

Ein Dossier von EED-Tourism Watch in Zusammenarbeit
mit der Redaktion WELT-SICHTEN.

Tourismus – Sehnsucht trifft Wirklichkeit

Beiträge für eine zukunftsfähige Entwicklung durch Tourismus



TOURISM WATCH

Bootsbesitzer an der Lykischen Küste in
der Türkei bereiten sich auf die Saison vor.
Angepasste Tourismusformen und tradi-
tionelles Gewerbe ergänzen sich hier.

Foto: Marcus Monshausen



Editorial



Heinz Fuchs
leitet die Arbeitsstelle Tourism Watch
des Evangelischen Entwicklungsdienstes (EED).

Liebe Leserinnen und Leser,

als einer der Herausgeber der Studie „Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt“ beteiligt sich der Evangelische Entwicklungsdienst (EED) an der gesellschaftlichen Debatte, die in Anbetracht von Klimawandel, Hungerkrise, Rohstoffverknappung und Naturzerstörung notwendig ist. Er ruft dabei zu einem umfassenden Kurswechsel in Politik, Wirtschaft und Alltagshandeln auf. Denn unsere Wirtschaftsweise und unser Werte- und Konsummodell sind in der jetzigen Form weder nachhaltig noch zukunftsfähig. Immer mehr Menschen hinterfragen den eigenen Lebensstil. Dazu gehört auch ihr Reiseverhalten.

Aus sehr unterschiedlichen Blickwinkeln werfen die Autoren in diesem Heft einen Blick auf den Tourismus. Sie tun dies unter der Fragestellung, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Beitrag für eine zukunftsfähige und nachhaltige Entwicklung leisten kann. Das Potenzial dazu hat er. Tourismus kann Einkommensmöglichkeiten schaffen, interkulturelles Lernen fördern, weltbürgerliches Bewusstsein stärken und so zu global verantwortlichem Handeln beitragen. Er braucht jedoch Regeln, besonders um die Schwachen vor der Dominanz wirtschaftlicher Interessen zu schützen und sie an Entscheidungen und Erträgen teilhaben zu lassen.

Eine an den Interessen der Menschen ausgerichtete Tourismusentwicklung fordert von allen Beteiligten, von Unternehmen, Agenturen, Hotels und Reisenden, eine Grundhaltung, die da lautet: „Richte keinen Schaden an.“ Da immer mehr Reisende wissen möchten, unter welchen Bedingungen die touristischen Dienstleistungen erbracht werden, sind verantwortliche Unternehmensführung und Transparenz in Verbindung mit glaubwürdigen Umwelt- und Sozialzertifizierungen eine wichtige Orientierung für zukunftsfähige Reiseentscheidungen.

Mit besten Grüßen

Inhalt

- 3 Unterwegs mit Herz und Verstand**
Heinz Fuchs
- 7 Die Staaten sind in der Pflicht**
Christina Kamp
- 9 Klimawandel und Tourismus**
Sabine Minninger
- 12 Wenn LOHAS reisen**
Edgar Kreilkamp
- 14 Die Kulturvermittlerin**
Gülün Yurdaer
- 16 Pilger und Backpacker in Palästina**
Ben White
- 19 Nach Südafrika mit der Fairen Paketreise**
Katarina Mancama
- 22 Von Sternen, Schlüsseln und Flaggen**
Herbert Hamele
- 23 CSR-Tourism-certified**
Antje Monshausen
- 24 „Eintauchen in die Lebensverhältnisse im Reiseland“**
Interview mit Mario Kubsch, Studiosus
- 26 Gemeindebasierter Tourismus**
René Schärer



Safari in Kenia. Heute bezeichnet der Begriff „Safari“ nicht mehr Jagdreisen, bei denen Großwild erlegt wird, sondern den Tourismus in Nationalparks: Tiere werden in freier Wildbahn beobachtet und fotografiert.

Unterwegs mit Herz und Verstand

Verantwortlich reisen

| Heinz Fuchs

Tourismus in Entwicklungsländer wirft viele Fragen auf: Wie kann die Umwelt geschont werden und die Bevölkerung bestmöglich von den Einnahmen profitieren? Was können Reisende tun, damit möglichst viel Nutzen vor Ort entsteht? Und wie begegnen Touristen den Menschen in den Reisegebieten? Diese Fragen stellen sich nicht nur touristischen Unternehmen, sondern wir alle sind gefordert, mit Herz und Verstand zu reisen.

Seit den 1960er Jahren zählt die Reiseindustrie trotz Krisen und politischer Spannungen zu den am stärksten wachsenden Wirtschaftsbereichen. Mehr als 200 Millionen Menschen sind im Tourismus beschäftigt. In vielen Ländern ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftszweig. Doch auch wenn in vielen Einzelfällen lokale Tourismusprojekte oder gemeindebasierte touristische Aktivitäten Marktzugänge und ergänzende Einkommensmöglichkeiten schaffen, profitieren die Entwicklungsländer insgesamt nur marginal von dieser Dynamik. Nach wie vor verdienen die klassischen Industrieländer am meisten

am Tourismus. Mehr als die Hälfte der internationalen Reisen findet in Europa statt und entsprechend entfallen auch die Einnahmen auf Europa.

Obwohl die Welttourismusorganisation, bedingt durch die Wirtschafts- und Finanzkrise, 2009 einen Rückgang der Auslandsreisen von 4,3 Prozent und der Einnahmen aus dem Tourismus von 5,8 Prozent verzeichnete, geht sie weiterhin von hohen Wachstumsraten aus. Sie prognostiziert, dass in diesem oder den nächsten Jahren die Grenze von einer Milliarde internationalen Reisen überschritten wird. Leichte Verschiebungen zugunsten Asiens werden erwartet, doch dürfte der Anteil Afrikas auch in der kommenden Dekade kaum

einen Anteil von 4 Prozent an den weltweiten touristischen Einnahmen erreichen.

Dennoch steigt auch in Entwicklungs- und Schwellenländern – von einer niedrigen Ausgangsbasis aus betrachtet – die Zahl der Touristen deutlich an und die damit verknüpften Erwartungen sind vielerorts sehr hoch. Die Gleichung Tourismus = Entwicklung hat sich allerdings längst als Mythos herausgestellt: Vielen kleineren gemeindebasierten Tourismusprojekten fehlt es an Marktzugängen und stabilen, kalkulierbaren Gästezahlen. Bei touristischen Großprojekten stellt sich die Frage, wie viel Geld im Land und bei wem es bleibt, wenn die Reisenden wieder zu Hause und die notwendigen Importe für ihre Versorgung bezahlt sind.

| Wenn einer eine Reise tut

Gibt es auch einen immateriellen Nutzen für die „Bereisten“? Kann es im Tourismus Begegnungen auf Augenhöhe geben und ist gegenseitiges Lernen möglich? Bei den Vorläufern des neuzeitlichen Tourismus war dies jedenfalls nicht der Fall. Die jungen Adligen, Gelehrten und Universitätsabsolventen, die ab dem 18. Jahrhundert die für Kunst und Kultur bedeutenden europäischen Orte bereisten, sahen sich selbst im Mittelpunkt: Das Reisen sollte ihnen den letzten Schliff geben. Auch Goethes „Italienische Reise“, für lange Zeit das Modell für Bildungsreisen schlechthin, hatte weder gleichberechtigte Begegnungen noch gemeinsames Lernen im Sinn. Es ging um die Kunst des Reisens an sich, um persönliche Erfahrung und individuelle Bereicherung. Reisen in außereuropäische Gebiete waren bis ins 19. Jahrhundert Teil des kolonialen Expansionsdrangs. Fremde Lebenswelten wurden dabei als primitiv und barbarisch definiert. Dass Reisen und Lernen dennoch etwas miteinander zu tun haben, drückt sich in unserer Sprache aus: Menschen, die Ahnung von etwas oder sich länger mit einem Sachverhalt befasst haben, bezeichnen wir als „bewandert“ oder „erfahren“.

Im Tourismus der Postmoderne ist der Versuch einer Typisierung von Touristen nicht haltbar.

Reisen war und ist stets mit sozialen Erwartungen verbunden. Dabei klaffen allerdings die Erwartungen der Reisenden, die der Menschen an den

Zielorten sowie derjenigen, die touristische Produkte entwickeln und vermarkten, oftmals weit auseinander: Während Reisende authentische Erlebnisse und Erfahrungen suchen, bieten die Tourismusmacher ihren Kundinnen und Kunden lediglich Pseudo-Events.

Touristen sind letztlich so unterschiedlich wie die Menschen selbst. Der immer wieder unternommene Versuch einer Typisierung (Pauschaltourist = wenig Interesse an Land und Leuten) ist im Tourismus der Postmoderne nicht haltbar. Das Reiseverhalten ist so ausdifferenziert und Teil unterschiedlicher Lebensstile geworden, dass auch Kategorisierungen wie „der weltoffene Aktive“ sehr künstlich wirken. „Es zeigt sich, dass die gesellschaftlichen Entwicklungen einen Konsumenten hervorgebracht haben, der (...) nur noch schwer zu beschreiben und zu erfassen ist“ (Hallerbach 2007, Der hybride Tourist). So gibt es – gerade mit wachsender Reiseerfahrung – immer mehr Reisende, die keine Inszenierung möchten, sondern unmittelbare (Selbst-)Erfahrung mit fremden Lebenswelten suchen und dafür gern auf Sterne-Komfort verzichten.

| Pauschalreisen

Auch wenn kaum jemand Tourist sein möchte, man selbst gern Individualität, Abenteuer und eine persönliche Note betont und die Touristen eigentlich immer die anderen sind, so hat sich doch die Pauschalreise – genormt oder aus Modulen scheinbar individuell zusammengestellt – als die bleibende Größe im Massentourismus etabliert. Rund die Hälfte der deutschen Auslandsurlauber reisen pauschal und gern auch „all inclusive“. Die erste Reise dieses modernen Typs organisierte Thomas Cook. Als er 1841 eine 10-Meilen-Bahnreise mit Tee, einem Brötchen und Blasmusik auf Hin- und Rückfahrt zu einem Leistungspaket schnürte und selbiges preiswert an Mann und Frau brachte, war die Pauschalreise erfunden.

Foto: Claudia Osthuus



Doch erst der Urlaubsanspruch mit Lohnfortzahlung für alle Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen schuf in den 1920er Jahren die Voraussetzungen für den modernen Massentourismus: Zeitlich und finanziell jetzt plan- und kalkulierbar, wurde das Reisen in Form der Pauschalreise breiteren gesellschaftlichen Gruppen und Schichten zugänglich.

Tourismus funktioniert jedoch nicht aus sich selbst heraus und ist auch nicht per se rentabel. Ganz im Gegenteil: Profitabler Tourismus setzt erhebliche Investitionen in Infrastruktur, Ausbildung und für die ständige Weiterentwicklung vermeintlicher Sehenswürdigkeiten und Attraktionen voraus. Beispiele aus Kenia, der Dominikanischen Republik und aus anderen „Urlaubsparadiesen“ zeigen, dass Pauschalismus keineswegs ein Allheilmittel für arme und strukturschwache Regionen ist. Damit Tourismus ökologisch und soziokulturell vertretbar bleibt, müssen

„Plötzlich tauchte in der Meerenge ein riesiges Kreuzfahrtschiff auf“: fotografiert von der Dachterrasse einer Touristenunterkunft an der Karibikküste Kolumbiens; im Vordergrund ein Wohnviertel.



die Menschen im jeweiligen Land angemessen profitieren und ihre Arbeits- und Dienstleistungen müssen fair vergütet werden. Dabei spielt die Einbeziehung regionaler Ressourcen eine wichtige Rolle. Die Nutzung regionaler und umweltfreundlicher Baumaterialien, regional erzeugte Nahrungs- und lokale Transportmittel sowie die Wertschätzung und Nutzung traditionellen Wissens schaffen vielfältige Arbeitsplätze.

| Verantwortung im Tourismus: wer und wofür?

Die Kritik am Tourismus ist so alt wie der Tourismus selbst: Neokolonialistisch sei es, wenn Reiche Arme besuchen und die Menschen vor Ort nur als billige Dienstleister wahrnehmen; sozial und ökonomisch schade der Tourismus mehr als er nütze und in Anbetracht des Klimawandels sei er ohnehin vollkommen inakzeptabel. So in etwa lassen sich die extremen Eckpunkte kritischer Betrachtung markieren.

Immer wieder gelangen dabei auch die Verantwortung und die Gestaltungsmöglichkei-

ten der Reisenden und der touristischen Unternehmen, insbesondere die Marktmacht der großen Tourismuskonzerne, in den Blick. Zweifellos kommt neben einer sozial- und ökologisch ausgerichteten Tourismuspolitik der Reisewirtschaft, besonders im Zusammenhang mit oftmals fragilen Strukturen in Entwicklungsländern, eine herausgehobene Verantwortung zu.

Für den längerfristigen Unternehmenserfolg sollte die Reiseindustrie sogar per se daran interessiert sein, sozial verantwortlich und nachhaltig zu wirtschaften. Sie ist abhängig von ökologisch intakten Reisezielen und profitiert von einem aufgeschlossenen und gastfreundlichem Verhalten der Bevölkerung gegenüber den Reisenden.

| CSR: Im touristischen Mainstream angekommen

Das Thema Unternehmensverantwortung hat unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) mittlerweile Eingang in touristische Unternehmen gefunden. CSR hat die Nische verlassen und ist im touristischen Mainstream angekommen. Es steht für unterschiedlichste Maßnahmen von Reiseunternehmen, die das Ziel verfolgen, den Tourismus nachhaltig und zukunftsfähig zu gestalten. Die Aktivitäten reichen dabei von kultureller Sensibilisierung der Reisenden über die Einführung von Arbeitsrichtlinien für die Angestellten bis hin zur Gründung gemeinnütziger Stiftungen und Sozialprojekten für Kinder in den Reisegebieten. Einig scheinen sich die Tourismusunternehmen mittlerweile darin, dass CSR ein freiwilliges Instrument ist, das über die Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen hinausweist.

Bei der ITB in Berlin, dem weltweit größten Tourismus-Kongress, fand 2010 schon zum zweiten Mal ein CSR-Tag statt. Und immer mehr Reiseunternehmen veröffentlichen Berichte über ihre sozialen und ökologischen Bemühungen für einen verantwortlichen und zukunftsfähigen Tourismus. Trotz aller Fortschritte setzen viele CSR-Aktivitäten der Reisewirtschaft allerdings nur punktuell an,

sind unübersichtlich und entziehen sich meist einer unabhängigen Überprüfung. Die Tourismuswirtschaft hinkt hier anderen Branchen weit hinterher. Im Jahr 2009 war beispielsweise keiner der deutschen Reiseveranstalter unter den TOP 20 der besten Nachhaltigkeitsberichte von deutschen Großunternehmen und keiner unter den ersten 3 bei kleinen und mittleren Unternehmen (IÖF/future-Ranking Nachhaltigkeitsberichte 2009). Eine Studie der Weltbank aus dem Jahre 2003 kommt zu dem Resultat, dass die Tourismuswirtschaft in Bezug auf freiwillige Initiativen schlechter aufgestellt ist als alle anderen untersuchten Sektoren.

Glaubwürdigkeit, Transparenz und ein Mehrwert für Unternehmen können dauerhaft nicht über gut gemachte Imagebroschüren, sondern nur über externe Monitoringverfahren oder unabhängige Zertifizierungen erreicht werden. Das noch junge Label „CSR-Tourism-certified“ für Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung im Tourismus nimmt hier eine Vorreiterrolle ein und markiert eine wichtige Weichenstellung.

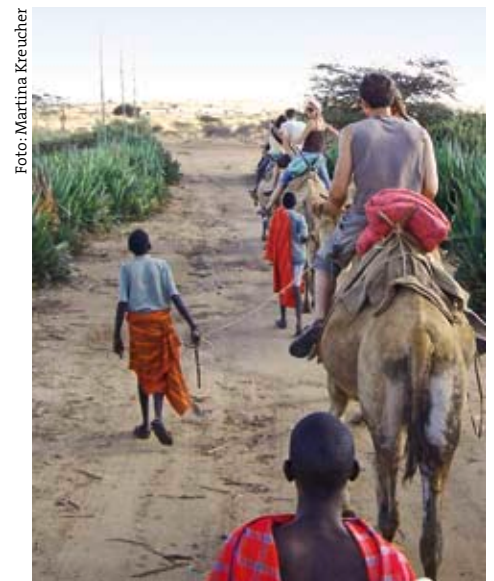


Foto: Martina Kreucher

Kameltouren – auch Kameltrekking genannt – sind eine beliebte Form der Erlebnisreise. Auf dem Foto: Expedition in Kenia.

