit und Freizeit ist an feste Tage gekoppelt (vgl. Interview Simone, Z. 482-487; vgl. Interview Laura Z. 135-141). Arbeit wird primär als Mittel zur Sicherung des Einkommens betrachtet. Der Umfang orientiert sich an

den finanziellen Erfordernissen des Lebens im Van, die im Vergleich zum vorherigen sesshaften Lebensstil deutlich geringer ausfallen: „Weil ich im Van lebe, kann ich so wenig arbeiten und davon trotzdem mein Leben finanzieren“ (Interview Simone, Z. 457-468; vgl. Interview Laura, Z. 76-79). Die freie Zeit wird neben notwendigen Erledigungen frei und spontan eingeteilt (vgl. Interview Laura, Z. 141-161). Die Abwesenheit von konkreten Plänen ist ebenfalls ein Ausdruck der Loslösung und Befreiung von starren alltäglichen Strukturen:

„Dieses LOSLASSEN von Plänen, LOSLASSEN von Erwartungen. Einfach sich treiben lassen und gucken, was zwischen diesen Plänen passiert. Und die Pläne nur als groben Anker zu sehen und alles andere einfach kommen zu lassen. Und dafür ist Vanlife PERFEKT, vor allen Dingen, wenn du halt wie dich loslöst von diesen Strukturen.“ (Interview Simone, Z. 449-452)

Das Festhalten von Erinnerungen spielt für Aussteiger:innen ebenfalls eine wichtige Rolle, wobei dies primär der persönlichen Reflexion dient und weniger auf eine Außenwirkung abzielt. Dies zeigt sich beispielsweise in der Erstellung von Fotoalben (vgl. Interview Simone, Z. 487-493) oder in der regelmäßigen Betrachtung der eigenen Instagram-Beiträge als persönliche Rückschau auf Erlebtes (vgl. Interview Laura, Z. 360-366).

Aussteiger:innen haben zudem häufig bereits Erfahrungen im Solo-Reisen bei anderen Reiseformen, wie beispielsweise Backpacking, gesammelt. Diese Erfahrung hat sie dazu motiviert, mehr Zeit auf Reisen verbringen zu wollen (vgl. Interview Laura, Z. 24-29, vgl. Interview Simone, Z. 29-37).

Typus Vanlife-Entrepreneur:in

Personen dieses Typus verbinden das Leben im Van unmittelbar mit ihrem Beruf. Der Lebensstil ist als Teil der beruflichen Ausübung integriert und bedingt sich gegenseitig. Vanlife wird von diesem Typus weniger als radikale Veränderung des Lebens, sondern vielmehr als strategische Kombination von Beruf und Lebensstil betrachtet. Vanlife-Entrepreneur:innen zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihren mobilen Lebensstil nicht nur als Form des Reisens, sondern als integralen Bestandteil ihrer beruflichen Selbstverwirklichung sehen. Sie verbinden das Leben im Van unmittelbar mit einem Geschäftsmodell zur Finanzierung dieser Lebensweise. Sie setzen auf langfristige Ziele und nutzen ihren Lebensstil, um berufliche Unabhängigkeit zu erlangen. Vanlife-Entrepreneur:innen sehen in ihrem Lebensstil nicht nur eine Möglichkeit, der traditionellen 9-to-5-Arbeitswelt zu entkommen, sondern auch

eine Chance, ihre Leidenschaft in eine Einkommensquelle zu verwandeln (vgl. Interview Nina, Z. 147-156; Z. 317-322).

Im interviewten Fall dieser Forschung wird das Leben im Van mit der Selbstständigkeit im Bereich Content Creation kombiniert. So hält Nina ihre Erlebnisse im Vanlife fotografisch fest und teilt diese über soziale Medien mit der Welt. Der Beruf verschmilzt mit ihrem Lebensstil: „das ist halt so eng verknüpft, weil ich ja auch mein Instagram-Account führe. Es geht ja auch wirklich ums Thema Vanlife und deswegen ist es einfach bei mir so ein Double. Es ist sehr stark beides eng zusammen, ja.“ (Interview Nina, Z. 27-29)

Das Besondere an diesem Typus ist, dass die Verknüpfung nicht erst während der Reise entstanden ist, sondern bereits davor systematisch angestrebt wurde: „Ganz früher habe ich so bei mir gedacht, okay, du willst Influencerin sein und quasi Vanlife als Nische oder als Thema haben.“ (Interview Nina, Z. 141-142) Der Einfluss sozialer Medien auf die Entwicklung persönlicher Ziele wird hier deutlich: Über Darstellungen in den sozialen Medien wurde Nina auf Vanlife aufmerksam und entschied für sich, diesen Lebensstil in Kombination mit ihren beruflichen Zielen anzustreben (vgl. Interview Nina, Z. 7-29).

Nina kombiniert Vanlife und ihren Job als Content Creator, wodurch sie ihre Persönlichkeit und ihren Lebensstil als Marke vermarktet. Das Teilen von Reiseerfahrungen spielt bei Vanlifer:innen allgemein eine zentrale Rolle. Anders als bei Entdecker:innen geht es Vanlife-Entrepreneur:innen weniger um das Teilen außergewöhnlicher Abenteuer oder spektakulärer Erlebnisse. Stattdessen steht der Wunsch im Vordergrund, den eigenen Lebensstil nach außen zu tragen und die damit verbundene Gestaltung dieser Lebensweise sichtbar zu machen sowie andere zu inspirieren. Diese Selbstinszenierung ist ein grundlegendes Element von Vanlife-Entrepreneur:innen (vgl. Interview Nina, Z. 602-605).

Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen Alltagspraktiken und beruflicher Tätigkeit, da sie ihren Alltag in Form von filmisch und fotografisch aufbereitetem Content auf sozialen Medien teilen. Der Van fungiert sowohl als Zuhause, als auch als Arbeitsraum beziehungsweise kreatives Studio und ist somit selbst Teil der Inszenierung. Das Aussehen und die Ästhetik des Fahrzeugs sowie des Lebensstils sind für Personen dieses Typus von besonderer Bedeutung (vgl. Interview Nina, Z. 172-190). Die Grenzen zwischen Arbeit, Freizeit und Reisen verschwimmen bei diesem Typus besonders stark, da sowohl Freizeit als auch

Reisen in der Arbeit repräsentiert werden und dadurch Teil davon sind: „aber das ist halt einfach so, gerade in der Freizeit entsteht trotzdem der schönste Content. Weil wenn ich dann den Sonnenuntergang angucke, mache ich trotzdem Fotos davon oder so und dann mache ich doch ein nächstes Video.“ (Interview Nina, Z. 264-267)

Ein weiteres zentrales Merkmal von Vanlife-Entrepreneur:innen ist die langfristige und strategische Lebensplanung, die systematisch umgesetzt wird: „Und ich habe eigentlich nie aufgehört daran zu glauben, dass es passieren wird, wenn ich halt die nötigen Schritte gehe und halt immer dranbleibe, weil ich habe dann immer gesagt, die Frage ist nicht, ob ich es schaffe, sondern wann.“ (Interview Nina, Z. 16-18)

Dieser strategische Prozess bezieht sich zunächst auf die Finanzierung der Anschaffungskosten des Fahrzeugs und im Weiteren auf die Sicherung des Lebensunterhalts während des Lebens im Van. Eine weitere praktisch notwendige Handlung ist das Minimieren von Gebrauchsgegenständen und das gezielte Auswählen von Investition in Bildung und Zeit (vgl. Interview Nina, Z. 46-97). Diese strategische Herangehensweise entspricht einem unternehmerischen Denken, indem Ressourcen konkret geplant und genutzt werden, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen.

5.2 Geschlechtsspezifische Untersuchung der Motive

In der Analyse der Interviews zeigten sich Auffälligkeiten hinsichtlich der Verteilung der Geschlechter innerhalb der herausgearbeiteten Typen. Während ein Typus ausschließlich von Männern vertreten wird, umfassen zwei andere Typen ausschließlich Frauen. Es kann also vermutet werden, dass Geschlechtsunterschiede einen Einfluss auf die zentralen Motive und Handlungspraktiken der Vanlifer:innen nehmen. Da die vorliegende Untersuchung jedoch qualitativ angelegt ist und auf einer begrenzten Stichprobe basiert, lassen sich keine generalisierbaren Aussagen zu diesem Aspekt treffen. Diese Beobachtung wirft dennoch die Frage auf, ob geschlechtsspezifische Unterschiede in der Motivation für das Vollzeitvanlife eine Rolle spielen könnten. Im Folgenden werden einige Auffälligkeiten in Bezug auf die Motive und Alltagspraktiken der Interviewpartner:innen dargestellt:

Der Typus Entdecker:in mit dem zentralen Motiv der Suche nach Abenteuer wird ausschließlich von männlichen Befragten repräsentiert. Während auch eine weibliche Interviewpartnerin Abenteuerlust als potenzielles Interesse benannte, blieb dies eher eine vage zukünftige Möglichkeit, deren tatsächliche Umsetzung ungewiss ist (vgl. Interview Simone, Z. 717-726). Dies könnte auf ein typisches Muster hinweisen, bei dem Vanlife zunächst als Ausbruch aus dem gewohnten Umfeld wahrgenommen wird und mit zunehmender Anpassung an den Lebensstil auch bei Frauen ein gesteigerter Abenteuerdrang entsteht. Es ist unklar, ob dies tatsächlich ein geschlechtsspezifischer Unterschied ist, oder ob diese Auffälligkeit auf die Erfahrungen mit Wohnmobilreisen in der Kindheit zurückzuführen ist, die ausschließlich bei beiden Fällen des Typus Entdecker:in thematisiert wurden.

Die Entwicklung hinzu abenteuerlichen Reiseplanungen geht jedoch auch mit neuen Herausforderungen einher, insbesondere in Bezug auf Sicherheitsaspekte, die für Vanlifer:innen, insbesondere für alleinreisende Frauen, eine zentrale Rolle spielen. Dies zeigt sich darin, dass Bedenken in Bezug auf die Sicherheit sowie dadurch mögliche Einschränkungen der Reiseziele lediglich von weiblichen Interviewpartnerinnen angesprochen wurden (vgl. Interview Nina, Z. 381-401; vgl. Interview Laura, Z. 240-243; vgl. Interview Simone, Z. 166-170). Für männliche Vanlifer wirkten Hindernisse und Herausforderungen im Gegenteil dazu eher motivierend (vgl. Interview Franz, Z. 555-559).

Während die Loslösung von gesellschaftlichen Normen und materiellen Besitztümern von fast allen Befragten als Teil ihrer Motivation erwähnt wurde, spielt sie bei den in dieser Forschung interviewten Frauen eine zentrale Rolle. Das für Aussteiger:innen charakteristische Motiv der Überwindung von persönlichen und gesellschaftlichen Limitierungen wird auch von den Befragten selbst auf das Geschlecht zurückgeführt, wie beispielsweise in Lauras Argumentation. Durch die Wahl der *Wir-Perspektive* betont sie in den Interviews die gemeinschaftliche Dimension dieses Befreiungsprozesses:

„wir wollen ja auch BEWEISEN, dass wir es auch alleine können. Ich glaube nicht, dass wir das BEWUSST machen, aber ich glaube, das KÖNNTE schon so sein, weil es immer so heißt, ja, Frauen machen das doch nicht, können das doch nicht. (.) Aber natürlich können wir und deshalb vielleicht kommt bei mehr Frauen der Drang raus, wir möchten das beweisen, dass wir das auch können.“ (Interview Laura, Z. 515-519)

Dies verweist auf ein Empowerment, das über die individuelle Ebene hinausgeht und eine größere Gruppe betrifft, die ähnliche Erfahrungen teilt.

In den Interviews mit weiblichen Teilnehmerinnen zeigte sich wiederholt die Überzeugung, dass es essenziell ist, eigene Wünsche aktiv zu verfolgen. Insbesondere Nina hebt am Ende des Gesprächs nochmals hervor wie entscheidend es sei, Träume nicht aufzuschieben, sondern bewusst in die Tat umzusetzen (vgl. Interview Nina, Z. 749-764).

Auffällig ist zudem, dass vorwiegend Interviewpartnerinnen den Mangel an Begleitung thematisierten und betonten, sich davon nicht aufhalten zu lassen: „und dann dachte ich mir so, warum immer auf jemanden warten, ich mache das jetzt halt alleine.“ (Interview Laura, Z. 20-21; vgl. Interview Simone, Z. 77-80) Gleichzeitig zeigt sich mit der Zeit ein zunehmender Genuss der Autonomie und des eigenen Freiraums sowie eine positive Wahrnehmung des Alleinseins (vgl. Interview Nina, Z. 405-416; vgl. Interview Simone, Z. 334-358).

