

Hochschule Bremen
Fakultät Gesellschaftswissenschaften
Internationaler Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft

Fair Trade im Tourismus

Eine systematische Darstellung vom Konzept des
Fairen Handels im Tourismus

Bachelor- Thesis

1.GutachterIn:

Dr. Prof. Bernd Stecker

2.GutachterIn:

Dr. Prof. Rainer Hartmann

Eingereicht von:

Janine Bäker

j_baeker@yahoo.de

Eingereicht am:

Bremen, 31.08.2012

Fair Trade im Tourismus - Eine systematische Darstellung vom Konzept des Fairen Handels im Tourismus

Janine Bäker

Seit einiger Zeit besteht das Bestreben, Fair Trade auf den Reisemarkt anzuwenden und schließlich dem Konsumenten einen fair gehandelten Urlaub zu versichern.

Diese Arbeit setzt sich das Ziel, das Konzept des Fair Trade im Tourismus vorzustellen, dessen Inhalte, Ziele und bisherige Erfolge sowie den heutigen Stand dieser Bewegung aufzuzeigen. Mithilfe der Literaturrecherche und Experteninterviews soll eine systematische Gesamtdarstellung des Fair Trade im Tourismus entstehen, um abschließend die Chancen dieser Reiseform herauszustellen und eine Zukunftsprognose auszusprechen. Das Pilotprojekt gilt bereits durch die Erstellung von Fair-trade-Reiseangeboten seitens einiger Reiseveranstalter als abgeschlossen und der Fokus wird derzeit auf die geografische Ausweitung des Fairtrade-Labels für den Tourismus gelegt. Die Organisation Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA) sowie die Südafrikanische Regierung haben dabei eine sehr erfolgreiche Arbeit geleistet und zeigen eine zukunftsweisende Entwicklung im Bereich des Nachhaltigen Tourismus auf.

Fair Trade in Tourism- A systematic representation of the concept of Fair Trade in Tourism

Janine Bäker

For some significant time now there has been effort to apply Fair Trade to tourism and finally offer and assure fair traded holidays to consumers.

This work aims to represent the concept of Fair Trade in tourism, including its contents, objectives and previous successes as well as to demonstrate the state to date. By the means of the review of literature and expert interviews a systematic overall presentation of Fair Trade in tourism should be created to further highlight future opportunities of this new form of tourism.

The pilot project was already completed by the successful creation of Fair Trade travel packages, which are offered by few tour operators to date, current focus is laid on geographical extension of the Fair Trade label for Tourism. The organization Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA) as well as the South African government accomplished a very successful work and show an innovative development concept for sustainable tourism.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	8
1.1 Problemstellung.....	9
1.2 Zielsetzung.....	9
1.3 Aufbau der Arbeit.....	10
2. Methoden	11
2.1 Erhebungs-/ Recherchemethoden.....	11
2.2 Auswertungsmethoden.....	12
3. Fair Trade	13
3.1 Fairtrade-Bewegung.....	13
3.2 Philosophie.....	14
3.3 Fairtrade-Standards.....	15
3.3.1 Ökologische Standards.....	15
3.3.2 Ökonomische Standards.....	16
3.3.3 Soziale Standards.....	16
3.4 Nachfrage.....	16
4. Verantwortung im Tourismus	18
4.1 Auswirkungen des Tourismus.....	18
4.1.1 Positive Auswirkungen des Tourismus.....	19
4.1.2 Negative Auswirkungen des Tourismus.....	19
4.2 Nachhaltigkeitsbegriffe/-modelle.....	20
4.3 Soziale Verantwortung im Tourismus.....	22
4.3.1 Hintergrund.....	23
4.3.2 Tourismus und Armutsbekämpfung in Entwicklungsländern.....	25
4.3.3 Zertifizierungen im Tourismus.....	32
5. Fair Trade im Tourismus	33
5.1 Entwicklung.....	34
5.2 Definitionen und Einordnung.....	35
5.3 Adressaten und Ziele.....	36
5.4 Marktanalyse.....	38
5.4.1 Nachfrage.....	38
5.4.2 Zielgruppe.....	40
5.4.3 Angebot und Veranstaltermarkt.....	42