Im indischen Teil des Himalajas, nahe der Grenze zu Tibet, sind die Busse lokaler Anbieter das gängige Transportmittel – auch nutzbar für Touristen.

| Rolle und Macht der Reisenden

Tourismus ist aber nicht nur eine Angelegenheit von Unternehmen. Machen wir uns nichts vor: Unser aller Reiseverhalten ist ebenso wie unsere Wirtschaftsweise und unser Werte- und Konsummodell in der jetzigen Form weder nachhaltig noch zukunftsfähig. Die Frage „Wie wollen wir zukünftig leben?“ stellen sich in Anbetracht vielschichtiger Krisenszenarien mittlerweile viele Menschen und hinterfragen den eigenen Lebensstil – inklusive ihres Reiseverhaltens.

Für Reiseunternehmen müssen sich CSR-Maßnahmen auch durch die Nachfrage der Kunden bezahlt machen. Die Verantwortung von Unternehmen ist einem Drittel der reiseaktiven Haushalte in Deutschland wichtig. So viele sind bereit, durchschnittlich etwa 8 Prozent mehr für eine entsprechende Reise zu zahlen. Drei Viertel aller deutschen Reisenden halten den schonenden Umgang mit der Umwelt und die Wahrung und Förderung der Menschenrechte für wichtig (Gesellschaft für Konsumforschung, 2009). Wenn also Reisende bereit sind, soziale und ökologische Anstrengungen zu honorieren, ist damit unmittelbarer Einfluss auf die Reisewirtschaft möglich. Dennoch bleibt die Frage, wie Reisende ganz unmittelbar und konkret verantwortlich reisen können?

Seltener reisen, weniger fliegen, länger vor Ort bleiben und Transparenz vom Reiseveranstalter hinsichtlich der ökologischen und sozialen Hintergründe des gewählten „Reiseprodukts“ fordern, ist eine mögliche erste persönliche Antwort. Wer eine Flugreise plant, wird als verantwortlich Reisender die Kompensation seiner Flugemissionen in jedem Fall mit einplanen. Und er wird den Reiseveranstalter sorgfältig auswählen: zum Beispiel danach, ob der Veranstalter sein Engagement im Rahmen des Deutschen Reiseverbandes (DRV) zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus nachweist und den entsprechenden Verhaltenskodex umsetzt.

Reiseplanung und -entscheidung sind vor allem eine Frage der Einstellung. Urlaub und Reisen dürfen nicht als „Dauer-Schnäppchen“

Foto: Michael Hackmann



zur billigen Konsumware und zum Massenprodukt vom Ramschtisch verkommen. Sicher spielt der Preis eine Rolle, dahinter steht aber regelmäßig auch ein ideeller Wert. Ob eine Reise allerdings als wertvolles Erlebnis begriffen wird, welches längerfristige, sorgfältige Einstimmung und Vorbereitung braucht, damit alle Beteiligten möglichst großen Nutzen davon haben, entscheiden ganz erheblich die Reisenden selbst.

Es geht im umfassenden Sinn um „Fair Reisen mit Herz und Verstand“. Trotz aller Einschränkungen, Bedenken und notwendiger Kritik gilt auch in Zukunft: Reisen in ferne Länder kann bilden, den Horizont erweitern und ein unvergessliches Erlebnis sein. Auf der anderen Seite werden Umweltprobleme und soziale Spannungen durch und im Tourismus größer. „Augen zu und durch“ ist keine Alternative.

In der Rücksichtnahme auf Natur, Umwelt und Soziales liegt die Zukunftschance für den Tourismus. Sie bedeutet nicht zwangsläufig Komfortverzicht, Verbote und Einschränkungen. Im Gegenteil: Gerade durch behutsamen Umgang mit der Umwelt und Respekt gegenüber den bereisten Ländern und Menschen gewinnt eine Reise nachhaltig an Qualität. | |

Bei dem Beitrag handelt es sich um die erweiterte Fassung eines Artikels, den die Zeitschrift E + Z in ihrer Ausgabe 7-8 /2010 veröffentlicht hat.

Literatur

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, EED-Tourism Watch (2007): Fair Trade Angebote im Tourismus.



Heinz Fuchs
leitet die Arbeitsstelle
Tourism Watch des Evangelischen Entwicklungsdienstes (EED).

Die Staaten sind in der Pflicht

Für einen Menschenrechtsansatz im Tourismus

Foto: Christina Kamp



| Christina Kamp

Insbesondere in ärmeren Ländern oder Regionen wird den Interessen der Tourismuswirtschaft nicht selten Vorrang vor den grundlegenden Rechten der Bevölkerung eingeräumt. Um Menschenrechtsverletzungen im Tourismus zu vermeiden, braucht es neben einer stärkeren Unternehmensverantwortung international verbindliche Übereinkommen und wirksame nationale Gesetze.

Als großen Erfolg für die Menschenrechte haben indigene Völker Anfang des Jahres eine wegweisende Entscheidung der Afrikanischen Menschenrechtskommission gefeiert: das Urteil, demzufolge die Vertreibung der Endoroi von ihrem angestammten Land eine Verletzung ihrer Menschenrechte darstellte. Die Endoroi, eine indigene Volksgruppe am Bogoria-See in Kenia, waren in den 1970er Jahren gewaltsam von ihrem Land verdrängt worden,

als dort ein Wildtierreservat ausgewiesen wurde und die Gegend touristisch erschlossen werden sollte. Die Vertreibung mit nur minimaler Entschädigung habe die Rechte der Endoroi als indigenes Volk sowie ihre Rechte auf Entwicklung, Eigentum, Gesundheit, Kultur, Religion und natürliche Ressourcen verletzt. Die Menschenrechtskommission ordnete die Rückgabe des Stammesgebietes und Entschädigungszahlungen an die Endoroi an.

Dass dieses Urteil so große Schlagzeilen machte, ist ein Hinweis darauf, wie selten Menschen, deren fundamentale Rechte im Zusammenhang mit touristischer Erschließung oder Entwicklung missachtet wurden, Gerechtigkeit widerfährt. In einer neuen Studie zeigt EED-Tourism Watch, dass im Tourismus auf vielfältige Weise Menschenrechte verletzt werden – bürgerliche und politische, aber auch wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte. Menschenrechte können ganz direkt verletzt werden, zum Beispiel wenn Fischer durch Ho-

Wo Hotelanlagen die Strände säumen, ist Einheimischen der Zugang oft verwehrt. Am Kovalam Beach bei Mahabalipuram im indischen Tamil Nadu gibt es Konflikte zwischen den Nutzungsansprüchen der Fischer und denen der Touristen.

telanlagen vom Strand verdrängt werden und damit ihre Lebensgrundlage verlieren. Die Würde und Privatsphäre der Einheimischen wird missachtet, wenn indigene Bevölkerungsgruppen wie beispielsweise burmesische Karen-Flüchtlinge in Thailand zu „Schaubjekten“ für Touristen werden.

Auch Menschen, die im Tourismus arbeiten, können betroffen sein. Zuweilen sind die Bezahlung und die Arbeitsbedingungen so schlecht, dass sie das in Artikel 7 des Internationalen Paktes über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte festgelegte Recht auf menschenwürdige Arbeit sowie die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) verletzen. Die Arbeit der Träger, die auf Bergtouren im Himalaya, in den Anden oder am Kilimandscharo das Gepäck der Touristen schleppen, ist in vielen Fällen gesundheitsgefährdend. Auch Kinderarbeit im Tourismus ist in armen Ländern keine Seltenheit.

Nicht nur direkt, auch indirekt verletzt der Tourismus Menschenrechte. Der durch den Flugverkehr wesentlich mitverursachte Klimawandel gefährdet die Ernährungssicherheit, Gesundheit und das Überleben von Millionen Menschen. Dazu tragen auch „falsche Lösungen“ im Klimaschutz bei – Agrotreibstoffe, auf die auch die Luftfahrtindustrie setzt und deren Anbau in direkter Konkurrenz zum Anbau von Nahrungsmitteln steht. Das Recht auf Nahrung marginalisierter Bevölkerungsgruppen kann dadurch ganz erheblich beeinträchtigt werden.

| Menschenrechte achten – schützen – gewährleisten

Welche Bedeutung hat das menschenrechtliche Instrumentarium für die Tourismuspolitik und -wirtschaft? Das zeigt EED-Tourism Watch unter dem Titel „Alles was Recht ist!“ anhand wichtiger Artikel der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte und anderer Überein-



Foto: KABANI

**„Tourismus nimmt uns unsere Lebensgrundlage“:
Demonstration indischer Fischereigewerkschaf-
terinnen zum Welttourismustag 2007.**

kommen und Erklärungen der Vereinten Nationen auf. In erster Linie sind es die Staaten, die in der Pflicht sind. Sie haben Menschenrechtsverletzungen zu unterlassen (Respektierungs-/Achtungspflicht), die Menschenrechte vor Übergriffen Dritter zu schützen (Schutzpflicht) und für ihre volle Verwirklichung Sorge zu tragen (Gewährleistungspflicht).

Tourismusunternehmen haben zwar nicht die gleichen Pflichten wie die Staaten, doch sie müssen die Menschenrechte in jedem Fall respektieren. Sie dürfen zum Beispiel ihre Mitarbeiter nicht ausbeuten und lokalen Gemeinschaften nicht das Trinkwasser abgraben. Auch dürfen sie diese so überlebenswichtige Ressource nicht verschmutzen.

Flussabwärts des Ski-Resorts Chapelco in Patagonien (Argentinien) litten die Mapuche unter Durchfall, Harnwegsinfektionen und Magenbeschwerden, da der Fluss, aus dem sie ihr Trinkwasser bezogen, durch die Abwässer des Resorts verseucht wurde. Nachdem die Einheimischen dagegen vorgehen, indem sie die Zufahrt nach Chapelco blockierten, hat das Resort schließlich eine Kläranlage installiert. Einige der Wasserprobleme der Gemeinschaft wurden so gelöst. Doch nicht alle – die Schneekanonen, die das Resort einsetzt, verbrauchen so viel Wasser, dass die Mapuche zunehmende Wasserknappheit fürchten.

Solche Verletzungen des Menschenrechts auf Wasser, das inzwischen auch von den Vereinten Nationen als grundlegendes Menschenrecht bestätigt wurde, widersprechen dem „Do no harm“-Prinzip. Auch Tourismusunternehmen dürfen keinen Schaden anrichten. Darüber hinaus wird von Unternehmen als gesellschaftlichen Akteuren zunehmend erwartet, dass sie einen positiven Beitrag zur Entwicklung leisten.

| Verhaltenskodex plus Gesetze

Vorbildliches Verhalten in einem Bereich kann Menschenrechtsverletzungen in anderen Bereichen nicht ausgleichen. Um ihrer Verantwortung gerecht zu werden, müssen Unternehmen „due diligence“ – die erforderliche Sorgfalt – walten lassen. Laut John Ruggie, dem UN-Sonderbeauftragten für Menschenrechte und multinationale Unternehmen, heißt das, Unternehmen müssen nicht nur sicherstellen, dass sie nationale Gesetze achten, sondern auch Risikomanagement betreiben, um Menschenrechtsverletzungen zu vermeiden.

Die erforderliche Sorgfalt erstreckt sich über die gesamte Wertschöpfungskette. Die meisten Tourismusunternehmen haben eine ganze Reihe Geschäftspartner und riskieren dadurch, mit vielfältigen Menschenrechtsverletzungen in Verbindung gebracht zu werden. Zwar sind Unternehmen nicht immer in der Lage, problematische Praktiken vorherzuse-

hen. Doch Reiseveranstalter können zum Beispiel darauf achten, ob ihre Partnerhotels in den Zielgebieten angemessene Löhne zahlen, schriftliche Arbeitsverträge bieten, bezahlten Urlaub und Fortbildungsmöglichkeiten gewähren und Gewerkschaften zulassen. Umfassend kontrollieren lassen sich Vertragspartner kaum. Doch müssen Reiseveranstalter angemessene Maßnahmen ergreifen, um Komplizenschaft zu vermeiden und Menschenrechtsverletzungen in den Urlaubsgebieten nicht ungewollt Vorschub zu leisten.

Ein Beispiel, wie „due diligence“ in der Praxis aussehen kann, ist der Verhaltenskodex zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus. Wenn ein Reiseveranstalter ihn unterzeichnet, zeigt er damit, dass er sich des Problems bewusst ist und aktiv Maßnahmen ergreift, um sexuelle Ausbeutung von Kindern zu verhindern. Reiseveranstalter, die den Verhaltenskodex umsetzen, arbeiten mit ihren Vertragspartnern in den Urlaubsregionen zusammen und schulen zum Beispiel das Hotelpersonal vor Ort, Kindesmissbrauch nicht zu dulden und gegebenenfalls anzuzeigen.

Die kommerzielle sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus ist eine der schwerwiegendsten Menschenrechtsverletzungen im Tourismus. Den betroffenen Kindern wird unermessliche körperliche und psychische Gewalt angetan. Neben einer stärkeren Unternehmensverantwortung sind deshalb international verbindliche Übereinkommen und wirksame nationale Gesetze nötig. Das Fakultativprotokoll zu Kinderhandel, Kinderprostitution und Kinderpornographie (ein Protokoll zur UN-Kinderrechtskonvention) wurde im vergangenen Jahr auch von Deutschland ratifiziert. Doch noch immer fehlen rund 50 Länder in der Liste der Ratifiziererstaaten, mahnte die UN-Sonderbeauftragte zu Gewalt gegen Kinder, Marta Santos Pais, anlässlich des Weltkindertages am 20. September 2010.

Dass das Fakultativprotokoll zur UN-Kinderrechtskonvention universell ratifiziert werde, sei deshalb so wichtig, weil sich die Staaten damit unter anderem zu einer Kooperation ihrer Strafverfolgungsbehörden verpflichten und diese auch in die Praxis umsetzen müs-

Klimawandel und Tourismus

Urlaub schadet oft dem Klima

sen. Auch seien überall auf der Welt Gesetze erforderlich, die den Missbrauch von Kindern im Ausland auch im Heimatland der Täter strafbar machen. Damit ließe sich der Handlungsspielraum der Täter zunehmend einengen, so die UN-Sonderbeauftragte.

„Verhaltenskodizes reichen nicht aus. Wir brauchen Gesetze!“ Mit diesen Worten machte die indische Rechtsanwältin und Aktivistin Albertina Almeida auf einem Workshop zur Unternehmensverantwortung im Tourismus Ende 2009 im südindischen Chennai die Prioritäten deutlich – auch wenn Branchenverbände sich nach wie vor, und oft erfolgreich, gegen stärkere Regulierung wehren. Doch durch Selbstregulierung allein ist es bisher nicht gelungen, Menschenrechtsverletzungen durch Unternehmen zu verhindern. Die Achtung der Menschenrechte zählt bislang zu den eher vernachlässigten Bereichen verantwortlicher Unternehmenspolitik im Tourismus.

Ein deutlicher Menschenrechtsansatz schafft eine Handhabe, die schädlichen Auswirkungen des Tourismus zu mindern. Betroffene werden als Akteure ernst genommen und gestärkt. Die Menschenrechtskonventionen und -erklärungen stellen einen internationalen Standard für Würde, Anstand und gegenseitigen Respekt dar – wesentliche Bestandteile eines jeden wirklich nachhaltigen Entwicklungsansatzes, auch im Tourismus. | |

Literatur:

„Alles was Recht ist – Menschenrechte und Tourismus“ erscheint in Kürze als Publikation des Evangelischen Entwicklungsdienstes (EED), Tourism Watch, Bonn.



Christina Kamp

ist freie Journalistin und Übersetzerin mit Schwerpunkt Tourismus und Entwicklung.



Foto: A. Friedrich / pixelio

| Sabine Minninger

Der Tourismus ist auf eine unversehrte Umwelt angewiesen und daher vom Klimawandel bedroht. Vor allem aber ist er Mitverursacher: Mit ihren Emissionen, insbesondere durch Flugreisen, tragen Reisebranche und Reisende erheblich zum Treibhauseffekt bei.