5.3 Alltagsgestaltung der Vanlifer:innen

Über die typische Alltagsgestaltung der Vanlifer:innen der drei oben beschriebenen Typen lassen sich weitere übergreifende Merkmale des Lebensstils beobachten. Alle Befragten haben ihr Fahrzeug nach individuellen Vorlieben und Bedürfnissen gestaltet und eigenständig ausgebaut. Einige reisen mittlerweile bereits mit ihrem zweiten Fahrzeug. Hierbei ist es auffallend, dass dies bei den drei Befragten vorkommt, die bereits am längsten im Van leben. Dies deutet auf sich mit der Zeit verändernde Bedürfnisse in Bezug auf Größe und Ausstattung des Fahrzeuges hin. Insbesondere die Stehhöhe wurde als wichtiges Kriterium für den Kauf eines größeren Fahrzeuges genannt. Diese Veränderung wird als Gefühl von Luxus beschrieben (vgl. Interview Tom, Z. 55-71; vgl. Interview Simone, Z. 136-141; vgl. Interview Laura, Z. 116-126). Die Sprache über das Fahrzeug war allgemein oft emotional gefärbt, wie beispielsweise bei Nina: „ich will meinen (Name vom Van) wirklich am liebsten immer behalten.“ (Interview Nina, Z. 717)

Da die Aktivität auf Instagram als zentrales Kriterium für die Kontaktaufnahme bereits durch das Forschungsdesign gegeben war, ist bei allen Befragten das Teilen der Reiseerlebnisse auf sozialen Medien zu beobachten. Während Nina und in Teilen Franz und Tom dies mit dem Ziel der Finanzierung des Lebensstils machen, ist es bei Laura und Simone, beide des Typus Aussteiger:in, nicht kommerziell angestrebt. Dennoch kann das Festhalten von Erinnerungen als zentrale Alltagspraktik aller interviewten Vanlifer:innen beobachtet werden. Es

ist auffallend, dass nur drei Personen angaben, dass soziale Medien eine wichtige Rolle in der Kontaktaufnahme spielen. Die Möglichkeit über Stellplätze der App Park4Night andere Vanlifer:innen kennenzulernen wurde von allen Befragten als wichtige Möglichkeit des Austauschs genannt. Unabhängig von der Plattform des initialen Kontaktes, betonten alle Befragten die Einfachheit des Kennenlernens sowie die Intensivität und Beständigkeit der im Vanlife geknüpften Freundschaften. Durch das gemeinsame Leben eines Alltags entstehen schnell tiefe Verbindungen, die trotz teilweise getrennter Wege bestehen bleiben (vgl. Interview Tom, Z. 364-366, vgl. Interview Nina, Z. 517-530; vgl. Interview Franz, Z. 253-260). Teilweise werden die Freundschaften mit anderen Vanlifer:innen sogar bedeutender als Kontakte zu alten Freunden, da die Umstände des Lebens im Van und die damit verbundenen Herausforderungen von Gleichgesinnten besser verstanden werden können (vgl. Interview Laura, Z. 412-419). Dagegen steht jedoch die Herausforderung, immer wieder neue Freundschaften von Beginn an aufbauen zu müssen und sich auf neue Menschen einlassen zu müssen (vgl. Interview Simone, Z. 258-273). Eine weitere Herausforderung erlebte Franz in Georgien, einem weniger etablierten Ziel für Vanlifer:innen. Im Vergleich zu populären Destinationen wie Griechenland fiel es ihm dort schwer, mit Gleichgesinnten in Kontakt zu kommen (vgl. Interview Franz, Z. 442-457).

Alle Befragten betonten die Abwesenheit eines typischen Tagesverlaufs. Dennoch wurden teilweise bestehende Routinen behalten oder neue etabliert, wie beispielsweise eine Morgenroutine (vgl. Interview Simone, Z. 478-483; vgl. Interview Nina, Z. 215-218). Es ist auffallend, dass es zwei unterschiedliche Typen hinsichtlich der Strukturierung der Arbeitszeit gibt: Während Tom, Laura und Simone ihre Erwerbsarbeit an festen Tagen ausüben, haben Nina und Franz die Aufteilung von Arbeit, Freizeit und Reisen flexibler. Dies kann einerseits mit Persönlichkeitsmerkmalen erklärt werden, andererseits jedoch auch mit den beruflichen Anforderungen in der Content Creation in Verbindung gebracht werden. Sie alle führen typische Berufe des digitalen Nomadentums aus und arbeiten remote. Der Lebensstil im Van wird von ihnen als finanzielle Entlastung im Vergleich zum sesshaften Leben in Deutschland oder der Schweiz dargestellt. Das Wegfallen der Mietkosten und die minimalistische Lebensweise führen zu weniger Lebensunterhaltungskosten im Alltag (vgl. Interview Simone, Z. 454-457; vgl. Interview Nina, Z. 75-83; vgl. Interview Laura, Z. 72-79), jedoch sind auch die Kosten für die Reparaturen am Auto und Kraftstoff nicht zu unterschätzen

(vgl. Interview Tom, Z. 551-559). Das spontane Leben *in den Tag hinein* wird zwar von allen Befragten geschätzt, jedoch werden auch Herausforderungen in diesem Zusammenhang genannt:

„Weil dieses in den Tag hineinleben und keine Struktur haben, ist auch wieder eine der großen Challenges. (.) Dieses zu frei sein, ist auch wieder zu viel. Das überfordert. (spricht sehr bedacht) Das ist was, was ich auch gelernt habe. Freiheit kann dich komplett überfordern.“ (Interview Simone, Z. 460-463; vgl. Interview Franz, Z. 174-201; vgl. Interview Laura, Z. 200-215)

Die Zeit in der sie keiner Erwerbsarbeit nachgehen wird bei allen Befragten zunächst für notwendige Erledigungen wie beispielsweise die Ver- und Entsorgung von Wasser und Abfällen sowie das Einkaufen genutzt. Diese sind oft zeitaufwändiger im Vanlife, insbesondere in Gegenden mit wenig Campinginfrastruktur (vgl. Interview Franz, Z. 193-197). Hobbies und sportliche Aktivitäten können teilweise im Van nicht so weitergeführt werden, weshalb sich viele Vanlifer:innen neue Hobbies suchen. Besonders häufig wurde die neu entdeckte Leidenschaft zum Surfen genannt, die für einige einen wichtigen Stellenwert eingenommen hat und die Tages- und Reiseplanung beeinflusst (vgl. Interview Tom, Z. 163-177; vgl. Interview Nina, Z. 314-315; vgl. Interview Laura, Z. 156-161).