5.4.4 Marktpotenzial.....	43
5.5 Marketing	44
5.5.1 Marketingkonzept.....	44
5.5.2 Marketing-Mix.....	45
5.5.3 Besonderheiten und Herausforderungen	47
6. Fair Trade in Tourism South Africa	48
6.1 Beschreibung.....	49
6.2 Entwicklung	49
6.2.1 Kontext Südafrika.....	51
6.2.2 Herausforderungen	53
6.3 FTTSA-Zertifizierung	53
6.3.1 Kriterien und Standards	54
6.3.2 Zertifizierte Unternehmen	56
6.3.3 Exkurs: Vergleich zu CSR.....	57
6.4 Zukünftige Entwicklung & Perspektiven.....	60
7. Schlussfolgerungen und Diskussion	63
7.1 Fazit und Ausblick.....	63
7.2 Handlungsempfehlungen.....	65
8. Literaturverzeichnis.....	67
9. Liste der Gesprächspartner	73
10. Anhang	74
Anhang 1: Abbildungen	74
Anhang 2: Tabellen	78
Anhang 3: The Six Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA) Principles.....	79
Anhang 4: Interview-Leitfäden	80
Anhang 5: Interviews	84
Anhang 6: Auswertungstabelle	97
11. Eidesstattliche Erklärung.....	106

Abkürzungsverzeichnis

akte	Arbeitskreis Tourismus und Entwicklung
BEE	Black Economic Empowerment (auch Black Empowerment)
BIP	Bruttoinlandsprodukt
EED	Evangelischer Entwicklungsdienst
FLO	Fair Trade Labelling Organizations International
FTT	Fair Trade Travel
FTTN	The International Fair Trade in Tourism Network
FTTSA	Fair Trade in Tourism South Africa
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
GATS	General Agreement on Trade in Services
GDP	Gross Domestic Product (siehe BIP)
LDC's	least developed countries
NFI	Naturfreunde Internationale
NGO	Nichtregierungsorganisation
SECO	Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft
ST-EP	Sustainable Tourism- Eliminating Poverty (Pro-poor-tourism Programm der UNWTO)
UNEP	United Nations Environment Programme
UNWTO	World Tourism Organization
WCED	World Commission on Environment and Development
WTO	World Trade Organization

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Fairtrade-Standards	S. 15
Abb. 2 Weltweiter Umsatz von Fair Trade	S. 17
Abb. 3 Negative Auswirkungen des Tourismus	S. 20
Abb. 4 „A change in the philosophy regarding tourism and poverty alleviation“	S. 29
Abb. 5 Sieben Wege zur Armutsbekämpfung durch Tourismus und nötige Voraussetzungen	S. 31
Abb. 6 Einordnung des Fairtrade-Konzepts nach Schwerpunkt und Zielen	S. 37
Abb. 7 Vergleich Fernreisende und Gesamtbevölkerung	S. 39
Abb. 8 Themen des Fair Trade im Tourismus	S. 55
Tab. 1 Nachhaltige Tourismuskonzepte im Vergleich	S. 22

1. Einleitung

„Wenn Tourismus nicht fair ist, ist er auch nicht zukunftsfähig. Die Menschen, deren Kultur, Land und Arbeit für den Fremdenverkehr genutzt werden, sollten den gerechten Anteil des Ertrags erhalten“ (South African Tourism 2010).

Tourismus ist einer der weltweit größten und am stetigsten wachsenden Wirtschaftszweige, seit nunmehr sechs Jahrzehnten vergrößert sich dieser Sektor kontinuierlich. Besonders große Zuwachsraten hat der Ferntourismus zu verzeichnen und hierbei sind vor allem die Reisen in Entwicklungsländer, die sogenannten „Länder des Südens“, von großer Beliebtheit. Der Zuwachs an Ankünften in Entwicklungsländern ist verglichen mit den Industrieländern überdurchschnittlich groß (vgl. UNWTO 2011).