In vielen touristischen Destinationen hat der Klimawandel verheerende Folgen. Badeorte in den Tropen, beispielsweise in der Karibik, werden immer wieder von extremen Wetterereignissen, wie Wirbelstürmen und Hurrikanen, zerstört. Die steigenden Temperaturen bedingen ein Abschmelzen der Gletscher, traditionelle Skitourismusorte kämpfen bereits ums Überleben. Ebenso droht der Meeresspiegelanstieg ganze Inselgruppen zu versenken. Davon sind auch touristische Ziele wie zum Beispiel die Malediven, die Fidschi-Inseln und die Seychellen betroffen. Dürren, zu große Hitze und Wasserknappheit bedrohen beliebte Badedestinationen, wie zum Beispiel Südfrankreich oder die Türkei. Der

Flieger über der spanischen Sierra Madre. Urlaubsreisen per Flugzeug belasten die Umwelt beträchtlich.

Anteil des Tourismus an den Treibhausgasemissionen, die den Klimawandel hervorgerufen, ist dabei nicht unerheblich.

Die Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) ging 2005 davon aus, dass der Tourismussektor durch Personentransport, Beherbergung und touristische Aktivitäten in den Urlaubsgebieten rund 5 Prozent der globalen CO₂-Emissionen verursacht. Seit 2005 hat die UNWTO keine neuen Erhebungen mehr bekannt gegeben. Wissenschaftler kommen aber in einer 2009 veröffentlichten Studie zu dem Schluss, dass, wenn neben den CO₂-Emissionen noch andere Faktoren, die den Treibhauseffekt verstärken, berücksichtigt werden, der Anteil des Tourismus am menschengemachten Klimawandel sogar bis zu 12,5 Prozent betragen könnte (Scott et al, 2009).

Der Tourismus im System der Vereinten Nationen

Der Tourismus wird auf zwischenstaatlicher Ebene von der Welttourismusorganisation (UNWTO) repräsentiert. Als UN-Spezialagentur hat sie das Mandat, den Tourismus mit Blick auf wirtschaftliche Entwicklung und soziale Gerechtigkeit, unter besonderer Berücksichtigung der Interessen von Entwicklungsländern, zu fördern. Die UNWTO dient hierbei als globales Forum für Tourismuspolitik und als Servicestelle für touristisches Know-how und Statistik. Neben 154 Ländern als Vollmitglieder gehören der Organisation 390 Partner-Institutionen mit Beobachterstatus an – Vertreter von Regionen und wissenschaftliche Einrichtungen, aber auch Interessensverbände aus der Privatwirtschaft.

Eine der zentralen Aufgaben der UNWTO ist die Forcierung einer nachhaltigen und verantwortungsvollen Tourismusentwicklung. Im Jahr 1999 wurde hierfür der Globale Ethikkodex für den Tourismus verabschiedet, der „Spielregeln“ mit Rechten und Pflichten für die touristischen Akteure bestimmt. Der Kodex stellt zwar kein rechtsverbindliches Dokument dar, doch bietet der Weltausschuss für Tourismusethik ein Forum zur Überwachung seiner Umsetzung und zur Schlichtung von eventuellen Streitfällen. Die Zusammenarbeit in diesem Ausschuss basiert auf Freiwilligkeit.

Weitere wichtige Stellungnahmen der UNWTO im Bereich der nachhaltigen Entwicklung sind die Québec-Deklaration zum Ökotourismus (2002), die Deklaration zur Nutzung des Tourismus für die Millennium-Entwicklungsziele (2005) sowie die Davos-Deklaration zu Klimawandel und Tourismus (2007). Wie auch der Globale Ethikkodex beinhalten diese Dokumente unverbindliche Handlungsempfehlungen – die Umsetzung von politischen Maßnahmen obliegt den UNWTO-Mitgliedsstaaten.

Weitere Informationen unter www.unwto.org

Andreas Zotz, respect – Institut für integrativen Tourismus und Entwicklung in Wien

Seit Jahren verzeichnet der Tourismus überdurchschnittliche Wachstumsraten. Im Jahr 2009 registrierte die UNWTO 880 Millionen Touristenankünfte an internationalen Flughäfen. Sollte sich der Trend in dieser Größenordnung fortsetzen, dann wird bis 2050 der Flugverkehr 25 Prozent aller Treibhausgase verursachen. Das Flugzeug wird immer häufiger zur An- und Abreise genutzt, und das bedeutet erhebliche Umweltbelastungen. Laut einer Studie des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt (DLR) entstehen aber auch durch die Seeschifffahrt rund 2,7 Prozent der weltweiten CO₂-Emissionen im Jahr. Zudem emittieren Schiffe zehn Prozent des globalen Schwefeldioxids und bis zu einem Viertel der Stickoxide. Der Kreuzfahrttourismus, der einen Teil dieser Schifffahrtsemissionen ausmacht, hat stark zugenommen. Obwohl der Kreuzfahrttourismus im Vergleich zu Flugreisen klimafreundlicher ist, hat dieses Tourismussegment wachsende Anteile an der Verursachung des Treibhauseffektes.

| Flugverkehr und weltweite Emissionen

Das Flugzeug ist das klimaschädlichste aller Verkehrsmittel pro Personenkilometer. Neben dem CO₂ werden in großen Flughöhen weitere klimaschädigende Stoffe wie Stickoxide, Rußpartikel und Wasserdampf ausgestoßen, die in großen Höhen zusätzlich zur Erwärmung der Atmosphäre führen. Wasserdampf und freigesetzte Rußpartikel bilden Kondensstreifen und Cirruswolken, die die Wärmeabstrahlung der Erdoberfläche wieder zurückreflektieren und so den Treibhauseffekt verstärken. Ein großer Teil der Cirruswolken wird bereits heute von Flugzeugen erzeugt.

Das Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), im Deutschen oft als Weltklimarat bezeichnet, hat als der Klimarahmenkonvention (UNFCCC) beigeordneter Ausschuss die Aufgabe, Risiken der globalen Erwärmung zu beurteilen sowie Vermeidungs- und Anpassungsstrategien zusammen zu tragen. Laut dem IPCC-Bericht 2007 beträgt der Anteil des Flugverkehrs am anthropogenen Klimawandel 3,5 Prozent. Autoren des Berichts gehen in einer neuen Studie sogar davon aus, dass der Anteil des Luftverkehrs an der menschengemachten globalen Erwärmung 4,9 Prozent und im schlimmsten Fall

Schiffsreise auf dem Jangtse, dem längsten Fluss Chinas und drittlängsten Fluss der Welt. Kreuzfahrttourismus ist im Vergleich zu Flugreisen klimafreundlicher, trägt aber auch zum Treibhauseffekt bei.

einen Anteil bis zu 14 Prozent ausmacht, wenn noch andere klimaschädliche Effekte als der reine CO₂-Ausstoß mit in die Berechnung einbezogen werden (Lee et al, 2009).

Airlines und Reiseunternehmen vernachlässigen bei der Emissionsberechnung meist die übrigen klimaschädlichen Effekte des Flugverkehrs und berechnen nur die reinen CO₂-Emissionen. Die Wirkungen des Fliegens werden so erheblich verharmlost.

| Emissionsminderung

Freiwillige Maßnahmen der Branche zur Reduktion der vom Tourismus erzeugten Emissionen sind gescheitert, da die Wachstumszahlen die Bemühungen der Branche überrollen. Trotz Klimaschutzmaßnahmen in den Beherbergungssektoren, dem Einsatz von regenerativen Energien und dem Angebot, durch freiwillige Kompensationszahlungen die emittierten Klimagase auszugleichen, konnten die Flugemissionen nicht reduziert werden. Die Touristenankünfte steigen ungebremst, damit auch die dadurch verursachten Emissionen.

Der internationale Tourismus als emittierender Dienstleistungssektor ist in keinem legislativen Regelwerk zur Emissionsreduzierung eingebunden. Weder auf nationaler, europäischer noch auf internationaler Ebene gibt es gesetzliche Instrumente, welche die Reisebranche zur Emissionsreduktion und -limitierung verpflichten. Nur die Emissionen von Flug- und Schiffsverkehr, auch Bunkeremissionen genannt, sind Gegenstand der Verhandlungen. Der englische Begriff „bunker emissions“ leitet sich von den Tanks her, in denen Treibstoff für Schiffe gelagert wird – in alten Zeiten waren das Kohlebunker. Er wird aber auch auf die Luftfahrt angewendet. Die Bunkeremissionen machen einen großen Teil der touristischen Emissionen aus. Leider wurde bislang wenig getan, um sie zu reduzieren. International bindende Regelwerke wurden bis heute nicht geschaffen.

Auf internationaler Ebene werden die Bunkeremissionen im Rahmen der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (United

Foto: Dieter Schütz / pixelio.de



Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC) verhandelt. Im Artikel 2.2. des Kyoto-Protokolls steht: „Die in Anlage I aufgeführten Vertragsparteien setzen ihre Bemühungen um eine Begrenzung oder Reduktion der Emissionen von nicht durch das Montrealer Protokoll geregelten Treibhausgasen aus dem Luftverkehr und der Seeschifffahrt im Rahmen der Internationalen Zivilluftfahrt-Organisation beziehungsweise der Internationalen Seeschifffahrts-Organisation fort.“ Die Praxis der vergangenen Jahre hat jedoch gezeigt, dass die für den Flugzeug- und Schiffsverkehr zuständigen Organisationen der UN in Sachen Klimaschutz wenig unternehmen und kläglich darin versagt haben, diese Emissionen tatsächlich zu reduzieren. Laut Kyoto-Protokoll war die ICAO (International Civil Aviation Organization) verpflichtet, Instrumente zur Eindämmung der Treibhausgasemissionen des Flugverkehrs zu entwickeln. Bisher hat sie keinen brauchbaren Vorschlag unterbreitet und behindert stattdessen eher Staaten, die beim Klimaschutz voranschreiten wollen. Die alle drei Jahre stattfindende Vollversammlung der ICAO hatte 2007 auf Druck der USA ein weltweites System zum Emissionshandel abgelehnt.

Die EU beschloss am 24. Oktober 2008, dass der Flugverkehr ab 2012 in das System des Europäischen Emissionshandels mit einbezogen wird. Die EU-Kommission folgt mit ihrem Gesetzesvorschlag einem Beschluss des Europäischen Parlaments vom 4. Juli 2006. Jedoch sind die Ziele nicht sehr ambitioniert. Der

Luftverkehrssektor wird zunächst 85 Prozent seiner Zertifikate umsonst zugeteilt bekommen. Zudem liegt die Emissionsobergrenze, das sogenannte Cap, nur bei 97 Prozent des Durchschnitts der Emissionen der Jahre 2004-2006. Das bedeutet: Die Fluggesellschaften müssen nur 3 Prozent gegenüber dem Durchschnitt in der Zeit 2004-2006 einsparen. Ab 2013 ist vorgesehen, dass das Cap auf 95 Prozent gesenkt wird. Die EU will den Emissionshandel nicht nur auf die Luftfahrt, sondern auch auf den internationalen Schiffsverkehr ausweiten.

| Armutsbekämpfung und Klimaschutz

Durch den Tourismus verursachte Emissionen können auch von Klimaanlage in Hotels stammen oder von Aktivitäten, die nichts mit Flug- oder Schiffsreisen zu tun haben. Die touristischen Emissionen als solche haben keinen Platz auf dem Verhandlungstisch des UNFCCC gefunden. Dennoch spielt der internationale Tourismus eine Rolle: Er wird häufig herangezogen, um Regularien zu verhindern. In Bezug auf die Regulierung der Bunkeremissionen wird er unter „spill-over effects“ diskutiert, also unter der Fragestellung, welche negativen Seiteneffekte Klimaschutzmaßnahmen haben könnten. Denn Klimaschutzmaßnahmen dürfen nicht in Konflikt mit Entwicklungszielen geraten. In ihren klimapolitischen Stellungnahmen im Rahmen der UNFCCC-Verhandlungen verweist die UNWTO kontinuierlich auf die bedeutende

Rolle des Tourismus bei der Armutsbekämpfung – und damit auf die potenziellen Gefahren, die Klimaschutzmaßnahmen für die Tourismuseinnahmen im globalen Süden darstellen. Vor allem Urlaubsregionen in den am wenigsten entwickelten Ländern und in zu den Entwicklungsländern zählenden Inselstaaten würden durch klimapolitische Maßnahmen zur Eindämmung des Reiseverkehrs beim Marktzugang eingeschränkt werden. Denn sie befinden sich weitab von den Quellmärkten im globalen Norden und sind damit stark vom Flugverkehr abhängig.

Diese Argumentation geht in keinsten Weise auf die ausbeuterischen Effekte des internationalen Tourismus in den sogenannten Entwicklungsländern ein. Es wird nicht kritisch hinterfragt, wie er sich verbessern müsste, damit er tatsächlich einen Beitrag zur Armutsbekämpfung leisten könne. Tourismuskritische NGOs und Gruppen haben daher beim Weltklimagipfel 2009 in Kopenhagen eine Veranstaltung zu „Klimagerechtigkeit im Tourismus“ durchgeführt, um auf diesen Missstand aufmerksam zu machen und einen Dialog darüber mit der UNWTO anzustoßen. Kern ihrer Forderungen ist die Entwicklung eines gerechten und fairen Tourismus, der einen Beitrag zur Armutsbekämpfung in armen Ländern leisten kann, indem höchste Nachhaltigkeitsstandards berücksichtigt werden. Dazu gehören auch höchste Klimaschutzstandards. | |

Literatur

D. Scott et al. (2009): Can Tourism „Seal the Deal“ of its Mitigation Commitments? The Challenge of Achieving ‚Aspirational‘ Emission Reduction Targets. Hintergrundstudie für das Symposium „Tourism & Travel in the Green Economy“, 2009, Göteborg.

David S. Lee et. al., Aviation and global climate change in the 21st century. Atmospheric Environment (2009) 1–18.



Sabine Minninger ist Diplom-Geographin und arbeitet im Auftrag von EED-Tourism Watch zu Klimawandel, Katastrophenvorsorge und Tourismus.

Wenn LOHAS reisen

„Lifestyle of Health and Sustainability“ – eine Chance fürs Klima?

| Edgar Kreilkamp

Der „Lifestyle of Health and Sustainability“ ist seit einigen Jahren im Trend. Die Vertreter dieses Lebensstils werden als „LOHAS“ bezeichnet. Sie genießen nicht nur Bioprodukte, sondern reisen auch gerne in die Ferne. Sind sie die besseren Touristen, gut für die Umwelt und das Klima?

Energieeffizienz, Klimawandel und soziale Verantwortung zählen zu den wichtigen Themen der weltweiten Spitzenpolitik. Globale Zukunftsfragen betreffen und bewegen aber nicht nur die Politik – die gesamte Gesellschaft ist gefordert. Nicht allein die Zukunft der nächsten Generation steht auf dem Spiel, sondern auch die eigene Lebensqualität. Entsprechend bestimmen Nachhaltigkeit und ökologisches Handeln immer mehr das Konsumverhalten. Ein neuer Trend lässt sich auf dem Markt feststellen, den Marketingexperten als „Lifestyle of Health and Sustainability“ bezeichnen. Seine Vertreter, die „LOHAS“, gelten als „gesunde Genießer“, die ein selbstbestimmtes und autonomes Leben führen möchten. LOHAS spiegeln einen Lebensstil wider, man muss sie verstehen und begreifen. Eine soziodemografische Beschreibung hilft nicht weiter. Sie finden sich in allen Altersgruppen und unterschiedlichen sozialen Schichten. Matthias Horx, ein bekannter Zukunftsforscher, nennt diese Zielgruppe ein 230-Milliarden-Dollar-Phänomen.

| **Trendsetter in Maßanzügen**

In den USA sollen ungefähr 30 Prozent der Verbraucher diesem Typ entsprechen, in Deutschland etwa 15 Prozent. Andere Trendforscher nennen weitaus höhere Zahlen. Das alte Ökobewusstsein haben die LOHAS hinter sich gelassen. Wurde der Begriff „Öko“ bis vor nicht allzu langer Zeit noch mit Klischees wie „in Sandaletten herumschlurfende Althippies“ bezeichnet, greifen heute auch Trendsetter in Maßanzügen zum Gemüse aus rein biologischem Anbau und fordern ein anderes Konsumbewusstsein. Wer etwas auf sich hält, achtet auf die Natur, auf seine Gesundheit und auf Nachhaltigkeit – die drei obersten

Prämissen der LOHAS-Bewegung. LOHAS sind nicht nur Kunden von Biosupermärkten, sondern zum Beispiel auch Natur- und Kulturlauber. Zu erkennen ist ein neues, modernes Verständnis von Nachhaltigkeit.