6. Diskussion

Die zentralen Motive der Typen können mit allgemeinen Untersuchungen zu Motiven und Reisemotiven sowie der bisherigen Forschung zu Vanlife in Verbindung gebracht werden.

6.1 Typus Entdecker:in

Für den in dieser Forschung identifizierte Typus der Entdecker:innen stellt die Kombination aus dem Push-Faktor der Suche nach Authentizität und dem Pull-Faktor des Erlebens neuer Erfahrungen an abgelegenen Reisezielen das zentrale Motiv dar. Der von Crompton erwähnte Pull-Faktor *Neuheit* wirkt besonders stark bei Entdecker:innen. Die Suche nach neuen, abgelegenen Reisezielen sowie die Vorliebe für das abenteuerliche Erkunden der Destinationen stehen für sie im Zentrum des Vanlife (vgl. Crompton, 1979, S. 419–420). Der Fokus auf entlegene Reiseziele unterscheidet sie von anderen Vanlifer:innen, die sich eher in Europa aufhalten. Für ihre Abenteuer sind Entdecker:innen bereit, auch herausfordernde

Situationen als wertvollen Teil der authentischen Erfahrung anzunehmen. Die in der Forschung erwähnte Angst vor Unbekanntem und allgemeine Sicherheitsbedenken wirken bei Personen dieses Typus eher motivierend, was mit der von Crompton beschriebenen hemmenden Wirkung von Unsicherheiten kontrastiert (vgl. Crompton, 1979, S. 419–420). Der Pull-Faktor Neuheit und die Suche nach Abenteuern ist bei Entdecker:innen mit dem Streben nach authentischen Erfahrungen kombiniert. Die Suche nach Authentizität geht mit einer bewussten Wahl neuer und abenteuerlicher Reiseziele einher. Während das Motiv der Suche nach authentischen Erfahrungen in der Forschung als allgemeines Reisemotiv (vgl. Mundt, 2013, S. 18–21), sowie als zentrales Motiv von Vanlifer:innen benannt wird (vgl. Aschauer & Oesterle, 2021, S. 258), bestätigt sich dieses in der vorliegenden Forschung vor allem für Personen des Typus Entdecker:in. Das Motiv Neuheit kann bei Entdecker:innen auch mit dem spezifischen Motivationsansatz des Reisens als Selbstmotiv in Verbindung gebracht werden (vgl. Mundt, 2013, S. 137). Trotz des Vollzeitlebens im Van geht es Entdecker:innen nicht um den Aufbau von Alltagsroutinen.

6.2 Typus Aussteiger:in

Die Motive Befreiung aus persönlichen und gesellschaftlichen Limitierungen, Selbstverwirklichung und Empowerment werden in der bestehenden Forschung häufig als zentrale Motive für die Wahl des Lebensstils Vanlife erwähnt (vgl. Dorn, 2015, S. 30; vgl. May, 2022, S. 57; vgl. Rodriguez, 2023, S. 76–77). Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass diese insbesondere für Vanlifer:innen des Typus Aussteiger:in von grundlegender Bedeutung sind. Im Gegensatz zur Annahme, dass das Motiv der Flucht in der bestehenden Forschung primär Campingreisenden und nicht Vanlifer:innen zugeschrieben wird, zeigt die vorliegende Untersuchung, dass Personen des Typus Aussteiger:in durchaus durch den Push-Faktor der Flucht aus den alltäglichen Verhältnissen motiviert sind (vgl. Aschauer & Oesterle, 2021, S. 259; vgl. Mundt, 2013, S. 116). Aussteiger:innen legen besonderen Wert auf die Gestaltung eines neuen Alltags auf Reisen. Im Gegensatz zum klassischen digitalen Nomadentum werden Arbeit und Freizeit bei Aussteiger:innen weitestgehend getrennt. Im Vollzeitvanlife möchten sie gewohnte Routinen und Strukturen aufbauen, wobei Abenteuerlust eine unter-

geordnete Rolle spielt. Das durchaus bekundete Interesse für neue Orte wurde bei Aussteiger:innen durch die in der Theorie erwähnte Unsicherheit und Angst vor Unbekanntem gehemmt (vgl. Crompton, 1979, S. 419–420).

Das Reisemotiv der Förderung sozialer Interaktionen ist bei Personen dieses Typus besonders relevant (vgl. Crompton, 1979, S. 418–419). Während sie sich einerseits von sozialen Normen und der Mainstream-Gesellschaft lösen möchten, suchen sie andererseits aktiv die Gemeinschaft mit Gleichgesinnten innerhalb der Vanlife-Community. Hier wird eine Dominanz des grundlegenden Anschlussmotivs sichtbar (vgl. Bak, 2019, S. 134; vgl. Rothermund & Eder, 2011, S. 124). Der Kontakt mit anderen (fremden) Menschen und der Aufbau stabiler, sicherer Bindungen zu Gleichgesinnten sind für Aussteiger:innen wichtig.

Durch Selbstreflexion und das Streben nach persönlicher Weiterentwicklung soll ein langfristiges alternatives Lebensmodell geschaffen werden. Dies deckt sich mit dem allgemeinen Reisemotiv der Selbstexploration nach Crompton (vgl. Crompton, 1979, S. 415–416). Ihre Zeit nutzen sie gezielt zur Selbstreflexion und zur bewussten Ausrichtung des Alltags und sozialen Umfelds auf ihre eigenen Bedürfnisse. Ähnlich wie in der bisherigen Forschung zu transformativen Reiseerlebnissen beschrieben, dienten Solo-Backpacking-Reisen bei Personen dieses Typus als Impuls für eine tiefgehende Selbstreflexion und Neuorientierung (vgl. Hamid et al., 2021, S. 9). Diese Erlebnisse bildeten den Grundstein für eine transformative Veränderung. Nach der Rückkehr wuchs der Wunsch nach einem alternativen Lebensstil, sodass schließlich eine nachhaltige und dauerhafte Umgestaltung der Lebensweise vollzogen wurde (vgl. Wilson & Harris, 2006, S. 169). Hier wird der von Mundt beschriebene Kumulationseffekt sichtbar (vgl. Mundt, 2013, S. 128). Im Sinne einer kontinuierlichen Strategie des Vollzeitlebens im Van möchten Aussteiger:innen eine langfristige, permanente Loslösung von sozialen Normen erreichen. Die Befreiung aus sozialen Normen gelingt jedoch entgegen der Theorie zu transformativen Reiseerlebnissen bei den hier interviewten Personen bislang noch nicht nachhaltig, da sie sobald sie wieder in ihr gewohntes Umfeld zurückkehren in alte Handlungs- und Denkmuster zurückfallen (vgl. Pung et al., 2020, S. 550–552).