Neben positiven Effekten vor allem ökonomischer Natur, wie Deviseneffekten, Schaffung von Arbeitsplätzen und somit ein Wirtschaftsaufschwung des Landes, den sich Entwicklungsländer häufig von der Beteiligung am Tourismus erhoffen, gibt es jedoch die immer stärker in der Tourismuswissenschaft diskutierten zahlreichen negativen Auswirkungen des Tourismus.

Eine ganze Reihe von negativen Folgen kann durch den Tourismus auftreten und ist vor allem in Entwicklungsländern gravierend, wo aus einer erhofften Chance ein Risiko oder gar eine ernstzunehmende Bedrohung entstehen kann. Allen voran ist die hohe Sickerrate (engl. *leakages*) ein großes Problem im Tourismus in Entwicklungsländern. Sie entsteht durch Importe von Produkten, Baumaterialien und menschlichen Ressourcen aus den entsendenden Industrieländern und bewirkt, dass die erhofften Deviseneffekte kaum zu tragen kommen.

Die vielen Missstände, die durch den derzeitigen Tourismus in Entwicklungsländern entstehen, rechtfertigen kritische Stimmen, die „(...) im Tourismus weniger eine Möglichkeit zur Entwicklung als eine Aufrechterhaltung der Unterentwicklung (...)“ (Baumhackl 2006: 7 f.) sehen. Die Tourismusindustrie in den Entwicklungsländern wird nämlich sowohl zahlenmäßig als auch entscheidungskräftig noch immer von den internationalen Konzernen und Investoren der Industrieländer dominiert und kontrolliert.

Eine Vielzahl von Initiativen und Nichtregierungsorganisationen kämpfen bereits gegen diese negativen Auswirkungen - den Schattenseiten des Tourismus - an, mit dem Ziel, einen „besseren“, nachhaltigeren, umwelt- und sozialverantwortlicheren Tourismus zu schaffen, der, vor allem bezogen auf Entwicklungsländer, sein enormes Potenzial als Devisenbringer tatsächlich ausschöpft. Während seit den sechziger Jahren hauptsächlich das Augenmerk auf die ökologische Ebene der nachhaltigen Tourismusentwicklung gelegt wurde, um die durch den Tourismus verursachten Umweltschäden einzudämmen und zu verhindern, so findet seit einigen Jahren ebenfalls die soziale und

ökonomische Ebene vermehrt ihren Platz in der Nachhaltigkeitsdebatte des Tourismus. Eine Vielzahl von Konzepten und Reiseformen wurde entwickelt und Kampagnen ins Leben gerufen, die vorrangig die sozialen und ökonomischen Probleme adressieren und zu bekämpfen versuchen, die vor allem in Entwicklungsländern stark zu tragen kommen.

Neben sozialverantwortlichen Tourismuskonzepten wie dem *Community-Based Tourism* und dem *Pro-Poor Tourism*, auf die im weiteren Verlauf dieser Arbeit eingegangen wird, steht aktuell das Konzept des Fair Trade Tourismus, welches vor allem sozioökonomische Probleme in Entwicklungsländern adressieren und beseitigen, bzw. verringern soll.

1.1 Problemstellung

Seit einiger Zeit besteht das Bestreben, Fair Trade auf den Reisemarkt anzuwenden und dem Konsumenten einen fair gehandelten Urlaub zu versichern.

Das Konzept des Fair Trade im Tourismus taucht immer häufiger auf und wird vor allem von verschiedenen Nichtregierungsorganisationen (im Folgenden NGOs) und Tourismusinitiativen propagiert, jedoch gibt es bisher im deutschen Raum leider noch keine systematische Zusammenfassung zu Fair Trade im Tourismus, wodurch diesem Thema bisher wenig Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Während Fair Trade im Tourismus zwar noch einen recht modernen Ansatz im Tourismus darstellt, wurden durch langjährige Vorarbeit von Kampagnen und NGOs einige große Erfolge erzielt, aufgrund derer man dieses Konzept als ernstzunehmende Strategie der nachhaltigen Tourismusedwicklung sehen sollte und es sich lohnt, es in seinen Einzelheiten zu untersuchen. Die fehlende Präsenz dieses Themas in der Fachliteratur kann –so meine Annahme– zu fehlendem Interesse oder gar Unwissenheit seitens Studierender und Tourismusakteuren führen, wodurch das Potenzial dieser alternativen Tourismusform bei weitem nicht abgerufen wird.