Begriffe wie Selbstverantwortung und „Selfness“ rücken für sie immer stärker in den Vordergrund. Wohlbefinden, Lebensenergie und ganzheitliche Gesundheit gehören zu den Luxusgütern des 21. Jahrhunderts. Es gilt, Körper, Seele und Geist zu verbinden – und das auch beim Reisen. Auf der Internetseite der LOHAS-Gemeinde (www.lohas.de) finden sich vor allem Reisen des Kooperationspartners „forum anders reisen e.V.“.

Nachhaltiger Tourismus heißt nicht Verzicht. Urlauber wollen beides: Reisekomfort und nachhaltigen Tourismus mit gutem Gewissen (Beispiele: Fernreisen mit dem Flugzeug, aber Kompensation via „Atmosfair“; Autoanreise ins Urlaubsgebiet, aber Gewissensentlastung über Ökobeiträge wie beispielsweise Baumpflanzaktionen; Mobilität, aber Hybrid-Fahrzeug bzw. Carsharing). Keinen Massentouris-

mus oder Urlaub von der Stange, sondern Individualtourismus: Das Dilemma zwischen dem Wunsch nach ethisch korrektem Urlaub und nicht genügend Zeit, diesen selbst zu planen, muss auf fantasievolle Art und Weise gelöst werden. Reiseanbieter und Dienstleister sind gefragt, innovative Ideen und clevere Lösungen mit Werte-Mehrwert zu entwickeln.

| **Ethische Maßstäbe und Bequemlichkeit**

Untersuchungen zeigen, dass LOHAS überdurchschnittlich oft unter den Natururlaubern und Kulturreisenden anzutreffen sind (vgl. Abbildung) – jedoch nicht wegen der Nachhaltigkeit der Reisen, sondern weil nachhaltige Reisen hochwertiger sind; die Hochwertigkeit ist der Grund für diese Reisen. Für den Tourismus bedeutet diese Entwicklung: keine Kompromisse in Bezug auf Qualität und Einzigartigkeit, dafür aber ethisch so korrekt wie möglich. „Tourismus, der sowohl die Sehnsüchte der Menschen als auch deren ethische Ansprüche befriedigt, wird zum wichtigsten Faktor für den Markt“ (Zukunftsinstitut, Zielgruppe LOHAS: Wie der grüne

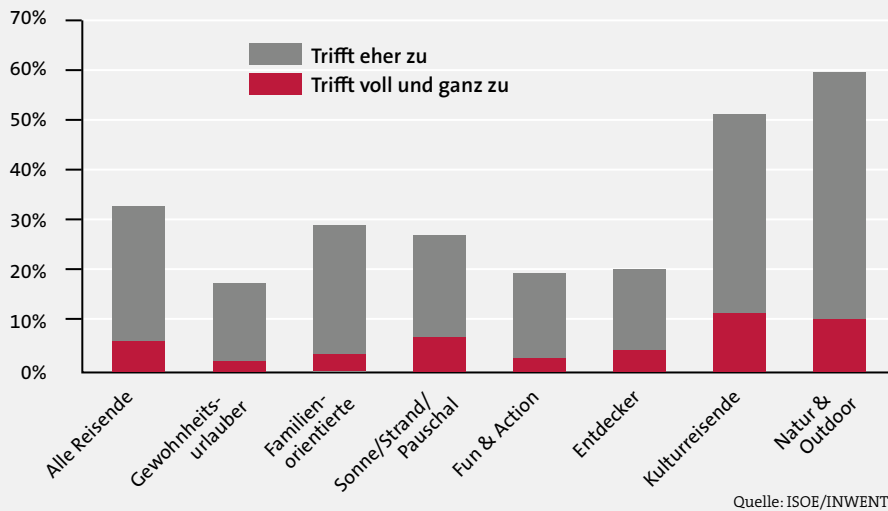


Foto: Topel / Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

Spaziergang auf der Insel Usedom. Auch LOHAS ließen sich für Urlaub in Deutschland gewinnen, wenn es mehr Angebote für sie gäbe.

„Für umweltfreundliche Reisen bin ich bereit, mehr Geld auszugeben“

Zustimmung zu diesem Statement differenziert nach Reisetypen im deutschen Reisemarkt



Lifestyle die Märkte erobert“, Kelkheim 2007). Ein hohes Bewusstsein gegenüber Natur und Ethik ist gefordert (Bio-Menüs, Ökoprodukte, Solarenergie, Plus-Energiehotel, Naturbezug; vgl. zum Beispiel www.biohotels.info).

LOHAS legen dabei besonderen Wert auf Erlebnisse im Urlaub, sie reisen deutlich mehr ins Ausland als andere Reisende und erwarten Komfort und Bequemlichkeit. Entsprechend gestalten sie ihre Urlaubsaktivitäten: Sie möchten in der Natur sein, außergewöhnliche Naturerlebnisse haben und neue Eindrücke sammeln bzw. andere Länder kennenlernen. Dieses Reiseverhalten führt zu einer überdurchschnittlichen Nutzung des Flugzeugs als Verkehrsmittel. Um ihr Gewissen zu entlasten, werden Ausgleichszahlungen wie beispielsweise von „Atmosfair“ angeboten. So gering die Beiträge im Vergleich zu den Gesamtkosten der Reise sind (so kostet die Strecke Frankfurt – Palma de Mallorca per Flugzeug den Kunden zusätzlich 17 Euro für Hin- und Rückflug), so wenig werden sie von den Kunden bisher angenommen. Beim Reiseveranstalter TUI, der die CO₂-Kompensation standardmäßig für seine Produkte anbietet, spricht man deshalb auch von einer „enttäuschenden Bilanz“ der freiwilligen Satzzahlung (unter 10 Prozent der Kunden nehmen das Angebot wahr). Bei einzelnen Veranstaltern des „forum anders reisen“ sind es laut „Atmosfair“ bis zu 60 Prozent der Urlauber, bei einigen kleineren Spezialreiseveranstaltern bis zu 90 Prozent. Es ist also davon

auszugehen, dass LOHAS durchaus bewusster reisen und auch bereit sind, hierfür einen kleinen zusätzlichen Betrag zu zahlen.

Reisealternativen anbieten

Doch der Klima-Ablasshandel, wie er auch bezeichnet wird, hat auch Kritiker. Den Menschen werde vorgegaukelt, so der Einwand der Hardliner, sie könnten sich von ihren Umweltsünden freikaufen. Wer aber sein Gewissen mit dem Scheckbuch erleichtere, trete umso gedankenloser aufs Gaspedal.

Der Hinweis auf klimabewusstes Verhalten allein bewegt den Willen der meisten Konsumenten allerdings nicht. Jeder Ansatz, der nur auf die Vernunft der Konsumenten setzt, ist naiv. Auch wenn die Zielgruppe der LOHAS bewusster reist, so ist nicht davon auszugehen, dass dies in Zukunft auch bei der Mehrheit der Bevölkerung so sein wird. Im Rahmen des Forschungsprojektes INVENT (www.invent-tourismus.de) wurden über 2000 Personen repräsentativ befragt. 64 Prozent der Befragten gaben an, dass sie nicht bereit sind, für umweltfreundliche Reisen mehr Geld auszugeben (siehe Abbildung). Die Ergebnisse der Studie lassen sogar den Schluss zu, dass rund die Hälfte der Deutschen bewusst keine umweltfreundlichen Reisen buchen wird, da sie davon ausgehen, dass diese überteuert sind. LOHAS sind aufgrund ihrer finanziellen Möglichkeiten in der Lage, mehr für ihre Urlaubsreise zu bezahlen. Andere Zielgruppen haben diesen finanziellen Spielraum nicht und suchen gezielt preiswerte Angebote.

Die Verantwortung zu einem klimabewussten Reisen kann daher nicht nur bei den Kunden liegen. Es ist Aufgabe der Destinationen, Reiseveranstalter, Fluggesellschaften usw., sich diesem Thema zu stellen. Sie müssen Verantwortung übernehmen. Appelle an die Kunden, dass sie weniger Fernreisen unternehmen sollen, helfen da nicht weiter. Es müssen verstärkt Reisealternativen geboten werden, die weniger klimaschädlich sind, indem beispielsweise bei Fernreisen eine Klimaabgabe bereits in den Preis eingerechnet wird, oder indem der Urlaub hierzulande attraktiv gemacht wird. Untersuchungen zeigen, dass es häufig die fehlende moderne touristische Infrastruktur ist, die Kunden davon abhält, einen Urlaub in Deutschland zu machen, und nicht so sehr die fehlende Sonne. Warum gibt es so wenig Ferienresorts in Deutschland und erst recht keine klimaneutralen Ferienresorts (mit geringem Energieverbrauch, Einsatz von erneuerbaren Energien usw.)? Warum sind häufig die Widerstände gegen den Bau solcher Anlagen so groß? Die Reiseströme müssen über entsprechende Angebote gesteuert werden. Reiseveranstalter bieten Auslands- und damit Flugurlaub an, weil sie zu wenig adäquate Angebote in Deutschland finden.

Auch LOHAS sind für einen Urlaub in Deutschland zu gewinnen, aber die Angebote für diese Zielgruppe, die eine besondere Qualität erwartet, fehlen. Im Vordergrund steht für sie nicht der Verzicht auf Reisen, sondern ein bewusstes Reisen. Nicht Bevormundung sollte das Ziel sein, sondern von der Tourismusbranche muss Verantwortung übernommen werden. LOHAS wollen ihr Jungsein genauso retten wie die Welt. Und das möglichst bequem und voller Lebensfreude. Verzicht ist nicht ihr Ziel, aber sie sehen die Nachteile ihres Verhaltens und sollten dafür zahlen.



Prof. Dr. Edgar Kreilkamp lehrt Strategisches Management und Tourismusmanagement an der Leuphana Universität, Lüneburg.

Die Kulturvermittlerin

Eine Reiseleiterin schlägt Brücken zwischen zwei Kulturen

| Gülgün Yurdaer

Früher war Zeynep ein türkisches Mädchen in Deutschland, dann eine „Deutschländerin“ in der Türkei. Jetzt betreut sie Touristen. Eine nicht ganz fiktive Geschichte darüber, wie es ist, in der Türkei als Deutsch-Türkin Fuß zu fassen und wie eine Reiseleiterin dabei hilft, Vorurteile zu überwinden.

Müde noch vom gestrigen „Transfertag“, an dem sie mehrfach Gäste vom Flughafen abholen musste, steht Zeynep vor dem Bus am Hotel. Freundlich begrüßt sie die Touristen, die sich diese Woche für den Ephesus-Ausflug angemeldet haben und abreisefreudig vor ihr stehen. Es ist sieben Uhr in der Frühe. Für sie selbst hat der Tag schon um halb sechs begonnen. Aufstehen, schnell duschen, einen Happen essen und sich mit dem Busfahrer treffen. Schnelle Kontrolle des Busses, des Fahrers, ist auch alles korrekt? Schilder richtig angebracht? Busfahrer rasiert? Getränke im Kühlfach? Obwohl es hier in Marmaris tagsüber über 40 Grad heiß wird, ist es heute früh verhältnismäßig frisch. Ihre 28 Gäste nehmen ihre Plätze im Bus ein. Zum Glück gibt es heute keine Debatte wegen der Sitzplätze. Schon an so manchem Tag musste sie mit ihren 23 Jahren die aufgebrausten Gemüter von Mittvierzigern besänftigen, die sich über die Sitzplatzverteilung ärgerten.

Nach einem munteren „Guten Morgen“ und gleich darauf die türkische Version „Günaydın“ – schließlich möchte sie, dass ihre Gäste zumindest ein paar Brocken Türkisch mitnehmen –, schildert sie zunächst noch einmal den Ablauf des heutigen Tages. Danach geht sie durch den Bus und schaut, wie die Gruppe sich fühlt. Ein Gast hat noch immer eine leichte Darmgrippe und bittet sie, öfters Toilettenpausen einzulegen und eventuell kurz bei einer Apotheke anzuhalten. Außerdem soll sie bitte nicht vergessen, das Mittagessen entsprechend zu bestellen – kein Salat, nichts Fettiges und wenn möglich Pellkartoffeln. Zeynep sagt: „Pfersiche sind gut, die helfen.“ Der Gast schaut ein wenig verwundert. Pfirsiche – nie gehört, dass die bei Darmgrippe helfen sollen. Zeynep denkt sich, wie denn auch, in Deutschland kennt



Foto: timundtom / pixelnode

man ja diese Frucht erst seit der Gastarbeiterwelle Mitte der 1960er Jahre. Davor waren Pfirsiche wie auch Auberginen, Dönerkebab, Pide und vieles andere unbekannte Exoten. Sie verspricht, ein paar frische Pfirsiche zu organisieren, probieren schadet schließlich nicht. Die Fahrt bis zur nächsten Pause dauert rund anderthalb Stunden. Also gibt sie der Gruppe ein bisschen Zeit zum Schlaf-Nachholen. Sie schläft nicht im Bus, stattdessen versinkt sie in ihre Gedanken.

Heute ist Zeynep ein wenig geknickt. Ihre Mutter feiert ihren 60. Geburtstag – ohne Zeynep. In der Saison freimachen und nach Hause fahren, ist meist nicht drin. Ihr Elternhaus liegt 300 km entfernt. In den letzten fünf Jahren hat Zeynep vieles verpasst: Geburtstage, Hochzeiten, Beerdigungen. Sie arbeitet wie die meisten Reiseleiter nur saisonal, von Mai bis Ende Oktober. Bis zu

Türkei antik: Die Celsus-Bibliothek ist eines der großartigsten Gebäude in Ephesus und eine Touristenattraktion (Foto oben).

Türkei modern: Schülerinnen und Schüler in städtischer Umgebung. „Rückkehrkinder“ aus Deutschland haben es dennoch oft schwer (Foto rechts).

diesem Jahr war das kein Problem, da sie in den Wintermonaten eifrig studiert hat. Germanistik, wie die meisten Rückkehrkinder. Rückkehrkinder! Hört sich komisch an. Aber ein solches ist sie, die in Deutschland geboren wurde und dann zurück ist in die Heimat – ihre Heimat? Oder doch nur die Heimat der Eltern? Drei Jahre hat sie ein Gymnasium in der Türkei besucht, und zwar eines speziell für Kinder, die schwach sind im Türkischen. Denn die Rückkehrkinder sprechen die türkische Sprache meist relativ schlecht, insbesondere das Schultürkisch, das sie in Deutschland ja nie gelernt haben.

Foto: Silke Jarick



Sommer an der türkischen Küste. Die meisten Reiseleiter arbeiten nur während der Reisesaison, von Mai bis Oktober.

Anfänglich haben sie und die übrigen Jugendlichen untereinander nur Deutsch gesprochen, jetzt nervt sie das. Sie will das Etikett des Rückkehrerkindes loswerden. Aber so einfach ist das nicht. Ihre Verhaltensweise und auch ihr Türkisch haben sich deutsch eingefärbt. Nicht deutsch, aber auch nicht türkisch – so ist sie.

Das ist sicher auch ein Grund, warum sie den Beruf der Reiseleiterin gewählt hat. Passt ideal: Zeynep spricht hervorragend Deutsch, kann über deutsche Politik, deutsches Essen, deutsche TV-Stars, deutsche Autoren und alles andere mitreden, ist aber gleichzeitig

Foto: Dieter Schütz / pixelio.de



Türkin. In Deutschland ist sie nicht nur zweisprachig aufgewachsen, sondern auch mit zwei Kulturen. Weihnachten haben sie dort auch gefeiert, schließlich sollten ja die Kinder in nichts zurückstehen. Aber auf Feten gehen mit 15 war nicht drin – das macht ein anständiges türkisches Mädchen nicht, besteht doch die Gefahr, man könnte einen deutschen Freund finden und womöglich dann für immer in Deutschland bleiben. So etwas kann die Familie nicht riskieren. Das war auch mit ein Grund, weswegen die Familie – als sie 15 und ihr Bruder 16 war – den Entschluss gefasst hat, zurück in die Heimat zu gehen. Es reicht, hieß es: 20 Jahre in Deutschland oder wie man auf Türkisch sagt, „gurbette“ (übersetzt: in der Ferne, weg von der Heimat) sind genug.