6.3 Typus Vanlife-Entrepreneur:in

Das aus der Forschung zu digitalen Nomaden bekannte Motiv des Unternehmergeistes wird bei Personen dieses Typus besonders deutlich (vgl. Klug, 2018, S. 19). Neben dem Beruf der Content Creation wären auch andere Tätigkeiten denkbar, die in Kombination mit dem Leben im Van ausgeübt werden und von der Mobilität dieses Lebensstils profitieren könnten. Durch den Einbezug weiterer Berufsgruppen in diesen Typus müsste die Beschreibung ausgeweitet werden. Storytelling wird in der bisherigen Forschung als grundlegendes Element der Selbstdarstellung der Vanlife-Bewegung charakterisiert (vgl. Dorn, 2015, S. 49; vgl. Muhs et al., 2024, S. 2372). Während einige Mitglieder der Vanlife-Bewegung dies nur aus privaten Zwecken zum Festhalten von Erinnerungen praktizieren, haben Vanlife-Entrepreneur:innen die Darstellung ihres Lebensstils monetarisiert und streben damit die Finanzierung ihres Lebensstils an. Die Ergebnisse der Untersuchung der Vanlife-Entrepreneur:innen bestätigen bisherige Forschungen zur Darstellung von Vanlife in sozialen Medien. Der Lebensstil sowie die damit verbundenen Erlebnisse werden innerhalb der Vanlife-Community in einer sorgfältig geplanten Darstellung als Marke inszeniert und vermarktet. Der veröffentlichte Content bezieht sich dabei direkt auf den Lebensstil, indem alltägliche Momente und Erlebnisse aus dem Vanlife geteilt werden. Diese Praktiken finden sich in ähnlicher Form auch in anderen Studien wieder (vgl. Aschauer & Oesterle, 2021, S. 233; vgl. Wichtmann et al., 2022, S. 42).

Die Bedeutung des Fahrzeuges als Raum zum Wohnen und Arbeiten gleichermaßen, wird bei Vanlife-Entrepreneur:innen besonders deutlich. Die Bezeichnung des Oldtimer Campervans als „Bulli“ (vgl. Interview Nina) bestätigt die in der Theorie beschriebene Wichtigkeit der Marke Volkswagen als Statussymbol (vgl. Wichtmann et al., 2022, S. 43) und zeigt die Rolle von Materialität als Ausdruck von Identität und Zugehörigkeit.

Durch die enge Verbindung von Arbeit, Freizeit und Reisen verschwimmen die Grenzen bei Vanlife-Entrepreneur:innen besonders. Hier wird das Streben nach einem ganzheitlichen Lebensansatz erkennbar, bei dem Arbeit und Freizeit sowohl räumlich als auch zeitlich verschmelzen (vgl. Reichenberger, 2017).

In Bezug auf die klassischen Reisemotive wird bei Personen dieses Typus das von Mundt untersuchte Motiv der Selbstverbesserung und symbolischen Selbstergänzung deutlich. Es

kann angenommen werden, dass die mediale Inszenierung des Lebensstils auf Instagram unter anderem dazu dient, Anerkennung und Bestätigung zu erlangen. Die Selbstinszenierung als Marke lässt sich als Form der symbolischen Selbstergänzung interpretieren, da durch den demonstrativen Konsum von Reisen als Lebensstil soziale Anerkennung in Form einer steigenden Reichweite und einer wachsenden Followerzahl generiert wird (vgl. Mundt, 2013, S. 123–124). Diese wiederum bildet die Grundlage für eine potenzielle Monetarisierung, beispielsweise durch Kooperationen mit Unternehmen oder gesponserte Inhalte (vgl. Guiñez-Cabrera & Aqueveque, 2022). Auch wenn Wichtmann et al. keinen direkten Zusammenhang zwischen Vanlife und Conspicuous Consumption feststellen konnten, weisen die in dieser Forschung untersuchten Motive des Typus Vanlife-Entrepreneur:in auf mögliche Zusammenhänge hin. Vanlife als Kombination aus Lebens- und Reiselstil wird als Ausdruck der eigenen Identität nach außen hin präsentiert. Im Fall von Nina lässt sich ein Teil ihrer Motivation mit dem Bandwagon Effekt² erklären: Sie hat Vanlife durch die auf sozialen Medien existente Popularität entdeckt und entschieden, diesen Lebensstil auch für sich umzusetzen (vgl. Wichtmann et al., 2022, S. 40). Hier ist ebenfalls eine Verbindung zum Reismotiv Prestige nach Crompton erkennbar (vgl. Crompton, 1979, S. 417). Das Leben im Van wird nach außen präsentiert, um sich von gewöhnlichen Lebensentwürfen abzuheben. Dabei geht es jedoch nicht explizit um das Reiseziel, sondern vielmehr um die Art und Weise des Reisens. Auch wenn Vanlife oftmals als Anti-Konsum Bewegung wahrgenommen wird, kann es als durchaus prestigeträchtig gelten, sich ein Leben fernab klassischer Strukturen leisten und ermöglichen zu können.

6.4 Geschlechtsspezifische Unterschiede der Motive

Bereits bei der Akquise von Interviewpartner:innen ist aufgefallen, dass deutlich mehr weiblich gelesene Personen ihr Leben im Van auf Instagram teilen. Dies deckt sich mit der Geschlechterverteilung anderer Forschungen zu Solo-Reisenden (vgl. Bianchi, 2022, S. 791;

²Der „Bandwagon Effect“ (dt. Mitläufereffekt) beschreibt die steigende Nachfrage nach einem Produkt, die dadurch entsteht, dass Konsumenten das Verhalten anderer nachahmen, um sich einer bestimmten Gruppe anzupassen. (vgl. Wichtmann et al., 2022, S. 40)

vgl. Waugh & Roberti, 2018, S. 2) und bestätigt die starke Betonung von Solo-Reisen bei Frauen in der Forschung (vgl. Heuwinkel, 2021, S. 128).