1.2. Zielsetzung

Diese Arbeit setzt sich das Ziel, das Konzept des Fair Trade im Tourismus vorzustellen, dessen Inhalte, Ziele und bisherige Erfolge sowie den heutigen Stand dieser Bewegung aufzuzeigen.

Angesichts der Tatsache, dass dieses Thema in der deutschen Fachliteratur noch unterrepräsentiert ist, soll eine Gesamtdarstellung des Fair Trade im Tourismus entstehen, die dem Leser zusammengefasste, auf systematische Weise ausgearbeitete Informationen hierzu anbietet. Diese Sammlung von Informationen in deutscher Sprache soll sowohl für Studierende als auch für Unternehmen hilfreich sein und sie auf das Thema Fair Trade im Tourismus aufmerksam machen. Ein weiteres Ziel dieser Arbeit ist es, die Zukunftschancen dieser Reiseform herauszustellen, indem Perspektiven und Chancen für die Etablierung in der derzeitigen Tourismusbranche analysiert wer-

den. Hierbei sollen mögliche Probleme, mit denen Fair Trade im Tourismus zurzeit kämpft, aufgezeigt und Möglichkeiten der Etablierung des Konzeptes diskutiert werden.

Was ist Fair Trade und welche Ziele verfolgt es? Ist Fair Trade auf den Tourismus anwendbar? Das Pilotprojekt wurde bereits durch die Erstellung von Fairtrade-Reiseangeboten von einigen wenigen Reiseveranstaltern abgeschlossen, doch wie sieht die weitere Vorgehensweise aus? Bestehen Anstrengungen, dieses Pilotprojekt auszuweiten, sowohl bezüglich des Marketings als auch rein geographisch? Wo kommt es bereits vor und wer hat Interesse daran? Besteht überhaupt die Nachfrage nach solchen Produkten und wer profitiert davon? Kann man bereits von einem Segment im Zusammenhang mit Fair Trade Tourismus sprechen oder liegt dies noch in weiter Ferne? Was müsste passieren, um es zu einem Segment auszubauen? Inwiefern lässt sich das Fair Trade Konzept in den Volumenmarkt integrieren? Ziel dieser Arbeit ist unter anderem die Klärung dieser Fragen.

Im Wesentlichen soll mit dieser Arbeit Fair Trade im Tourismus in all seinen Facetten beschrieben und analysiert werden, um daraus zukünftige Perspektiven abzuleiten, ob und inwiefern es sich zu einer ernstzunehmenden alternativen Reiseform entwickeln und etablieren könnte - einer Reiseform, die sich nicht nur, jedoch überwiegend dem sozialen Aspekt der Nachhaltigkeit und der Tourismusethik widmet.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil der Arbeit (Kapitel 3) wird zunächst als Einstieg die rund fünfzigjährige Geschichte der Fairtrade-Bewegung dargestellt. Das nachfolgende Kapitel 4 „Verantwortung im Tourismus“ dient primär dazu, die Notwendigkeit verantwortungsvollen Handelns im Tourismus zu verdeutlichen, die Basis für eine theoretische Einordnung des Konzeptes „Fair Trade im Tourismus“ zu schaffen sowie alternative Tourismusformen und Nachhaltigkeitskonzepte vorzustellen, die Gemeinsamkeiten mit Fair Trade im Tourismus aufweisen. Hier werden auch grundlegende Definitionen und Inhalte geklärt, die für den weiteren Verlauf der Arbeit dem Verständnis dienen. In der Folge wird das Konzept des Fair Trade im Tourismus (Kapitel 5) umfassend erläutert und analysiert. In erster Linie wird zu untersuchen sein, inwiefern die Chancen der Implementierung des Fairtrade-Konzeptes auf den Tourismus bestellt sind. Dazu wird die bisherige Entwicklung von Fair Trade im Tourismus dargestellt und u.a. die Nachfrage und der Markt beleuchtet. Im Anschluss dient das Kapitel 6 „Fair Trade in Tourism South Africa“ dazu, die theoretische Basis anhand des „Bestpractice“-Modells der südafrikanischen Organisation zu ergänzen. Mithilfe dieser beiden Kapitel sollen zuvor gestellte Fragen maßgeblich beantwortet werden können.