Zum Glück kam sie in eine sehr moderne türkische Stadt, nach Izmir. Es hätte auch ein anatolisches Dorf sein können. Und zum Glück hat ein älterer Kommilitone sie auf die Idee gebracht, in den Sommermonaten einen Ferienjob als Reiseleiterin anzunehmen. Anfangs war sie „nur“ Hotelreiseleiterin, also das Mädchen für alles, wenn es um schlechte Zimmer, verstopfte Duschaabflüsse, fehlende Kleiderhaken usw. ging. Seit Abschluss ihrer Ausbildung als Reiseleiterin begleitet sie auch Ausflüge. Das macht ihr mehr Freude. Hier kann sie zumindest etwas zum gegenseitigen Verständnis beider Kulturen beitragen.

Machmal ist sie baff, wie wenig doch deutsche Gäste über die Türkei und deren Kultur wissen. Kam doch erst letzte Woche wieder ihre geliebte Frage: „Wann feiern die Türken denn Weihnachten?“. Doch das ist sie mittlerweile gewohnt. Bei den vielen interkulturellen Trainings im Rahmen ihrer Ausbildung hat sie gelernt, welche Möglichkeiten sie als Vermittlerin zwischen beiden Kulturen hat.

Was sie früher als störendes Attribut empfand, nämlich für die Türken die „almanci“ (Deutschländerin) zu sein, ist mittlerweile zu ihrem Beruf geworden – ein Beruf, den sie gerne ausübt. Jeden Tag betreut sie eine

Will sie wirklich mit 40 noch im Bus stehen und über Weihnachten in der Türkei sprechen? Am Ende eines gelungen Tages jedoch denkt sie: „Das ist mein Beruf.“

Gruppe von Menschen, denen sie ihr Land näher bringen kann, für die sie Kulturvermittlerin ist und für die sie bei Ausflügen eine Brücke zwischen beiden

Ländern schlagen kann. Und das hat sie zum Großteil der Tatsache zu verdanken, dass sie ein Rückkehrerkind war.

Es ist keine leichte Arbeit, nur saisonal, lange Arbeitstage, der Umgang mit vielen unterschiedlichen Menschen, wenig Aussicht auf Karriere – will sie wirklich mit 40 noch im Bus stehen und über Weihnachten in der Türkei sprechen? Am Ende eines gelungen Tages jedoch denkt sie: „Das ist mein Beruf“. Gelungen ist der Tag, wenn Gäste aus dem Bus steigen und sagen: „Ich habe heute so viele neue Aspekte über Ihr wundervolles Land erfahren.“

Zeynep wird aus ihren Gedanken gerissen. Ein Gast kommt zu ihr und fragt behutsam: „Erzählen Sie uns auch noch, wie die Stellung der Frau in der Türkei ist?“ – ihr Lieblingsthema, bei dem sie gerne weiter ausholt: Für viele Durchschnittsbürger aus Deutschland ist die türkische Frau mit Themen belastet wie Ehrenmord, Zwangsehe und Unterdrückung durch die Männergesellschaft. Jedoch gibt es in der Türkei eine stark verwurzelte Frauenbewegung und sehr viele emanzipierte Frauen, erfolgreich im Berufsleben, mit akademischer Laufbahn und in Führungspositionen. Nicht zu vergessen, dass es in der Türkei viele Jahre vor Deutschland eine Ministerpräsidentin gab. Zeynep freut sich, wenn sie dazu beitragen kann, Vorurteile abzubauen. | |



Gülgin Yurdaer, Mitinhaberin von Unicorn Travel in Izmir, Türkei, verfügt über vielfältige Erfahrungen als interkulturelle Reiseleiterin.

Pilger und Backpacker in Palästina

Im Westjordanland wächst der alternative Tourismus



Foto: Pascal Ducourant

Wie eine Festung wirkt die israelische Siedlung Har Homa (oben im Bild) für die Bewohner von Beit Sahour. Die Zufahrtsstraße schneidet den palästinensischen Bauern den Weg zu ihren Olivenfeldern ab.

Seit er in den 1990ern Jahren begann, hat der alternative Tourismus im Westjordanland erhebliche Fortschritte gemacht und positive Entwicklungen erlebt. Vorreiter war die Alternative Tourism Group (ATG) aus Beit Sahour bei Bethlehem. Im Nachgang zur ersten Intifada erkannte sie, dass Reisende, die sich für die Realität vor Ort interessieren, besonders offen für Begegnung und direkten Austausch sind. Zwischenzeitlich beteiligen sich zahlreiche weitere Organisationen und kleine Unternehmen an dieser Form des Tourismus

Sarah Irving hat sowohl mit der ATG als auch mit der britischen Olive Coop gearbeitet. Sie beschreibt die Unterschiede zwischen den ersten Jahren und heute so: „Weil ATG heute im Reiseführer Lonely Planet zu finden ist und es Werbeflyer auch in Jerusalem gibt, kommen jetzt auch normale Reisende oder Backpacker. Gerade neulich habe ich meinen Vater mit auf eine eintägige Tour nach Bethlehem und Hebron genommen. In unserer kleinen Gruppe war nur eine einzige Person, die bereits vorher interessiert war, die anderen wussten nichts über die Situation hier. Dabei war auch ein junger Schotte, der einfach nur einen günstigen Flug nach Israel gebucht hatte und nun in einem Hotel in West-Jerusalem untergekommen war. Der Ausflug nach Bethlehem und Hebron war sein Versuch, mehr über die Gegend herauszufinden, in der er gelandet war.“

Diese Schilderung deutet darauf hin, dass Unternehmen wie ATG, auch wenn es ihnen nicht gelingt, direkte Reisewege nach Palästina zu öffnen, doch auch Menschen erreichen, die nicht zu den „üblichen Verdächtigen“ für Reisen nach Palästina gehören. Ayman Abu Zulof, Marketing-Chef von ATG, bekennet, dass eines der Ziele auch sein muss, „ganz normale Touristen“ zu erreichen. Er findet es interes-

| Ben White

Eigentlich könnte Palästina mit seiner reichhaltigen Geschichte, seiner lokalen Kultur, seiner religiösen Bedeutung und seiner atemberaubenden Landschaft ein Touristenmagnet sein. Aber die israelische Besatzung führt dazu, dass die große Mehrheit der Reisenden im Heiligen Land Palästina nur durch die Scheibe ihres Reisebusses wahrnimmt. Um so wichtiger sind Reisende, die sensibel sind für die Situation in der Region.

Flüchtige Eindrücke von Palästina gewinnen die meisten Touristen nur auf dem Weg zu einer Stippvisite in Bethlehem, die meist nicht länger als ein paar Stunden dauert. Palästina

zieht aber auch eine wachsende Anzahl alternativer Touristen an. Sie bereisen das Westjordanland (auch bekannt als „Westbank“), um den israelisch-palästinensischen Konflikt besser zu verstehen und um sich ganz bewusst von den üblichen Pilgerreisen und der Standard-Israel-Tour abzugrenzen. Diese Reisenden sind bereits in einem gewissen Maße sensibilisiert für die Situation in der Region. Den Gaza-Streifen allerdings, der seit Jahren durch Israel abgeriegelt wird, besuchen so gut wie keine Reisenden.

Die Kluft zwischen diesen beiden Typen von Reisenden ist immens – sowohl was ihre Anzahl als auch was die Art des Reisens angeht. Für die Entwicklung des palästinensischen Reisemarktes wird es von grundlegender Wichtigkeit sein, beide miteinander zu verknüpfen. Nur so kann das touristische Potential genutzt und ein ökonomischer, sozialer und politischer Nutzen erzielt werden.

sant, wie sich die Dinge entwickeln. „Wenn die Pilgerreisenden erfahren, dass es hier auch andere Möglichkeiten gibt, dann fragen die das auch nach.“ Er bezieht sich dabei beispielhaft auf eine Anfrage, die ein privates Reiseunternehmen im Auftrag einer katholischen Reisegruppe aus Frankreich gestellt hatte.

| Schlechtes Image

Aber es gilt auch Barrieren zu überwinden, die die touristische Entwicklung in Palästina verlangsamen und verhindern, damit der Tourismus sein volles Potential entfalten kann. Eines der größten Hindernisse ist das Image Palästinas. Das Image ist für jedes touristische Zielgebiet von grundlegender Bedeutung. Palästina leidet deshalb sehr unter der eindimensionalen Berichterstattung in den westlichen Medien, die durch die israelische Propaganda gefüttert wird. Dort erscheinen die besetzten Gebiete als anarchistisch, gefährlich und als Nest von Terroristen dargestellt.

Als Khuloud Deibes, die palästinensische Tourismusministerin, im April 2007 ihre Arbeit antrat, schrieb die Jerusalem Post, dass sie verantwortlich sein wird für den Tourismus in „einem Gebiet, das nicht unabhängig ist, das ein Negativimage hat als gefährlicher Ort, den man besser nicht besucht, und das weder territorial zusammenhängend ist noch die Kontrolle über seine Grenzen besitzt“. Und tatsächlich ist die palästinensische Souveränität eine rissige Fassade und die physischen

ECOT – eine Stimme der Bereisten

Tourismus hat erhebliche Auswirkungen auf Gemeinschaften in den Ländern des Südens. Daher fordern diese Gemeinschaften heute mehr Gerechtigkeit. Sie fragen, wie viel von dem Geld, das durch den Tourismus eingenommen wird, tatsächlich die lokale Bevölkerung erreicht? Diese Frage richten sie an Regierungen, multilaterale Institutionen und die Tourismusindustrie, die propagiert, dass Tourismus zu mehr Wohlstand und Entwicklung führen würde.

Bereits in den 1970er Jahren, als sich der globale Tourismus etablierte, sahen die Kirchen und die Zivilgesellschaften im Süden darin eine ernsthafte Bedrohung für ökologisch und sozial verletzte Gemeinschaften. Mit Unterstützung der Kirchen in Deutschland und anderen Ländern der Welt haben sie die Ecumenical Coalition on Tourism (ECOT) ins Leben gerufen, um den Bereisten eine Stimmen zu geben und mit Bewusstseinsbildungs- und Lobbyarbeit den Gefahren des Tourismus entgegenwirken zu können.

Behinderungen in Form von Grenzen und Mauern machen das alltägliche Leben der Palästinenser zu einer erniedrigenden Misere. Viele Mainstream-Touristen sind noch nicht einmal für einen Nachmittag bereit, diese Unannehmlichkeiten zu akzeptieren.

Die Kombination aus negativem Image und vorhandenen physischen Grenzen hat zur Folge, dass die meisten Touristen sich in den Gebieten aufhalten, die innerhalb Israels Grenzen von 1967 liegen. Oder sie steigen in

Der Tourismus von heute ist globalisiert, das belegen allein schon eine Milliarde internationale Tourismusankünfte pro Jahr. Die Werbeanzeigen für Urlaub in Entwicklungsländer sind meist sehr verführerisch. Gemeinschaften des Südens nehmen diese Reisen jedoch auch als eine Ursache der Armut wahr.

Folgen des globalen Tourismus sind auch:

- der Verbrauch und die Zuteilung von Wasser, Land und anderen Ressourcen für den Erhalt von Golfplätzen, Clubanlagen usw.
- Vertreibung von Menschen und der Verlust von Lebensgrundlagen
- Prostitution und Handel mit Kindern und Frauen
- Gesundheitsgefährdungen durch HIV/Aids, Drogen usw.
- Menschenrechtsverletzungen und die Bedrohung der kulturellen Identität von lokalen und indigenen Völkern
- Zerstörung der Umwelt und globale Erwärmung.

Die Bewahrung der Schöpfung hat auch eine theologische Dimension. Die Tourismusindustrie floriert, indem sie Natur vermarktet. Wie verantwortlich geht sie mit Gottes Gaben um, die doch allen gehören? **Caesar D’Mello, ECOT**

einem Hotel in Jerusalem ab und besuchen Bethlehem und Umgebung im Rahmen eines Tagesausflugs mit randvollem Programm. Deshalb bleibt nur wenig Geld in den lokalen Hotels und Restaurants. Die einzige Möglichkeit, ein Einkommen zu erwirtschaften, liegt im Verkauf von teuren Souvenirs. Für die Gelegenheit, direkt an die Touristen zu verkaufen, müssen die Händler oft noch hohe Kommissionen an den israelischen Reiseführer zahlen.

Dies alles steht im starken Kontrast zur Tourismuswirtschaft in Israel, die durch ihr Tourismusministerium aktiv und finanzstark unterstützt wird. Die Branche investiert in große Werbekampagnen und hat enge Kontakte zu den wichtigen Quellmärkten der Reisenden, beispielsweise zu den westlichen Kirchen. Auf Israel entfallen deshalb geschätzte 95 Prozent des Heilig-Land-Tourismus. Abu Zulof hebt hervor, wie sehr die Reiseroute vieler Besucher durch die Belange der israelischen Po-



Die Geburtsstätte Jesu in der „Church of Nativity“ (Geburtskirche): f#r Pilgerreisende der Hauptgrund f#r den Besuch in Bethlehem.

litik beeinflusst wird: „Warum besuchen viele Pilger Masada? Es hat keinerlei christliche Bedeutung, aber es ist eine nützliche Propaganda (für Israel). Warum besuchen die Reisenden nicht die Moschee von Hebron, obwohl hier die Grabstätte von Abraham liegt? Das geschieht, weil Israel nicht möchte, dass Besucher sich über Siedler und die Besetzung des Gebietes empören.“

Masada ist nicht das einzige Beispiel für die Verbindung zwischen Tourismus, israelischer Propaganda und Expansion. Im Dorf Silwan, im besetzten Ost-Jerusalem, hat Israel angekündigt, Dutzende von palästinensischen Häusern zu zerstören, um Platz für das Projekt „City of David“ zu schaffen. Das ist ein jüdischer Themenpark, der von den Siedlern als aufregende Tour vor atemberaubender Kulisse vermarktet wird. Sie werben damit, dass dies „der einzige Platz auf der Welt ist, wo man nur die Bibel als Reiseführer braucht“.

| Die Zukunft des Palästina-Tourismus

Die Zukunft des palästinensischen Tourismus liegt nur zu einem Teil in den Händen der Menschen, die im Tourismus arbeiten. Sie liegt auch nicht allein in der Hand der zuständigen Regierungsbehörden oder privater Reiseanbieter. Aber trotzdem gibt es Dinge, die Palästinenser tun können, unabhängig von den politischen Entwicklungen.

Die Nutzung des Internets als Werbemittel und zur Öffentlichkeitsarbeit sollte weiter ausgebaut werden, da es ein Medium ist, das Israel nicht einfach durch den Bau von Grenzposten behindern kann. Zwar gibt es bereits gute Internetseiten, wie das Reiseportal www.abs.ps und die Seiten www.visitpalestine.ps oder www.travelpalestine.ps. Trotzdem könnten mehr gemacht werden, insbesondere in Bezug auf die Ansprache besonderer Zielgruppen für christliche Pilgerreisen oder junge Rucksackreisende.

Darüber hinaus besteht auch die Notwendigkeit, neben Bethlehem weitere Orte in Palästina touristisch zu nutzen. Nablus und Umgebung beispielsweise sind auf der touristischen Landkarte praktisch nicht präsent, obwohl die antike Stadt Samaria direkt in der Nähe und

Foto: Pascal Durcourant



Foto: Pascal Durcourant



Oben: Die israelische Schutzmauer sowie Israels Siedlungs-, Verkehrs- und Grenzpolitik behindern den Tourismus nach Palästina und stehen einer fairen Zweistaaten-Lösung im Weg. Unten: Die Mauer wird zur Fläche für bildhafte und politische Aussagen.

auch die Altstadt selbst sehr attraktiv ist. Die Restriktionen im Zuge der israelischen Besetzung bedeuten gravierende Einschränkungen, aber auch die fehlende Infrastruktur behindert die Entwicklung. Ein Bewohner von Nablus, der in einem Reisebüro arbeitet, erzählte mir, dass es für die Stadt einen deutlichen Unterschied machen würde, wenn die Touristen wenigstens für einen ganzen Tag kämen.

Hebron, Ramallah, Jericho, alle diese Orte bieten eine ganz besondere Atmosphäre und bedienen unterschiedliche kulturelle und historische Interessen. Trotzdem sind diese Städte ganz selten auf dem Radar der Reisenden oder der Pilger im Heiligen Land.

Gleichzeitig muss den touristischen Attraktionen, wie beispielsweise Ausgrabungsstätten oder anderen historischen Orten, mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden. Einige von ihnen müssen grundlegend saniert werden. Die Staubecken von Salomon bei Bethlehem beispielsweise könnten eine attraktive Sehenswürdigkeit für Besucher sein, doch gibt es keinerlei Einrichtungen für Gäste und die Becken sind zudem stark verschmutzt.