Eine mögliche Erklärung für die festgestellte geschlechtsspezifische Verteilung auf die Typen kann die Forschung zu geschlechtsspezifischen Motiven von Solo-Reisenden liefern (vgl. Nirkow & Abbasian, 2024, S. 471). Der von den weiblichen Befragten betonte Mangel einer passenden Reisebegleitung wird auch in der bestehenden Forschung zu Solo-Reisenden Frauen allgemein erwähnt (vgl. Nirkow & Abbasian, 2024, S. 471). Dennoch ging dieser Mangel in den Fällen dieser Untersuchung während der Reise in ein Gefühl von Freiheit und Autonomie über, das besonders von Vanliferinnen als Empowerment wahrgenommen wurde (vgl. Pung et al., 2020, S. 550–552). Während das Motiv der Suche nach Abenteuer insbesondere beim Typus der Entdecker:innen und damit vor allem bei männlichen Vanlifern ausgeprägt ist, treten Sicherheitsbedenken in dieser Forschung besonders bei Frauen in den Vordergrund. Dadurch konnte bestätigt werden, dass diese Bedenken insbesondere bei Frauen präsent sind und eine einschränkende Wirkung haben können (vgl. Gonda, 2024, S. 797). Besonders bei männlichen Vanlifern des Typus Entdecker:in zeigte sich, dass Sicherheitsbedenken und das bewusste Eingehen von Risiken nicht wie von Crompton (vgl. Crompton, 1979, S. 419–420) beschrieben hemmend wirken, sondern vielmehr als zusätzlicher Anreiz empfunden werden. Dies deckt sich mit den Unterschieden der Risikoneigung nach Barthel, wonach Männer im Allgemeinen eine höhere Risikobereitschaft zeigen (vgl. Barthel, 2009, S. 7).

Das Motiv der Befreiung aus gesellschaftlichen Strukturen und Normen hat sich in dieser Forschung insbesondere bei weiblichen Vanliferinnen gezeigt. Dies bestätigt bestehende Forschungen zu Frauen im Tourismus, wonach Frauen verstärkt von Motiven des Ausbruchs beeinflusst werden (vgl. Gonda, 2024, S. 798; vgl. Hall & Kinnaird, 1994, S. 192; zitiert nach Heuwinkel, 2021, S. 124). Die Ergebnisse der Studie von Pung et al. (2020) zu transformativen Reiseerfahrungen können in Bezug auf Vanlifer:innen erweitert werden: Alleinreisende Vanliferinnen erleben das Leben im Van eher als transformative Reiseerfahrung in Bezug auf die Loslösung von gesellschaftlichen Rollenbildern, alleinreisende Vanlifer dagegen in Bezug auf die Stärkung des Selbstbewusstseins durch die herausfordernden Erlebnisse. Entgegen der Ergebnisse von Pung et al. empfanden jedoch auch Vanliferinnen ihr Leben

im Van als Raum für Freiheit von sozialen Erwartungen und nicht nur primär für Reflexion persönlicher Beziehungen und Geschlechterrollen (vgl. S. 550-552).

Bei Vanlifer:innen beider Geschlechter lässt sich insgesamt eine gesteigerte Selbstsicherheit sowie eine intensivere Auseinandersetzung mit der eigenen Person beobachten. Die positive Wahrnehmung der Möglichkeit zu Selbstreflexion und persönlichem Wachstum wurde in dieser Forschung zwar vorwiegend für Frauen bestätigt, findet sich aber auch in den Erzählungen männlicher Vanlifer. Dies kontrastiert mit bestehenden Untersuchungen, die die Themen Reflexion und persönliche Weiterentwicklung meist bei Frauen verorten (vgl. Hamid et al., 2021, S. 9; vgl. Neluhena et al., 2024, S. 580).

7. Fazit

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit konnten drei Typen von alleinreisenden Vollzeit-Vanlifer:innen anhand der Motive für die Wahl des Lebensstils differenziert werden. Vanlifer:innen des Typus Entdecker:in wählen das Leben im Van aus Abenteuerlust und dem Wunsch nach authentischen Erlebnissen. Der Fokus liegt auf dem Reisen, ergänzt durch das Bedürfnis, Erlebnisse und gemeisterte Herausforderungen später mit anderen zu teilen. Vanlifer:innen des Typus Aussteiger:in nutzen das Leben im Van, um sich von persönlichen und gesellschaftlichen Limitierungen zu lösen und ihr Leben nach eigenen Bedürfnissen zu gestalten. Freiheit und Selbstbestimmung sind für sie zentrale Motive. Vanlifer:innen des Typus Vanlife-Entrepreneur:in verbinden diesen Lebensstil eng mit ihren beruflichen Zielen. Die berufliche Selbstverwirklichung hat einen sehr hohen Stellenwert für die Wahl des Lebensstils. Hier spielt insbesondere das Motiv der Selbstdarstellung und Selbstverbesserung eine wichtige Rolle, das beispielsweise durch die Tätigkeit als Vanlife-Influencerin ausgelebt wird. Durch die Differenzierung der drei Typen konnte ein Beitrag zur Analyse des bislang wenig erforschten Segments der Vollzeit-Vanlifer:innen geleistet werden.

Es konnte zudem an einigen Stellen ein Zusammenhang der Motive mit der Alltagsgestaltung der Vanlifer:innen festgestellt werden. Entdecker:innen richten ihren Alltag nach dem Bedürfnis nach neuen Erlebnissen aus und priorisieren das Reisen. Aussteiger:innen gestalten bewusst einen neuen Alltag im Leben im Van, indem sie Arbeit und Freizeit zeitlich

trennen und Routinen aufbauen. Für Vanlife-Entrepreneur:innen sind die Bereiche Arbeit, Freizeit und Reisen in der Alltagsgestaltung untrennbar miteinander verbunden.

Das Festhalten von Erinnerungen stellt eine gemeinsame Praxis aller in dieser Forschung befragten Vanlifer:innen dar, wobei dies teils digital über soziale Medien oder analog umgesetzt wird. Die Wichtigkeit von sozialen Medien zur Kontaktaufnahme mit anderen Vanlifer:innen konnte in dieser Forschung nicht abschließend bestätigt werden, da die spontane Begegnung mit anderen Vanlifer:innen an bekannten Stellplätzen hier stärker hervorgehoben wurde.

In Bezug auf die Erforschung der geschlechtsspezifischen Unterschiede der Motive konnten erste Erkenntnisse generiert werden, deren Aussagekraft jedoch im Kontext der begrenzten Stichprobe zu betrachten ist. Basierend auf den Ergebnissen dieser Forschung neigen Frauen dazu, das Vanlife vermehrt als Ausbruch aus normativen Zwängen und als Möglichkeit der Selbstverwirklichung zu sehen. Männer scheinen hingegen häufiger durch den Abenteueraspekt motiviert zu sein.