Im letzten Teil dieser Arbeit (Kapitel 7) werden Perspektiven für die Weiterentwicklung des Konzeptes aufgezeigt und Empfehlungen für die beteiligten Akteure ausgesprochen.

2. Methoden

Das methodische Vorgehen für diese Arbeit wird im folgenden Kapitel beschrieben. Die Erhebungs- und Recherchemethoden sollen Aufschluss über die Quellen und das Vorgehen zur Informationsbeschaffung dieser Arbeit geben. Anschließend werden die Methoden zur Auswertung des Materials erläutert.

2.1 Erhebungs-/Recherchemethoden

Zur Erhebung der Informationen für diese Arbeit wird ein Methodenmix aus Literaturrecherche und Experteninterviews¹ angewandt.

Bei der Literaturrecherche wird vor allem ein Überblick über die bereits vorhandene englische Fachliteratur getätigt, um eine theoretische Zusammenschau des Fair Trade und des Fair Trade im Tourismus herauszuarbeiten. Des Weiteren werden Informationen und Inhalte von verschiedenen in diesem Gebiet tätigen Initiativen und Unternehmen verwendet, allen voran der Organisation FTTSA, die in dieser Arbeit als Fallbeispiel dienen wird.

Zudem werden tiefer greifende Informationen, vor allem bezüglich der Zukunftsperspektiven und Etablierungsmöglichkeiten von Fair Trade im Tourismus mithilfe von Experteninterviews erlangt. Als Erhebungsmethode wird hier das qualitative Interview gewählt, da es sich aufgrund der geringen Präsenz in Literatur und relativ „neuen Erscheinung“ des behandelten Themas als das passendste Verfahren herausstellt. Außerdem bietet es die Möglichkeit, Meinungen von unterschiedlichen Spezialisten einzuholen. Folgende Experten werden zum Fair Trade im Tourismus befragt:

Netsai Sibanda, Stakeholder Relations Coordinator bei der Organisation *FTTSA*, der weltweit ersten und einzigen Organisation, die touristische Produkte und Gesamtpakete nach Fairtrade-Kriterien zertifiziert (Int. 1).

Matthias Leisinger, Head of Corporate Responsibility beim Schweizer Reiseveranstalter *Kuoni*, einer der weltweit ersten Reiseveranstalter, die Fairtrade-Reisen im Angebot haben (Int. 2).

Susanne Mewis, Geschäftsführerin des Fairtrade-Shops *Weltladen Bremen*, die durch ihre Erfahrung mit Fairtrade-Produkten eine Expertin auf diesem Gebiet darstellt (Int. 3).

Diese Auswahl der Befragten aus recht unterschiedlichen Unternehmen zielt darauf ab, qualitative Auskünfte und Einschätzungen aus verschiedenen Blickwinkeln des Fair Trade und des Fair Trade im Tourismus zu erhalten.

Auf der Grundlage des zuvor angeeigneten Vorverständnisses durch die Literaturrecherche werden Leitfäden zu den jeweiligen Interviews erstellt, die im späteren Gespräch als Orientierung dienen

¹ Alle Experteninterviews können im Anhang eingesehen werden.

sollen. Diese werden durch weiteren Informations- und Wissenserwerb im Laufe dieser Arbeit erweitert, bis sie schließlich die Grundlage für die Experteninterviews darstellen.

Die gewählte Form des Interviews ist eine offene und auch teilstandartisierte Befragung, da sie dem Interviewten die freie Äußerung bzgl. des befragten Themas ermöglicht, gleichzeitig jedoch dem Interviewer durch den Leitfaden einen Rahmen für die Befragung zugesteht. Durch diese Vorgehensweise ist es dem Interviewenden möglich, auf relevante Aspekte im Falle einer unzureichenden oder gar fehlenden Beantwortung dieser zurückzukommen (vgl. Mayring 2002: 66).