Der größte Teil des Tourismus nach Palästina ist religiös motiviert und hat kaum unter der globalen ökonomischen Krise gelitten. Das sollte eine gute Nachricht für die palästinensische Tourismuswirtschaft sein, da es immer mehr interessierte Gemeinden außerhalb Palästinas gibt, die sich mit den Menschen solidarisieren und etwas Praktisches beitragen möchten. Die Nachfrage nach „ethisch motivierten“ Pilgerreisen dürfte somit steigen.

Doch es gibt einen entscheidenden Vorbehalt gegenüber dem Mainstream-Tourismus, erklärt George Rishmawi, Koordinator des Siraj Centers in Beit Sahour. Er erläutert, dass die Mainstream-Touristen „überall auf der Welt wenig Interesse an der lokalen Bevölkerung“ und an der spezifischen politischen Situation hätten und oftmals „nur Schmutz und Vorurteile“ mitbrächten. Welche Vorteile hätte es also für Palästina, wenn jetzt solche Touristen kämen?“ Und dann fügt er hinzu: „Gehen Sie doch mal in einen der großen Souvenir-Shops in Bethlehem und Sie werden sehen, dass sämtliche Waren aus China kommen!“

Khoulood Deibes, die immer noch Tourismusministerin in der vom Westen anerkannten Regierung des Westjordanlandes ist, erklärt immer wieder offiziell, dass sie neue touristische Möglichkeiten erschließen möchte. Da-

Nach Südafrika mit der Fairen Paketreise

Fairer Handel im Tourismus

| Katarina Mancama

Unternehmensverantwortung dient oft vor allem Werbezwecken, auch in der Touristikbranche. Doch das Siegel von „Fair Trade in Tourism South Africa“ sichert zu, dass ein Unternehmen Fairhandels-Standards tatsächlich befolgt. Gerade sind in der Schweiz die ersten Angebote für faire Reisepakete auf den Markt gekommen. Alle an diesen Reisepaketen Beteiligten, vom Reiseveranstalter in der Schweiz bis zum Hotelier in Südafrika, wurden unabhängig nach den strengen Kriterien von FFTSA überprüft.

Die soziale und ökologische Unternehmensverantwortung, neudeutsch Corporate Social Responsibility oder CSR, ist zu einem Modewort der Privatwirtschaft geworden. Auch viele Touristikunternehmen sind auf den fahrenden Zug aufgesprungen. Die freiwilligen Maßnahmen der Unternehmen können dabei vielfältige Formen annehmen. Sie reichen von Spenden und wohltätigen Projekten bis hin zu integrierten Geschäftsmodellen, die gesellschaftliche sowie umweltpolitische Interessen mit einschließen. Die Unternehmensstätigkeit wird dabei in dreifacher Hinsicht beleuchtet: unter den Gesichtspunkten „Mensch / Soziales“, „Planet / Ökologie“ und „Gewinn / Ökonomie“. Die wachsende Bedeutung von CSR zeigt sich im Auftauchen von Nachhaltigkeitsindizes, wie dem FTSE4 Good

bei wolle sie globale Trends berücksichtigen, wie Ökotourismus, Gesundheitstourismus oder das Reisen von jungen Menschen. Das hört sich wunderbar an, doch dürfte es unrealistisch sein anzunehmen, dass die Palästinensische Führung, die von Hilfsgeldern und Spenden aufrechterhalten wird und politisch in einer angespannten Situation ist, in der Lage oder willens sein wird, Geld in die Entwicklung des Tourismus zu stecken.

Wegen dieser Einschränkungen von politischer Seite kommt der Öffentlichkeit, seien es Medienberichte, Mund-zu-Mund-Propaganda oder Internetkampagnen, eine ganz bedeutende Rolle zu. Rishmawi erzählt, dass 20 Reisegruppen bei ihm gebucht haben, nachdem das australische Fernsehen im Jahr 2000 eine Dokumentation über eine von ihm mitbegründete palästinensische Tourismusinitiative ausgestrahlt hat. Trotzdem, und das ärgert Ayman, den Marketing-Chef von ATG, „gibt es immer noch Reiseveranstalter und Reiseleiter in Palästina, die behaupten, das Heilige Land bräuchte keine Werbung, es verkaufe sich schon von selbst“.

Rishmawi vom Siraj Center war in den letzten zehn Jahren an zwei Tourismusprojekten im Westjordanland beteiligt. Zum einen am „Nativity Trail“, bei dem Reisende von Nazareth nach Bethlehem wandern, und zum anderen an der „Abraham´s Path“-Initiative. Abrahams Pfad ist ein überregionaler Wanderweg, der in Zypern beginnt und nach Hebron führt. „Es hängt von der Kreativität unserer Programme ab, ob wir in Zukunft mehr Reisende erreichen können“, sagt er, bevor er optimistisch hinzufügt: „Es gibt viele Menschen, die, wenn sie wüssten, was sie hier alles entdecken können und dass ihr Aufenthalt wirklich eine positive Veränderung für die Menschen bewirkt, nach Palästina kommen würden!“

Ben White ist freiberuflicher Journalist und Autor. Der Artikel wurde erstmals in Contours Nr. 20, Juni 2010, veröffentlicht: www.ecotonline.org. Übersetzung: Antje Monshausen, EED-Tourism Watch.



Foto: Cape Grace



Foto: Cape Grace

Fair und mit höchstem Komfort: Dieses luxuriöse 5-Sterne-Hotel in Kapstadt wird nach den Prinzipien von Fair Trade in Tourism South Africa geführt (Foto oben). Die Gäste erhalten erstklassigen Service, die Beschäftigten haben sichere und gut bezahlte Arbeitsplätze (Foto links).

Ein Meilenstein auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus

Es hat viele Jahre gedauert, doch nun ist aus der Idee, die Prinzipien des Fairen Handels auf den Tourismus zu übertragen, das erste fair gehandelte Reisepaket geworden. Bisher war es nur eine Wunschvorstellung, dass ein reiseinteressierter Kunde einfach einen Katalog aufschlägt und dort eine faire Reise findet. Auch Nachfragen im Reisebüro haben meist keine Erkenntnisse über die soziale Situation der Angestellten in den Zielgebieten gebracht.

Die Zeiten haben sich geändert. Seit dem 28. Oktober 2010 bieten die beiden Schweizer Reiseveranstalter Kuoni Travel und der Reiseservice Imagine die ersten zertifizierten Reisen nach Südafrika an. Sie haben nachgewiesen, dass sie die Standards von Fair Trade in Tourism South Africa entlang der gesamten Reise einhalten.

Bis hierher war es ein weiter Weg, den Organisationen aus Nord und Süd miteinander gegangen sind. In der Schweiz wurde jeder der kleinen und oftmals mühseligen Schritte dorthin durch den

Arbeitskreis für Tourismus und Entwicklung (akte) vorbereitet, kommentiert und begleitet. Im steten Dialog mit der Tourismuswirtschaft, in Kooperation mit EED-Tourism Watch und Partnern in den touristischen Zielgebieten sowie einer konsequenten Information und Sensibilisierung der Reisenden hat akte entscheidend darauf hingewirkt, diese Mammutaufgabe zu stemmen. Ganz wichtig war und ist dabei das Portal www.fairunterwegs.ch.

In Deutschland sollen die ersten „fair“ zertifizierten Reisen nach Südafrika im Frühjahr 2011 auf den Markt kommen. Nun liegt es an uns Reisenden, nicht nur beim Kaffee im Supermarkt, sondern auch im Reisebüro eine faire Kaufentscheidung zu treffen, die auch den Menschen vor Ort und der Umwelt nützt.

Antje Monshausen

sollte eine Firma klar und transparent darüber informieren, welche Initiativen wie umgesetzt werden und wer einen Nutzen daraus erzielt. Eine Möglichkeit, das zu erreichen, besteht darin, ein unabhängiges Unternehmen zu beauftragen, das alle geschäftlichen Aspekte prüft und bewertet. Ein solche Prüfung – Audit genannt – bietet den Verbrauchern und Kunden die Sicherheit, dass das Unternehmen nicht bloß Versprechungen macht, sondern diese auch umsetzt. Beispiele sind das weltweite Fairtrade-Siegel für Lebensmittel und andere Produkte, verschiedene ISO-Zertifizierungen und sonstige unabhängige Initiativen.

Im Bereich Tourismus ist bei CSR-Initiativen meist von „verantwortlichem Tourismus“, „nachhaltigem Tourismus“ oder „Ökotourismus“ die Rede. Viele große Veranstalter wie Kuoni oder TUI haben inzwischen CSR- oder Nachhaltigkeitsabteilungen. Auf dem Markt gibt es weiter zahllose, auf Zielorte und Produkte bezogene Programme, Siegel und sonstige Initiativen. Davon unterliegen die meisten keinen externen Kontrollen und ihre tatsächliche Wirksamkeit ist im günstigsten Fall schwer zu messen oder, im schlechtesten Fall, nicht existent.

| Fairtrade-Standards im Tourismus

„Fair Trade in Tourism South Africa“ (FTTSA) ist eine Non-Profit-Organisation, die das weltweit erste (und bislang einzige) auf den Tourismus bezogene Zertifizierungsprogramm

des Fairen Handels ermöglicht. Das FTTSA-Siegel wird südafrikanischen Fremdenverkehrsunternehmen nach eingehender Prüfung verliehen. Die Unternehmen befolgen strikte Fairhandels-Kriterien, wie gerechte Entlohnung und Arbeitsbedingungen, faire Beschaffung, gerechte Verteilung der wirtschaftlichen Gewinne sowie Achtung von Menschenrechten, Kultur und Umwelt. Um eine FTTSA-Zertifizierung zu erlangen und dauerhaft zu behalten, muss sich ein Tourismusunternehmen alle 24 Monate einer Überprüfung vor Ort unterziehen. Nach 12 Monaten findet eine schriftliche Auditierung statt.

Die zertifizierten Unternehmen sind in der Lage, gegenüber den Kunden eine konkrete Verpflichtung zu fairem und nachhaltigem Tourismus zu belegen. Die Unternehmen benennen auch Verbesserungen, die sie erreichen wollen, und lassen diese Verbesserungen überprüfen. Das FTTSA-Siegel kann deshalb auch als Instrument zur Umsetzung und Vermittlung von CSR-Strategien genutzt werden. In Südafrika sind besonders folgende Faktoren für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus kritisch und werden durch das FTTSA-Siegel abgedeckt: Investitionen in die Gemeinschaft und in soziale Verbesserungen, Ausbildung und Vermittlung fachlicher Fähigkeiten, Verbesserung der wirtschaftlichen Möglichkeiten für bislang benachteiligte Gruppen und Einzelpersonen durch Maßnahmen in den Bereichen Beschäftigung und Beschaffung, sowie ein Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt und der natürlichen Ressourcen.

| Grenzen von CSR: Faire Beziehungen entlang der Wertschöpfungskette

So begrüßenswert das soziale Engagement von Unternehmen ist, gerade dann, wenn die Unternehmen ihre Maßnahmen einer externen Überprüfung unterziehen, so sehr ist das CSR-System doch nur auf die unternehmerische Tätigkeit als solche gerichtet. Es gibt kaum oder gar keine Belege dafür, dass CSR-Strategien den Blick darauf richten, wie die Ungleichgewichte des bestehenden Handelssystems beseitigt werden können. Das trifft vor allem auf die Tourismusindustrie zu, bei der in einem von ruinösem Wettbewerb ge-

Index, oder von politischen Initiativen wie dem Global Compact der Vereinten Nationen.

| Mehr Schein als Sein?

CSR ist für Unternehmen ein Weg, Ansehen zu gewinnen, und kann daher auch als Marketing-Instrument genutzt werden. Die Verbraucher, insbesondere auf den Märkten der nördlichen Hemisphäre, sind heute sehr viel kritischer und viele von ihnen erheben den Anspruch, Aspekte verantwortlichen Handelns (Umwelt, Fairer Handel) in ihre Kaufentscheidung einzubeziehen. Im September 2009 teilte die britische Fairtrade-Stiftung mit, dass der Absatz fair gehandelter Produkte, trotz einer im Zuge der weltweiten Rezession zurückgegangen allgemeinen Konsumneigung, lebhaft geblieben sei.

Wenn CSR aus kurzfristigen Motiven heraus geplant und ohne lückenlose Transparenz umgesetzt wird, besteht die Gefahr, dass das bisweilen ernstgemeinte, verantwortungsbewusste Engagement der Unternehmen als Werbetrick gebrandmarkt wird. Um zu zeigen, dass CSR mehr ist als nur ein schöner Schein,

Die Nettogewinne der Firmen am Reiseort werden ermittelt und veröffentlicht, so dass Verbraucher ihre Entscheidungen mit auf diese Informationen gründen können.

prägten Umfeld häufig ein enormer Druck auf kleine und mittlere Dienstleister an den Zielorten ausgeübt wird. Große Dienstleistungsbetriebe und Reiseveranstalter, die über die nachgefragten Volumina verfügen, handeln mit kleineren Dienstleistern ungünstige Verträge aus, denen niedrige Preise und kurze Laufzeiten zugrunde liegen und die meist Regelungen wie Entschädigungen für kurzfristige Stornierungen nicht berücksichtigen.

FTTSA testet daher gerade die Anwendbarkeit von Fairhandels-Standards entlang der gesamten Kette des Tourismus. In Form von „Fair Trade Travel“-Packages für Südafrika soll ein fair gehandelter Tourismus geschaffen werden. FTTSA hat in einem Pilotprojekt Standards entwickelt, die sicherstellen sollen, dass

jedes Unternehmen, das an der Kette dieser Paketangebote beteiligt ist (Unterbringung, Exkursionen, Transport und Reiseveranstalter) die Standards

des Fairen Handels beachtet. Außerdem wird geprüft, ob die Anbieter (Reiseveranstalter) innerhalb der Vertriebskette die Standards des Fairen Handels einhalten, wie etwa gerechte Verträge, transparente Preisgestaltung, pünktliche Lohnzahlungen und Beachtung der Kündigungsregelungen. Wohin das Geld innerhalb der Kette fließt und welche Nettogewinne die Firmen am Reisezielort machen, wird ermittelt und veröffentlicht, so dass sozial und ökologisch bewusste Verbraucher ihre Entscheidungen auf umfassende Informationen gründen können.

Auch wenn Unternehmen zunehmend bemüht sind, ihre Geschäftstätigkeit nachhaltig und verantwortlich zu gestalten, ist es noch ein weiter Weg, bis der globale Markt als fair angesehen werden kann. Über den Bereich der Geschäftstätigkeit hinauszugehen und die Ungleichgewichte des globalen Handelssystems zu beseitigen, könnte der „nächste Schritt der CSR“ sein.

Übersetzung: Karl Otterbein



Katarina Mancama
ist Projektmanagerin von Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA).

**Fair handeln – auch auf Reisen.
Damit alle mehr davon haben.**

Holen Sie sich jetzt die Tipps und Infos vom Reiseportal.

Besser unterwegs mit www.fairunterwegs.org

arbeitskreis tourismus & entwicklung, 4003 basel | Illustration: Marema Drigo

Von Sternen, Schlüsseln und Flaggen

Labels für „nachhaltigen Tourismus“

| Herbert Hamel

1988 gab es weltweit zwei „Ökolabels“: die Blaue Europaflagge für Strände und Sportboothäfen und die lokale „Silberdistel“ für Hotels im Kleinwalsertal/Österreich. Heute gibt es rund 100 solche Zertifikate für nahezu alle Arten von Tourismusangeboten, die meisten nach wie vor für Unternehmungen in Europa.

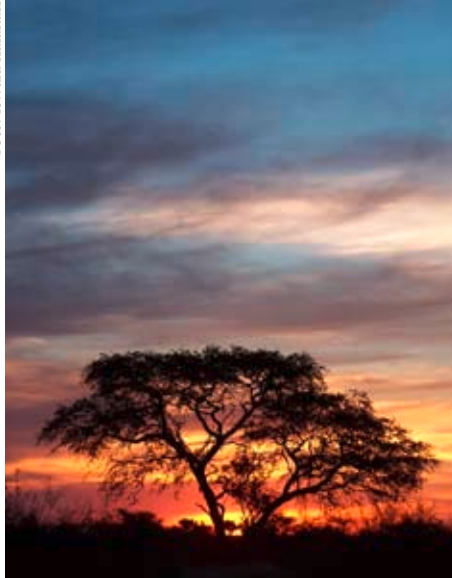
Für „nachhaltigen Tourismus“ in Länder des Südens werden rund zwei Dutzend Labels angeboten, darunter Green Deal, Smart Voyager, Blue Flag, Green Globe, Green Star, Green Leaf oder Fair Trade in Tourism South Africa. Das europäische Expertennetz ECOTRANS führt eine umfassende Liste aller dieser Zeichen und veröffentlicht sie auf dem DestiNet-Portal für Nachhaltigen Tourismus (www.destinet.eu, tools).