Darüber hinaus wurden Überschneidungen und Abgrenzungen zu verwandten Konzepten wie Campingtourismus und digitalem Nomadentum durch die hier generierten Forschungsergebnisse konkretisiert. Vanlife kombiniert das Element des Reisens in einem Campingfahrzeug mit der Arbeitsgestaltung des digitalen Nomadentums. Basierend auf den Ergebnissen zur Einordnung von Vanlife in Typologien Wohnmobilreisender wird eine eigenständige Betrachtung von Vanlife als Lebensstil, der über den Campingtourismus hinaus geht, vorgeschlagen. Die bestehende Literatur zu Vanlifer:innen anderer Kontinente konnte durch die neuen Erkenntnisse oftmals auch für deutschsprachige Vanlifer:innen bestätigt werden.

In Bezug auf die Heterogenität des Samples wäre zudem von Interesse gewesen, eine Person zu finden, die bereits länger als zwei Jahre Vollzeit im Campervan lebt, um etwaige Unterschiede zu untersuchen.

8. Ausblick und zukünftige Forschung

Die Forschungsergebnisse liefern neue Erkenntnisse über die Motive von alleinreisenden Vollzeit-Vanlifer:innen und bilden die Basis für weiterführende qualitative und quantitative Untersuchungen. Die festgestellten Unterschiede in der Alltagsgestaltung der Vanlifer:innen legen eine weitergehende qualitative Analyse und Erweiterung der Typenbildung nahe. Eine quantitative Analyse der in dieser Arbeit identifizierten Hauptmotive der Typen in Bezug auf ihre Ausprägung bei verschiedenen Geschlechtern könnte zudem weiterführende Erkenntnisse ermöglichen. In Anknüpfung an den in dieser Forschung identifizierten Typus der Entdecker:innen wäre die wissenschaftliche Abgrenzung von Vanlife zu *Overlanding* interessant.

Die Weiterentwicklung dieser Bewegung bleibt offen, ebenso wie die Frage wie sich die Vanlife-Bewegung langfristig etablieren wird und welche neuen Dimensionen sie in der Gesellschaft annehmen könnte. Für die weitere wissenschaftliche Untersuchung ergeben sich vielfältige Anknüpfungspunkte und Perspektiven, die zu einem umfassenderen Verständnis dieses Lebensstils beitragen können.

Literatur

- Alison L. Booth, Patrick Nolen (2009) Choosing to Compete: How Different Are Girls and Boys, Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit.
- Aschauer, W. & Oesterle, C. (2021) „Vantourismus - Die neue Freiheit auf vier Rädern eine quantitativ-empirische Analyse von Van- und Campingtourismus“, Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, Vol. 13, No. 2, S. 227–267.
- Bak, P. M. (2019) Lernen, Motivation und Emotion, Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg.
- Barthel, K. (2009) Wer wagt, gewinnt?: Geschlechtsspezifische Unterschiede im Entscheidungsverhalten unter Risiko (Schriftenreihe des Gender- und Technik-Zentrums der Beuth-Hochschule für Technik Berlin), Berlin, GuTZ.
- BBC (2017) “Van dwellers priced out of housing market demand land”, BBC News, 1. November [Online]. Verfügbar unter <https://www.bbc.com/news/uk-england-bristol-41830135> (Abgerufen am 9 Juli 2024).
- Becker, F. (2019) Mitarbeiter wirksam motivieren, Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg.
- Bergstrom, J. (2017) Social Identity Theory and the #Vanlife Movement, Master’s Thesis, Maine, USA, University of Maine.
- Bianchi, C. (2022) “Antecedents of tourists’ solo travel intentions”, Tourism Review, Vol. 77, No. 3, S. 780–795.
- Brandstätter, V., Schüler, J., Puca, R. M. & Lozo, L. (2018) Motivation und Emotion, Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg.
- Bührmann, AD, Fachinger, U & Welskop-Deffaa, EM (Hg.) (2018) Hybride Erwerbsformen: Digitalisierung, Diversität und sozialpolitische Gestaltungsoptionen, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Caruana, S. & Caruana, J. (2022) “Instagram: The Travelogue for Generation Z’s Travellers. The Impact that Influencers and Content Creators Leave Through Their Generated Content”, in Katsoni, V. & Șerban, A. C. (Hg.) Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage, Cham, Springer International Publishing, S. 879–896.
- Crompton, J. L. (1979) “Motivations for pleasure vacation”, Annals of Tourism Research, Vol. 6, No. 4, S. 408–424
- Dorn, J. (2015) On The Road with the VanLife Community: The Art of Storytelling in the Age of Instagram, Senior Thesis Paper.
- Dresing, T & Pehl, T (Hg.) (2011) Praxisbuch Transkription: Regelsysteme, Software und praktische Anleitungen für qualitative ForscherInnen, 2. Aufl., Marburg, Dr. Dresing und Pehl GmbH.
- Eager, B., Maritz, A. & Millemann, J. (2022) “The silver economy on wheels: a narrative review of the mature-aged, hypermobile gig worker phenomena”, Small Enterprise Research, Vol. 29, No. 1, S. 68–85.
- Figueroa-Domecq, C. & Segovia-Perez, M. (2021) “Application of a gender perspective in tourism research: a theoretical and practical approach”, Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico, Vol. 27, No. 2, S. 251–270.