Als Befragungsform ist das mündliche Einzelinterview vorgesehen, was jedoch aufgrund der logistischen sowie teils zeittechnischen Gegebenheiten seitens der Experten nicht in allen Fällen möglich ist. Somit werden zwei der Interviews mithilfe eines E-Mail-Fragebogens beantwortet (Int. 1 u. 3).

Die oben beschriebene Methodik der Datenerfassung durch Leitfadengespräche trifft somit größtenteils auf das eine mündliche Interview zu (Int. 2), während bei den über E-Mail Befragten keine Lenkung seitens des Interviewers möglich ist. Hierfür werden allerdings Leitfäden vorab entwickelt, die im Falle einzelner unzureichender Informationen durch die Versendung eines zweiten Fragebogens beantwortet werden könnten.

Ergänzend zu den Experteninterviews werden Informationen aus einem persönlichen Gespräch mit Heinz Fuchs vom EED-Tourism Watch, einer ausgewiesenen Organisation im Bereich nachhaltigem und sozial verantwortlichem Tourismus, für die Arbeit verwendet. Fuchs ist Leiter der Arbeitsstelle Tourism Watch und war an dem Pilotprojekt zur Erschaffung von Fairtrade-Reisen aktiv beteiligt. Diese Informationen werden im Verlauf der Arbeit als *persönliche mündliche Mitteilung* (pers. mündl. Mitteilung Fuchs 2012) gekennzeichnet.

2.2 Auswertungsmethoden

Für die gesamte Arbeit, sowohl für Literatur als auch für Interviews, wird die qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode angewandt.

Auf Grundlage des mündlichen Interviews wird das erlangte Material vorerst durch die Transkription aufbereitet. Hierbei wird der Text zunächst wörtlich übertragen und anschließend überflüssige Äußerungen, die für den Inhalt nicht von Bedeutung sind sowie Sprechpausen, Floskeln und ähnliches gestrichen. Der Text wird mit Zeilen versehen, damit bei der Auswertung sowie der späteren Darstellung der Inhalte die genauen Quellen angegeben werden können. In einem weiteren Durchgang werden Satzbaufehler korrigiert und der Stil geglättet. Ein eventuell bestehender Dialekt wird in der Transkription ins Schriftdeutsch übertragen.

Da die E-Mail-basierten Interviews bereits in schriftlicher Form bestehen, fällt hier zwar die Transkription weg, jedoch werden diese für die Auswertung ebenfalls wie oben beschrieben aufbereitet.

Nach den vorbereitenden Schritten werden die Interviews mittels der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2003: 58) ausgewertet. Hierbei wird das Material durch zusammenfassendes Interpretieren reduziert, während wesentliche Inhalte bestehen bleiben. Anschließend werden die wichtigsten Aussagen für den in dieser Arbeit behandelten Themenkomplex extrahiert und in eine Dokumentationstabelle eingespeist. Diese nach Kategorien geordnete Tabelle dient der persönlichen Übersicht während der Einarbeitung der Informationen in der Arbeit.

3. Fair Trade

Mithilfe dieses Kapitels soll die Fairtrade-Bewegung aufgezeigt, die Philosophie sowie Inhalte und Kriterien des Fair Trade beschrieben und die heutige Nachfrage an Fairtrade-Produkten wiedergegeben werden. Es schafft die Grundlagen für das Konzept des Fair Trade im Tourismus.²

3.1 Fairtrade-Bewegung

Während genau genommen die ersten Ansätze in Form einzelner fair gehandelter Produkte im US-amerikanischen Raum bereits auf das Jahr 1946 zurückgehen (TransFair³ 2012a), so startete die internationale Fairtrade-Bewegung offiziell in den 60er Jahren in Europa. Diese Bewegung verfolgte das Ziel, einen ethischen Handel zu unterstützen um somit Kleinbauern in Entwicklungsländern einen fairen Preis und verbesserte Handelsbedingungen mit den Ländern des Nordens zu ermöglichen. Aus Marketinggründen wurde in den späten 80er Jahren eine Zertifizierung von Fairtrade-Produkten entwickelt, um potenzielle Kunden aufmerksam zu machen und Interesse für diese neuartigen Produkte zu wecken. Ein Zertifizierungssystem erwies sich hier als äußerst effektives Mittel der Werbung.