Inwieweit unterstützen diese Labels die Millenniumsziele bezüglich Klimawandel, biologische Vielfalt und Armutsbekämpfung? Es gibt zwar eine Reihe umweltorientierter „eco-labels“ in Europa, aber sie tun sich schwer mit der Erweiterung ihrer Kriterien in Richtung Sozialverträglichkeit oder gar Armutsbekämpfung. Erfreuliche Ausnahmen stellen hier zum Beispiel das Schweizer „Steinbock“-Label oder das rumänische Zertifikat für Ökotourismus dar, das sich bereits weitgehend am „Globalen Standard für Nachhaltigen Tourismus“ orientiert (www.sustainabletourismcriteria.org).

| Den Zertifikatsdschungel lichten

Der „Globale Standard für Nachhaltigen Tourismus“ wurde 2008 auf Grundlage der international anerkannten Entwicklungsziele und Leitlinien für Tourismus in vier Hauptbereiche gegliedert – Management, Soziales, Kultur, Umwelt – und nach Analyse der rund 4500 Einzelkriterien aller bestehenden Zertifikate mit 37 globalen Kriterien versehen. Diese sollen als Orientierung dienen für alle Zertifikate, aber auch für alle anderen Initiativen und Akteure, die für einen nachhaltigen Tourismus eintreten. Die rund 100 Labels können nun ihre Kriterien und ihr Prüfverfahren entsprechend ergänzen und anpassen. Der kürzlich gegründete Global

Foto: Tswalu Kalahari



Sonnenuntergang im Naturschutzgebiet Tswalu Kalahari in Südafrika. Das „weite und magische Land“ ist mit dem Label von Fair Trade in Tourism South Africa zertifiziert.

Atlas erfasst und mit Zusatzinformationen in die „Green Travel Bridge“-Website eingestellt (www.greentravelbridge.de). Diese Betriebe werden nun von Lateinamerikaveranstaltern kontaktiert und, wenn sie ihren Vorstellungen entsprechen, in ihr Reiseprogramm aufgenommen. Im nächsten Schritt werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der deutschen Reisebüros besonders für diese „Green Travel Bridge“-Angebote geschult, damit sie ihre Kunden bei Interesse auch entsprechend beraten können.

Manche Veranstalter – etwa Mitglieder des „forum anders reisen“ mit dem „CSR-Tourismus“-Label von TourCert – erfüllen darüber hinaus auch die Erwartungen ihrer Kunden an die Kompensation des CO₂-Ausstoßes von Flugzeugen und die Minimierung der Belastungen von Mensch und Natur in den Zielgebieten durch eine geschulte Reiseleitung und faire Vereinbarungen mit den Leistungsträgern vor Ort.

Wenn die den Zertifikaten zugrundeliegenden Kriterien transparent dargelegt werden, die Labels durch eine unabhängige Überprüfung Vertrauen gewinnen können und die Zertifikate für den Kunden zugänglich sind, dann liegt es an uns als Reisende, das bessere, weil umwelt- und sozialverantwortlichere Angebot vorzuziehen. | |

Nähere Informationen:

www.ecotrans.org

Alle Zertifikate für einen umwelt- und sozialverantwortlichen Tourismus auf www.destinet.eu.



Herbert Hamel ist Vorsitzender des Europäischen Netzwerkes für Nachhaltige Tourismusentwicklung, ECOTRANS.

Sustainable Tourism Council (www.gstcouncil.org) plant, solche Zertifikate für nachhaltigen Tourismus ab Ende 2010 zu prüfen und – ähnlich wie der Forest Stewardship Council (FSC) Zertifikate für Produkte aus nachhaltiger Holzwirtschaft – anzuerkennen.

Die lateinamerikanischen Labels – koordiniert von der Rainforest Allianz – haben bereits beschlossen, diese internationale Anerkennung möglichst schnell anzustreben. Damit wollen sie das zunehmende Interesse in den Quellmärkten nutzen und die Anforderungen der Reiseveranstalter nach entsprechenden Nachweisen erfüllen.

| Engagement der deutschen Tourismuswirtschaft

Passend dazu hat der asr (Allianz selbständiger Reiseunternehmen – Bundesverband e.V.) im vergangenen Jahr bereits ein „Public Private Partnership“-Projekt zusammen mit der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) gestartet: Rund 200 zertifizierte Hotels, Ausflugsboote und Incoming Agenturen zwischen Mexiko und Chile wurden in Zusammenarbeit mit der Rainforest Allianz auf dem unabhängigen DestiNet

CSR-Tourism-certified

Auszeichnung für Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung im Tourismus



Tourismusunternehmen, die dieses Siegel tragen, haben ihre Geschäftspraxis systematisch auf Nachhaltigkeit geprüft. Sie haben ökologische und soziale Kriterien quantitativ und qualitativ gemessen und ausgewertet. Entsprechend der Standards von „TourCert, der Gesellschaft für Zertifizierung im Tourismus“, haben die Unternehmen CSR dauerhaft im Unternehmen verankert, einen oder eine CSR-Beauftragte benannt, einen Nachhaltigkeitsbericht erstellt. Mit dem obligatorischen Verbesserungsprogramm verpflichten sie sich, ihre Nachhaltigkeitsleistung kontinuierlich zu steigern und offenzulegen.

Das Siegel wurde von Bundesverband der Verbraucher Initiativen e.V. mit der Bestnote „empfehlenswert“ ausgezeichnet: Qualitätsgeprüfte Unternehmen mit dem CSR-Tourism-certified-Label bieten demnach Reisenden nachhaltige und sozialverantwortliche Reiseangebote.

Zertifizierungsgesellschaft

TourCert vereint Experten aus Tourismus, Wissenschaft, Umwelt, Entwicklung und Politik. Mit ihrer langjährigen Erfahrung stehen sie für eine qualifizierte Schulung, Beratung und Zertifizierung. Die Gesellschaft verfolgt das Ziel, durch eine glaubwürdige Begutachtung und Zertifizierung nachhaltiges Wirtschaften im Tourismus zu fördern. Gesellschafter sind vier gemeinnützige Institutionen:

- Evangelischer Entwicklungsdienst – Tourism Watch, Bonn
- KATE-Kontaktstelle für Umwelt & Entwicklung, Stuttgart
- Naturfreunde International, Wien
- Fachhochschule Eberswalde

Der Prozess des CSR-Berichtswesens

Der Nachhaltigkeitsbericht auf Grundlage der TourCert Richtlinien liefert die Basis zur Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens.



Datenerhebung: Die Erhebung der Daten erfolgt anhand eines Kennzahlenkatalogs mit etwa 180 quantitativen Indikatoren zur Umwelt-, Sozial- und Wirtschaftsbilanz.

Nachhaltigkeits-Checks in der Dienstleistungskette: Anhand von Kriterien zu sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekten bei der Angebotsgestaltung, bei Partneragenturen in den Zielgebieten, bei Unterkünften und Reiseleitung wird der komplexen Wertschöpfungskette im Tourismus Rechnung getragen.

Darüber hinaus werden die Zufriedenheit der Mitarbeitenden und Kunden sowie Art und Umfang der Kundeninformation erfasst.

Die zehn Kernindikatoren

1. CO₂-Emissionen pro Gast/Tag
2. Unternehmensökologie: CO₂-Emissionen im Unternehmen pro MA
3. Anteil des Reisepreises, der ins Reise-land fließt
4. Qualität der Kundeninformation
5. Zufriedenheitsindex Kunden (mit Rücklaufquote)
6. Unternehmenskultur: Zufriedenheitsindex der Mitarbeitenden
7. Unternehmenserfolg: Cashflow im Verhältnis zum Gesamtumsatz
8. Nachhaltigkeitsindex Partneragenturen
9. Nachhaltigkeitsindex Unterkünfte
10. Nachhaltigkeitsindex Reiseleitung

Der Prozess der Zertifizierung

1. Der Nachhaltigkeitsbericht wird **überprüft**. Der unabhängige, externe Gutachter wird durch TourCert benannt und arbeitet in ihrem Auftrag.

2. Bei Unternehmen mit mehr als vier Vollzeitstellen findet eine **Überprüfung vor Ort** statt. Es wird ein Gutachten erstellt, aus dem ein Unternehmen erkennen kann, wo es Verbesserungspotenziale hat und wie es im Vergleich zu anderen Unternehmen dasteht.

3. Ein **unabhängiger Zertifizierungsrat** beschließt über die Vergabe des Labels „CSR-Tourism-certified“. TourCert verleiht anschließend das Zertifikat für maximal drei Jahre.

Antje Monshausen, EED-Tourism Watch
Quelle: TourCert-Infolyer

„Eintauchen in die Lebensverhältnisse im Reiseland“

Interview mit Peter-Mario Kubsch, Geschäftsführer der Studiosus Reisen München GmbH

In der Reisebranche heißt es, es gebe keine Touristiker mehr, sondern nur noch Produktmanager. Stimmen Sie dem zu?

Begriffe wie Produktmanager oder – noch schlimmer – Tourismusindustrie erwecken den Eindruck, dass man Urlaubsträume industriell produzieren könne. Das ist irreführend. Unsere Kunden und Reisegäste wollen nicht Teil einer industriellen Produktionskette sein. Sie wollen emotionale Erlebnisse und die Verwirklichung ihrer Urlaubswünsche.

Was zeichnet aus Ihrer Sicht einen guten Touristiker aus?

Er hat eine gefühlsmäßige Bindung zu dem jeweiligen Land, zur Destination, also dem Reiseziel, und zu den Leistungspartnern vor Ort. Das gilt nicht nur für die Reiseveranstalter, die Reisemacher, sondern auch für die Reisevermittler. Denn wer eine positive Beziehung zum Reiseland hat, kann auch die Kunden erreichen und sie motivieren, eine Reise dorthin zu buchen. Ein guter Touristiker kennt außerdem die Verhältnisse vor Ort. Er weiß, wovon er spricht, er ist Mittler zwischen den Reisegästen und den Menschen in den Zielgebieten sowie Vermittler zwischen den verschiedenen Interessenlagen und Bedürfnissen.

Gibt es die klassische Bildungsreise noch?

Früher, nach dem Zweiten Weltkrieg, wollten die Kunden viel besichtigen, viel erklärt bekommen. Mit den neuen Medien und deren Bilderflut hat sich ihr Interesse gewandelt. Das Taj Mahal hat man hundertmal im Fernsehen gesehen. Natürlich müssen Sehenswürdigkeiten auch heute noch sein, aber man will vor allem etwas über Land und Leute erfahren, über die Sitten und Gebräuche und die Sozialstrukturen. Man will eintauchen in die Lebensverhältnisse vor Ort. Darauf liegt heute der Schwerpunkt. Die klassische Bildungsreise hingegen wird schnell gleichgesetzt mit Trümmertourismus – von einer hellenistischen Ruine zur

Foto: Studiosus



Peter-Mario Kubsch, Geschäftsführer von Studiosus.

nächsten jagen. Unsere Reisen sind zwar nach wie vor Bildungsreisen, denn Reisen bildet zweifellos. Doch wir nennen sie bewusst „moderne Studienreisen“.

Sie werben mit: „Einem Land und seinen Menschen näher kommen.“ Wie gelingt dieses Näherkommen auf Augenhöhe und ohne dass das Gefühl entsteht, Menschen zu besichtigen?

Da muss man zwischen organisierten und spontanen Begegnungen unterscheiden. Vorbereitete Kontakte und abgesprochene Begegnungen im Rahmen eines Reiseprogramms sind tatsächlich Begegnungen auf Augenhöhe – Treffen einer Reisegruppe mit Menschen vor Ort, wie Pfarrern, Bäckermeistern, Handwerkern oder, im Rahmen eines Projektes, Projektleitern. Bei zufällig entstehende Begegnungen dagegen – etwa mit dem Bauer, der auf dem Feld neben der Straße arbeitet, wenn man aus dem Bus steigt – kommt es viel mehr auf das Geschick und das Gespür des jeweiligen Reiseleiters an. Er muss den Reisegästen Tipps und Anregungen geben, wie sie am besten auf Menschen zugehen – wie sind die Grußformeln und Höflichkeitsregeln, wie

können Fettnäpfchen vermieden werden? Die Reiseleiter als kulturelle Vermittler müssen den notwendigen Respekt für die Menschen im Gastland schaffen.

Tourismus schafft, so heißt es, Arbeitsplätze und Einkommen und bringt Devisen ins Land. Ist es wirklich überall so einfach?

Es stimmt schon – der Tourismus ist ein Devisenbringer. Das gilt auch für Entwicklungsländer. Man muss nur sehen, wo die Devisen jeweils hingehen. Arbeite ich mit internationalen Hotelketten zusammen, dann bleibt das Geld vielleicht nicht im Land. Im sekundären und tertiären Dienstleistungssektor dagegen profitieren die lokalen Souvenirverkäufer, Führer oder Busunternehmer. Sie sind auch die ersten, die bei Nachfrageeinbrüchen leiden. Sie verlieren ihre Existenzgrundlage, wenn Einkommensquellen aus dem Tourismus von heute auf morgen aus Sicherheitsgründen, Gesundheitsgründen oder bei politisch-kriegerischen Auseinandersetzungen wegbrechen. Der Tourismus hat also ein Potenzial. Man darf nur seine Schattenseiten nicht übersehen, gerade in Entwicklungsländern – zum Beispiel Bettelerei oder Kinderprostitution. Jede Medaille hat zwei Seiten.

Eine Schattenseite ist die Steigerung des Flugverkehrs, die mit dem Wachstum des Tourismus einhergeht. Brauchen wir einen anderen, regionaleren Tourismus?

Reisen erfordert nun einmal Mobilität. Entwicklungsländer machen rund ein Viertel unserer Reisen aus, und in sie kann man, anders als bei Zielorten in Europa, natürlich nicht mit Bahn oder Bus reisen. Da bleibt nur der Flug. In der Reisebranche arbeiten wir daher mit CO₂-Kompensationsmöglichkeiten, die wir unseren Kunden anbieten. Manchmal wird das als Ablasshandel verteuelt. Doch in vielen Bereichen unseres Lebens brauchen wir nun mal Energie – und versuchen gleichzeitig, an anderen Stellen eine nachhaltige Entwicklung zu fördern. Da gibt es zahlreiche Stellschrauben, an denen

man drehen kann. Man kann zum Beispiel längere Reisen statt Kurztrips anbieten und bei den Transportmöglichkeiten vor Ort auf Energieeffizienz achten.

Wie weit reicht aus Ihrer Sicht die Verantwortung touristischer Unternehmen?

Sie reicht weit. Natürlich kann der Tourismus nicht auf alles Einfluss nehmen – in politischer Hinsicht sind ihm Grenzen gesetzt. Doch eine Demokratisierung in einem totalitären Land kann man natürlich auch dadurch vorantreiben, dass man über den Tourismus für die Menschen auf der Straße Außenkontakte herstellt, ob nun im Iran, Birma oder anderswo. Tourismus schafft Öffentlichkeit, er bringt Austausch mit sich, und das Erklären von Situationen vor Ort durch Reiseleiter fördert Einsichten, die man mit nach Hause nimmt. Möglicherweise wird man dadurch sogar motiviert, sich zu Hause gegen Missstände im Reiseland einzusetzen. Auch auf der politischen Ebene kann der Tourismus also zu Veränderung

beitragen, auch wenn das schwierig ist. Und da, wo wir als Reisebranche wirklich Einfluss nehmen können, geht es darum, alle negativen Effekte so klein wie möglich zu halten und alle positiven Effekte zu fördern

Sind Gütesiegel und Zertifizierungen ein Weg, um schädliche Wirkungen des Tourismus zu minimieren und günstige zu stärken?

Ja, denn hinter einer Zertifizierung steckt immer ein Managementsystem. Dem zugrunde liegen dann Programme und Maßnahmen. Der Wert eines Zertifikats liegt viel stärker in dem nach innen wirkenden Bereich, in der strukturellen Verankerung von Nachhaltigkeitszielen im Unternehmen. Die Außenwirkung ist relativ gering. Es ist schön und nett, wenn ich ein Zertifikat vorweisen kann, aber mehr Nachfrage nach unseren Reiseangeboten schafft das nicht. Die eigentliche Wirkung besteht darin, Unternehmensverantwortung nach innen umzusetzen.