- Gneezy, U., Leonard, K. L. & List, J. A. (2008) Gender differences in competition: Evidence from a matrilineal and a patriarchal society, National Bureau of Economic Research, Inc.
- Gonda, T. (2024) "Women as thoughtful and responsible consumers of tourism: Gender differences in tourism consumption patterns and attitudes towards tourism", *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Vol. 54, 2 supplement, S. 794–801.
- Gretzel, U. & Hardy, A. (2019) "#VanLife: Materiality, Makeovers and Mobility amongst Digital Nomads", *e- Review of Tourism Research*, Vol. 16, 2/3, S. 1–9.
- Guíñez-Cabrera, N. & Aqueveque, C. (2022) "Entrepreneurial influencers and influential entrepreneurs: two sides of the same coin", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 28, No. 1, S. 231–254.
- Hamid, S., Ali, R., Azhar, M. & Khan, S. (2021) "Solo Travel and Well-Being Amongst Women: An Exploratory Study", *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, Vol. 2, No. 1, S. 1–13.
- Heckhausen, J & Heckhausen, H (Hg.) (2018) *Motivation und Handeln*, Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg.
- Herrmann, H.-P. (2019) *Psychologisches Tourismusmarketing*, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Heuwinkel, K. (2021) *Frauen im Tourismus: Tourismus kompakt*, München, Tübingen, UVK Verlag; Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.
- Hradil, S. (2024) „Lebensstil“, in Kopp, J. & Steinbach, A. (Hg.) *Grundbegriffe der Soziologie*, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 303–307.
- Kergel, D. (2018) *Qualitative Bildungsforschung*, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Klug, K. (2018) *Vom Nischentrend zum Lebensstil: Der Einfluss des Lebensgefühls auf das Konsumentenverhalten*, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kuhlhüser, S. (2017) „#fernweh #wanderlust #explore: Reise- »Erzählungen« auf Instagram“, *Rhetorik*, Vol. 36, No. 1.
- Kürschner, I., Strobel, M., Tumasjan, A. & Welp, I. M. (2012) *Arbeits- und Lebensgestaltung der Zukunft: Individuelle und institutionelle Einflussfaktoren - Chancengleichheit auf dem Arbeitsmarkt und Vereinbarkeit von Familie und Beruf in Bayern ; [Ergebnisse einer Umfrage in Bayern]*, München, Hanns-Seidel-Stiftung Akad. für Politik und Zeitgeschehen.
- Laesser, C., Beritelli, P. & Bieger, T. (2009) "Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland)", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, No. 3, S. 217–227.
- Marques, J. F. & Rodrigues, T. I. (2024) "'Enjoyers', 'seekers' and 'vacationers'. Proposal for a typology of motorhome travellers in Europe", *Tourist Studies*, Vol. 24, No. 2, S. 1–23.
- May, L. (2022) "On the Road: Emergent Spatiality in #Vanlife", *Platform: Journal of Media and Communication*, Vol. 9.1, S. 56–72.
- Mayring, P. (2002) *Einführung in die qualitative Sozialforschung*, 5. Aufl., Weinheim, Basel, Beltz Verlag.
- Mohabeer, R. N. (2023) "Visual reciprocity and #vanlife in the visual commons: Vancouver Island is a VW bus", *Visual Studies*, Vol. 38, 3-4, S. 500–511.

- Monroe, R. (2017) Vanlife, the Bohemian Social-Media Movement [Online], The New Yorker. Verfügbar unter <https://www.newyorker.com/magazine/2017/04/24/vanlife-the-bohemian-social-media-movement> (Abgerufen am 5 November 2024).
- Muhs, C. S., Agapito, D. L. M. & Pereira, L. N. (2024) "Understanding Vanlife: the current state of the art of a vehicle-based hypermobile travel phenomenon", *Current Issues in Tourism*, Vol. 27, No. 15, S. 2369–2391.
- Mundt, J. (2013) *Tourismus*, München, Oledenbourg Verlag.
- Müsseler, J. & Rieger, M. (2017) *Allgemeine Psychologie*, Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg.
- Neluhena, M., Chandralal, L. & Dahanayake, T. (2024) "Female solo travels to south Asian destinations and sustaining loneliness", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 24, No. 4, S. 577–587.
- Nirkow, A. & Abbasian, S. (2024) "Solo traveling behavior in pre-pandemic and post-pandemic eras – a comparative analysis", *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, Vol. 19, No. 4, S. 465–477.
- Nishan Chingiz, N. (2025) "The Role of Gender Characteristics in Lifestyle Choices", *International Journal of Research and Review*, Vol. 12, No. 2, S. 43–49.
- Nohl, A.-M. (2017) *Interview und Dokumentarische Methode*, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Otegui-Carles, A., Araújo-Vila, N. & Fraiz-Brea, J. A. (2022) "Solo Travel Research and Its Gender Perspective: A Critical Bibliometric Review", *Tourism and Hospitality*, Vol. 3, No. 3, S. 733–751.
- Pung, J. M., Yung, R., Khoo-Lattimore, C. & Del Chiappa, G. (2020) "Transformative travel experiences and gender: a double duoethnography approach", *Current Issues in Tourism*, Vol. 23, No. 5, S. 538–558.
- Reichenberger, I. (2017) "Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure", *Annals of Leisure Research*, Vol. 21, No. 3, S. 364–380.
- Rizvi, A. H., Morayko, K., Hancock, M. & Song, A. (2021) *Provocations from #vanlife: Investigating Life and Work in a Community Extensively Using Technology Not Designed for Them: Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Rodriguez, C. (2023) "#Vanlife: Living the Dream or Surviving a Nightmare?", *Anthropological Journal of European Cultures*, Vol. 32, No. 2, S. 68–87.
- Rothermund, K. & Eder, A. (2011) *Allgemeine Psychologie: Motivation und Emotion*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Walpersberger, T. & Gretzel, U. (2024) "Illusion of inclusion: #BlackVanlife as counter-storytelling", *Tourism Geographies*, Vol. 26, No. 1, S. 32–50.
- Waugh, J. & Roberti, N. (2018) Solo travel trends report [Online]. Verfügbar unter <https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/> (Abgerufen am 11 Februar 2025).
- Wegerer, P. K. (2021) "Doing VanLife: A Social Practices Perspective on Traveling with a Campercan", *Advances in Consumer Research*, Vol. 49, S. 51–54.

Werner, C. (2019) „Berufsspezifische Entwicklungen in einer Arbeitswelt 4.0 - Auswirkungen auf die Fraenerwerbstätigkeit“, in Preißing, D. (Hg.) Frauen in der Arbeitswelt 4.0: Chancen und Risiken für die Erwerbstätigkeit, De Gruyter, S. 1–41.

Wichtmann, K., Enders, N., Wachner, A. & Akuetey-Doe, M. (2022) “Conspicuous Consumption in the emergent VanLife Community”, Kiel Journal of Consumer Studies, No. 1, S. 39–46.

Wilson, E. (2004) “A ‘journey of her own’?: the impact of constraints on women’s solo travel”, Erica Wilson.

Wilson, E. & Harris, C. (2006) “Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning”, School of Tourism and Hospitality Management Papers, Vol. 54.

Yang, E. C. L. (2021) “What motivates and hinders people from travelling alone? A study of solo and non-solo travellers”, Current Issues in Tourism, Vol. 24, No. 17, S. 2458–2471.

Yang, E. C. L., Da Liang, A. R. & Lin, J. H. (2023) “A Market Segmentation Study of Solo Travel Intentions and Constraints”, Journal of Hospitality & Tourism Research.

Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C. & Arcodia, C. (2018) “Power and empowerment: How Asian solo female travellers perceive and negotiate risks”, Tourism Management, Vol. 68, S. 32–45.

Yang, R. & Tung, V. W. S. (2018) “How does family influence the travel constraints of solo travelers? Construct specification and scale development”, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 35, No. 4, S. 507–516.