Das erste Fairtrade-Label entstand 1988 in den Niederlanden und trug den Namen „Max Havelaar“. Hier handelte es sich zunächst um eine Handelspartnerschaft mit Kaffeebauern, die als Reaktion auf die Bitte einiger mexikanischer Bauern zustande kam, deren Anliegen es war, das Prinzip von Handel anstelle von Hilfe („trade, not aid“) einzuführen (FTTSA 2012a). Dieses Prinzip bedeutet: „Gerechte Preise statt Almosen, fair gehandelte Produkte statt Spenden“ (Int. 3: 23).

Die Beliebtheit von Fairtrade-Labels stieg in vielen Ländern schnell an. Diese Bewegung hat einige ethische Handelsinitiativen und zahlreiche Handelspartnerschaften hervorgerufen (Vatikiotis et al 2010: 476). Heute profitieren schon rund 1,2 Millionen Kleinbauern und ArbeiterInnen in über 60

² Um eine einheitliche Terminologie beizubehalten, wird in der Folge die Bezeichnung „Fair Trade“ verwendet. Bei Komposita wird der Begriff zusammengeschrieben, z.B. „Fairtrade-Produkt“. Die Schreibweisen „Fair Trade (in/im) Tourism(us)“ (engl./dt.) bilden eine Ausnahme in Anlehnung an den von FTTSA geprägten Begriff.

³ Fairtrade Deutschland: die nationale Fairtrade-Siegelinitiative der FLO.

Ländern vom fairen Handel, das macht insgesamt, ihre Familien miteinbezogen, zirka sechs Millionen Menschen, die ihre Lebenssituation durch Fair Trade verbessern konnten (TransFair 2012b).

3.2 Philosophie

Angesichts der Beschaffenheit der derzeitigen internationalen Handelsstrukturen, durch die es häufig zur Benachteiligung und fehlenden Präsenz kleiner Unternehmen und Produzenten der „Dritten Welt“ kommt, ist „Fairer Handel, Fair Trade (oder „Fairtrade“) im Grunde eine Antwort auf das Versagen des konventionellen Handels (...) Dies zeigt die Tatsache, dass ca. zwei Milliarden unserer Mitmenschen trotz härtester Arbeit mit weniger als zwei Dollar pro Tag auskommen müssen“ (World Fair Trade Organization & FLO 2009: 4).

Der heutige Welthandel beruht auf einem Freihandel-System⁴, das geprägt ist von Profitmaximierung, Konkurrenzgedanken und Liberalisierungen, sodass Handelspraktiken entstehen, die es den kleineren Unternehmen und Herstellern gar unmöglich machen, im internationalen Handel zu bestehen, geschweige denn einen fairen Preis für ihre Ware zu erwirtschaften. Dieses Handelssystem und die miteinhergehende ökonomische Globalisierung haben bezogen auf die „Dritte Welt“ starke negative Auswirkungen, die Industrienationen nehmen so eine zentrale Rolle bei der weiteren Anhäufung von Schulden der Entwicklungsländer ein. Dies sind Folgen der Liberalisierung des Handels, der ungleichen Abhängigkeitsverhältnisse im Handel und die Beziehung zwischen Verschuldung und Handel (vgl. Mowforth & Munt 2009: 177ff.).

Fair Trade gilt als Alternative zu dieser herkömmlichen Handelsnorm und

(...) teilt die Vision einer Welt, in der Gerechtigkeit und nachhaltige Entwicklung den Kern der Handelsstrukturen und -praktiken bilden, so dass alle Beteiligten durch ihre Arbeit einen angemessenen Lebensstandard halten (...) Die Fair- Handels- Bewegung glaubt, dass Handel ein wichtiges Instrument zur Armutsbekämpfung und für mehr nachhaltige Entwicklung sein kann (...),

so dass mithilfe von Unterstützung „die Marginalisierten und Benachteiligten (...) unter fairen Handelsbedingungen Zugang zu den Mainstream- Märkten“ erhalten können. (World Fair Trade Organization & FLO 2009: 5).