„Organisierte Begegnungen im Rahmen eines Reiseprogramms sind Begegnungen auf Augenhöhe.“

Geht es um ökologische oder auch um soziale Unternehmensverantwortung?

Wir waren der erste Reiseveranstalter in Deutschland, der sein Umweltmanagement-System hat zertifizieren lassen. Aber wir haben von vornherein gesagt, dass wir nicht nur ökologische Aspekte in unseren Reisen berücksichtigen und in den Programmen verankern wollen, sondern dass die Komponente der sozialen Verantwortung mindestens genauso hoch, wenn nicht höher sein muss – Mensch vor Natur. Daher haben wir auch das Thema soziale Verantwortung früher aufgegriffen als die anderen Reiseveranstalter. Heute hat sich in dem Bereich natürlich schon viel getan, bis hin zu Großunternehmen.

Wie hat man sich die Umsetzung der sozialen Verantwortung in der Praxis des Alltagsgeschäfts vorzustellen? Können Sie dafür ein Beispiel geben?

Kommen wir nochmal zurück zu den Reiseleitern. In ihrer Aus- und Weiterbildung schreiben wir interkulturelle Vermittlung sehr groß. Unser Ziel ist es, dass sie den Reisegästen in einer sozial verantwortlichen Art und Weise Land und Leute näherbringen. Dazu geben wir ihnen Rüstzeug an die Hand. Wir schulen sie darin, den Reisegästen kulturelle Unterschiede zu verdeutlichen, ihnen die Augen zu öffnen, sie kulturelle Phänomene beobachten zu lassen: Wie sieht in dem anderen Land, der anderen Kultur die Werbung am Wegesrand aus, wie bewegen sich Menschen auf der Straße, im öffentlichen Leben, welche religiösen Unterschiede gibt es, was prägt das Wertesystem der anderen Kultur? Die Reiseleiter lassen die Kunden auch über diese Unterschiede reflektieren. Sie treten darüber in einen Dialog mit ihnen ein, erklären aus persönlicher Sachkenntnis heraus die Ursprünge der kulturellen Unterschiede, ziehen interkulturelle Vergleiche mit den Lebensgewohnheiten und den Wertekontexten der Reisegäste. Aus den Unterschieden zu dem, was diese im Land vorfinden, entsteht bei ihnen Lernen. | |

Das Gespräch führte Anja Ruf.

Foto: Studiosius



Den Reisenden Land und Leute näherbringen: Marktbesuch in Marrakesch, Marokko.

Gemeindebasierter Tourismus

Gemeinschaften in Brasilien organisieren sich für eine selbstbestimmte und nachhaltige Entwicklung im Tourismus

| René Schärer

„Turismo Comunitário“ – dieser Begriff steht für ein Wirtschaftsmodell von lokalen Gemeinschaften, die sich selbstbestimmt an der touristischen Entwicklung ihrer Region beteiligen und einen Teil ihrer Einnahmen daraus beziehen. In der Küstenregion des armen Bundesstaates Ceará im Nordosten Brasiliens ist diese Form des Tourismus aus Abwehrkämpfen gegen Bau- und Bodenspekulanten entstanden.

Die Anfänge des gemeindebasierten Tourismus in Prainha do Canto Verde gehen zurück ins Jahr 1994. Damals traf sich eine kleine Tourismus-Arbeitsgruppe aus Mitgliedern der Dorfgemeinschaft im Gemeindezentrum. In jener Zeit kämpfte die Gemeinschaft gegen einen großen Immobilien-Magnaten. Zwischen 1991 und 1995 versuchten bewaffnete Banden in dessen Auftrag mehrmals, die Bevölkerung einzuschüchtern. Ziel der Aktionen war es, die Bewohner von ihrem Land zu vertreiben, um bestimmte Strandabschnitte bebauen zu können. Die soziale und ökonomische Entwicklung des Dorfes war in Gefahr, sollte es der Immobilienfirma gelingen, sich das Territorium von 750 Hektar anzueignen. Denn die Gemeinschaft bezog ihr Haupteinkommen aus dem Fischfang. Um nicht allein von diesem Wirtschaftszweig abhängig zu sein, war sie auf zusätzliche Einnahmen aus anderen Bereichen angewiesen. Aus der Notwendigkeit heraus, solche Erwerbsmöglichkeiten zu schaffen, wurde die Idee des gemeindebasierten Tourismus geboren.

Schon früh kam die Gruppe mit Hilfe der nichtstaatlichen Organisation Instituto Terramar zu dem Schluss, dass der Tourismus in der Region das Leben der Gemeinschaft in jedem Fall beeinflussen wird – ob sie es will oder nicht. Und dass es an den Menschen des Ortes liegt, zu bestimmen, welche Art von

Tourismus sie wollen. Im Jahr 1998, nach vielen Studien und Vorarbeiten, stellten die Dorfbewohner ihr Tourismusprojekt vor. Im Leitbild des Gemeinde-Tourismusrates (Community Tourism Council – CTC), von der dörflichen Generalversammlung ins Leben gerufen, war als Ziel formuliert: „Gemeindebasierter Tourismus soll entwickelt werden, um mit ihm Einkommen zu erzielen und so das Dasein der Bevölkerung zu verbessern. Er soll gleichzeitig dazu dienen, die kulturellen Werte und die natürliche Schönheit der Region zu erhalten.“ 1999 erhielt Prainha do Canto Verde den internationalen TODO-Preis für sozialverantwortlichen Tourismus.

Ihren jahrzehntelangen Kampf gegen die Bau- und Bodenspekulanten hat die Gemeinschaft schlussendlich 2006 vor dem Obersten Gerichtshof gewonnen. Im Jahr 2009 hat Präsident Lula eine Anordnung erlassen, um das Gebiet als sogenannte Reserva Extrativista, als „für Sammler reserviertes Gebiet“, auszuweisen. Der Gerichtsentscheid war eine der Grundlagen dafür. Die Küstenregion ist damit Teil eines Pilotprogramms zum Erhalt der Biodiversität. Der lokalen Bevölkerung wur-

Foto: Archiv Terramar



den Lebens- und Nutzungsrechte garantiert. Sie kann das Land nun ohne Angst vor Vertreibung nutzen.

Die Tourismusinitiative in Prainha ist eine Mischung aus Individual- und Kollektivunternehmen. Besitzer lokaler Gästehäuser, Restaurantbetreiber und kleine Dienstleister, die Führungen, Exkursionen und Bootsausflüge anbieten, tätigen selbst Investitionen. Es gibt Gemeindemitglieder, die Catering anbieten und andere Gruppen, die Kunsthandwerk anfertigen. Sie vertreiben ihre Produkte über ein Netzwerk von Fairhandels-Geschäften, die sogenannten BODEGA. Alle touristischen Dienstleister sind Mitglieder des CTC. Der Tourismusrat finanziert sich selbst durch Lizenzgebühren und Provisionen. Seine Entscheidungen trifft er in den Mitgliederversammlungen. Ein fest angestellter Mitarbeiter kümmert sich um Reservierungen und Veranstaltungsorganisation sowie, als „Incoming Agentur“ für Reiseveranstalter, um Touristen vor Ort. Er ist für Marketing, Verkauf und die Organisation von Trainings für Mitglieder zuständig. 2009 konnten im Dorf 3520 Übernachtungen verzeichnet werden. 1100 Touristen gaben rund 134.000 Euro aus.

Bereits zu Beginn des Modellprojekts in Prainha haben andere Gemeinschaften, die an der Küste leben – Ponta Grossa, Tatajuba und Batoque – an den Workshops und Seminaren in

Foto: Archiv Terramar



Gästezimmer im Community-Tourismus-Zentrum von Curral Velho, einer der im Netzwerk TUCUM zusammengeschlossenen Gemeinden.

Mitglieder des Netzwerks TUCUM tanzen am Strand des Dorfes Caetano de Cima die traditionelle Ciranda: ein Kreistanz, der Einheit und Widerstand der Meeresvölker symbolisiert.



Prainha teilgenommen. Sie hatten ebenfalls das Ziel, eigene Tourismusinitiativen zu gründen. In verschiedenen Gemeinschaften hat das Instituto Terramar, gemeinsam mit anderen Partnerorganisationen und mit Unterstützung des gemeinnützigen Schweizer Vereins „Freunde von Prainha do Canto Verde“, Evaluierungen und Potentialanalysen für gemeindebasierten Tourismus durchgeführt. So wurden immer mehr Dörfer fit dafür gemacht, in den gemeindebasierten Tourismus einzusteigen.

Viele Gemeinschaften aus Ceará und der Amazonasregion nahmen am ersten Internationalen Seminar für Nachhaltigen Tourismus im Jahr 2003 teil. Mit dabei waren auch NGOs aus Deutschland (EED-Tourism Watch), den Niederlanden, der Schweiz und Italien. Das Seminar bot zum ersten Mal die Möglichkeit, das bis dahin weitgehend unbekanntes Konzept des gemeindebasierten Tourismus der Tourismuswirtschaft, akademischen Einrichtungen und der brasilianischen Regierung vorzustellen.

Aus dem Erfolg der ersten gemeindebasierten Initiativen an der Küste von Ceará wurde die logische Konsequenz gezogen: Zwischen 2003 und 2008 entstand das Netzwerk TUCUM. Tucum ist ein indigenes Wort für die (zähen und belastbaren) Fasern einer Palme, die zur Herstellung von Netzen oder Hängematten benötigt werden. Daher hat der Begriff symbolische Bedeutung: Er steht für den Widerstand der einheimischen Bevölkerung und ihre Fä-

higkeit, Netzwerke zu bilden. 2008 wurde TUCUM beim Zweiten Internationalen Seminar für Nachhaltigen Tourismus in Fortaleza vorgestellt. Dieses Seminar wurde vom brasilianischen Tourismusministerium und dem Umweltministerium finanziert – ein eindeutiges Zeichen dafür, dass die brasilianische Regierung den gemeindebasierten Tourismus als Instrument für öko-soziale Entwicklung und Armutsbekämpfung anerkennt. Das Tourismusministerium unterstützt mittlerweile auch ein brasilienweites Netzwerk, in dem sich indigene Gemeinschaften, Gemeinschaften der Nachfahren von Sklaven sowie Gruppen zusammenschließen, die mit Fischfang oder dem Abbau natürlicher Ressourcen, wie dem Ernten von Kautschuk, ihren Lebensunterhalt bestreiten. Tourismusinitiativen haben sich inzwischen auch in anderen Reservats Extrativistas gegründet.

Das TUCUM-Netzwerk an der Küste von Ceará – 2008 ebenfalls mit dem To Do!-Preis für sozial verantwortlichen Tourismus ausgezeichnet – umfasst zehn Gemeinschaften und drei lokale NGOs. Es erstreckt sich entlang der Küste über 574 Kilometer. Die Gemeinschaften leben in unterschiedlichen Ökosystemen, wie beispielsweise Mangrovenwäldern, Dünen oder Lagunen. Sie alle waren in der Vergangenheit oder sind auch heute noch involviert in Streitigkeiten um Landrechte mit lokalen und internationalen Immobilienspekulanten. Sie sind aktiv in sozialen Bewegungen, die sich für eine garantierte Beteiligung der lokalen Bevölkerung an öffentlichen Entscheidungen und für den Naturschutz einsetzen. Mit Austauschprogrammen und gemeinsamen Aktivitäten schafft das Netzwerk TUCUM Synergien im Bereich von Ausbildung, Vermarktung und Vertrieb seiner touristischen Produkte.

Bis zur ökonomischen Tragfähigkeit ist es für die Mitglieder von TUCUM noch ein langer Weg. Aber die Nutzung von gemeinsamen Krediten und die Bezahlung für ökologische Dienstleistungen können die gemeindebasierten Unternehmen auf mittlere und lange Sicht profitabel machen. Außerdem leisten sie einen wertvollen Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels. | |

TO DO!

Wettbewerb für sozial-verantwortlichen Tourismus

Die Zukunft des Tourismus wird nicht zuletzt davon abhängen, ob er sich für die Bevölkerung in den Zielgebieten in einer sozial verantwortlichen Form entwickelt. Vor diesem Hintergrund kooperiert der Evangelische Entwicklungsdienst mit dem Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. beim internationalen TO DO!-Wettbewerb. Seit 1995 wird der Wettbewerb jährlich von dem Studienkreis ausgeschrieben.

Zum Wettbewerb angemeldet werden können nur tourismusrelevante Projekte und Maßnahmen, bei deren Planung und Realisierung die Einbeziehung der ortsansässigen Bevölkerung durch Partizipation sichergestellt ist. Auch muss die Bevölkerung an positiven ökonomischen, sozialen und kulturellen Wirkungen des Tourismus teilhaben. Die Attraktivität touristischer Arbeitsplätze für Einheimische soll gewährleistet und tourismusbedingte soziale und kulturelle Schäden sollen minimiert werden. Die zum Wettbewerb angemeldeten Projekte müssen mit den Prinzipien der Umweltverträglichkeit vereinbar sein.

Am TO DO!-Wettbewerb haben sich zwischen 1995 und 2009 insgesamt 288 Projekte aus 69 Ländern beteiligt. 33 Projekte wurden mit dem TO DO!-Preis ausgezeichnet, davon stammen 80 Prozent aus Entwicklungsländern.

Nähere Informationen unter:
www.todo-contest.org

Übersetzung: Antje Monhausen, EED-Tourism Watch

Weitere Informationen unter:
www.prainhadocantoverde.org
www.tucum.org
www.todo-contest.org/preistraeger/prainha01.html
www.todo-contest.org/preistraeger/rede_tucum01.html



René Schärer,
 Ex-Manager bei Swissair, ist der Gründer der NGO Instituto Terramar in Fortaleza, Brasilien.

Dieses Dossier ist eine Beilage zur Ausgabe 11-2010 von welt-sichten.

Konzept und Redaktion: Heinz Fuchs und Antje Monshausen (EED-Tourism Watch), Anja Ruf (im Auftrag von welt-sichten)

Gestaltung: Silke Jarick, Angelika Fritsch

Verantwortlich i.S.d.P.: Heinz Fuchs (EED-Tourism Watch)

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.

Redaktion „welt-sichten“
Postfach 50 05 50
D-60394 Frankfurt/Main
www.welt-sichten.org



Tourism Watch Informationsdienst – Berichte und Hintergründe zu Tourismus und Entwicklung

Der Tourismus in Länder des Südens ist eine wichtige Brücke zwischen Menschen in Europa und Menschen in Entwicklungsländern. Doch nicht immer nutzt er der Bevölkerung. Oft profitieren vor allem ausländische Unternehmen oder einheimische Investoren – mit riesigen Hotelanlagen, Golfplätzen und Freizeitparks, die die Umwelt belasten.

Der EED engagiert sich gemeinsam mit ökumenischen Partnern für einen nachhaltigen, sozial verantwortlichen und umweltverträglichen Tourismus und gibt den Informationsdienst **TourismWatch** heraus.

Der Informationsdienst TourismWatch liefert vierteljährlich Berichte und Hintergründe über den Ferntourismus und weist auf Tagungen und neue Literatur zum Thema hin.



Wenn Sie den Informationsdienst Tourism-Watch per e-mail bekommen möchten, registrieren Sie sich bitte unter: <http://www.tourism-watch.de/node/1050>
Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Internetseite: www.tourism-watch.de

Fair reisen mit Herz und Verstand



Diese und weitere Publikationen können Sie unter www.eed.de bestellen!

Tipps für verantwortungsvolles Reisen

Reisen in ferne Länder bildet, erweitert den Horizont und ist ein unvergessliches Erlebnis. Auf der anderen Seite werden aber Umweltprobleme und soziale Konflikte gerade im Tourismus immer größer. Augen zu und durch?

Wir möchten zeigen, dass Rücksicht auf Umwelt und Soziales nichts zu tun haben muss mit Komfortverzicht, Verboten und Einschränkungen. Im Gegenteil: Gerade durch Achtung der Umwelt und Respekt gegenüber den bereisten Ländern und Menschen gewinnt eine Reise an Qualität.

72 Seiten im praktischen „Hosentaschenformat“

Evangelischer Entwicklungsdienst e.V.

Ulrich-von-Hassell-Str. 76, 53123 Bonn
Telefon: +49 (0)228 8101-0, Fax -150
eed@eed.de, www.eed.de