Diese Philosophie einer alternativen Handelsordnung bewirkt mithilfe der bedeutenden Konsumentenanzahl weiterhin, den Regierungen und Entscheidungsträgern aufzuzeigen, dass sich auch die Öffentlichkeit eine Neuordnung des Welthandels wünscht und diese unterstützt. Die Fair-Handels-Bewegung kann so gemeinsam mit ihren Konsumenten auch auf höherer Ebene etwas bewirken.

⁴ Freihandel bezeichnet einen internationalen Waren- und Dienstleistungsverkehr, der keinerlei Zollschränken oder anderweitigen Handelsbeschränkungen unterliegt. Im Zuge des F. sollen durch internationale Tauschprozesse der Wohlstand und die Lebensqualität der nationalen Volkswirtschaften dauerhaft erhöht werden (Schubert & Klein 2006).

Aus der hier beschriebenen Philosophie ergibt sich folgende Definition des Fairen Handels, wie sie aktuell akzeptiert und vom FINE Netzwerk⁵ abgestimmt wurde:

Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen- insbesondere in den Ländern des Südens- leistet der Faire Handel einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Fair Handels- Organisationen engagieren sich -gemeinsam mit VerbraucherInnen- für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung und die Kampagnearbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels (World Fair Trade Organization und FLO 2009: 6).

3.3 Fairtrade-Standards

Auf ihrer Philosophie und ihren Werten beruhend hat die Fair Trade Labelling Organizations International (FLO), die Dachorganisation der verschiedenen nationalen Fairtrade-Siegelinitiativen, gemeingültige Standards für den Fairen Handel entwickelt (siehe Abb. 1). Diese bilden die Mindestanforderungen, die für eine Zertifizierung mit dem Fairtrade-Siegel gegeben sein müssen. Produktionsweise und Handel müssen verantwortungsvoll gegenüber Ökologie, Ökonomie und Sozialem vorstattengehen, mit dem Ziel, „(...) das Leben von Kleinbauern sowie Beschäftigten auf Plantagen, die in den ärmsten Ländern der Welt leben, nachhaltig zu verbessern“ (TransFair 2012c).

Abb. 1: Fairtrade-Standards

ÖKOLOGIE	ÖKONOMIE	SOZIALES
Liste verbotener Substanzen	Beratung	Arbeitsbedingungen
Umweltschonender Anbau	Stabile Mindestpreise	Gemeinschaftsprojekte
Förderung des Bio-Anbaus	Fairtrade-Prämie	Versammlungsfreiheit
Verbot gentechnisch veränderter Organismen	Langfristige Handelsbeziehungen	Diskriminierungsverbot
Bioaufschlag	Vorfinanzierung	Keine illegale Kinderarbeit

Quelle: TransFair 2012c

3.3.1 Ökologische Standards

Fair Trade setzt gewisse Umwelt-Standards, die von den Produzenten einzuhalten sind (siehe Abb. 1). Weitere ökologische Standards betreffen das Abfallmanagement, den Schutz der Wasserressourcen, die Erhaltung der Bodenfruchtbarkeit sowie die Einhaltung von Sicherheitsvorkehrungen und Arbeitsschutzmaßnahmen. Ein zusätzlicher Punkt ist die Förderung des Bio-Anbaus, der nicht vo-

⁵ FINE ist ein Zusammenschluss vier internationaler Organisationen des Fairen Handels: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), International Fair Trade Association (IFAT) (heute: World Fair Trade Organization), Network of European Worldshops (NEWS) und der European Fair Trade Association (EFTA)

rausgesetzt, aber stark gefördert wird. Im Falle von biologischem Anbau wird vor allem ein sogenannter Bioaufschlag gewährleistet, der durch einen höheren Fairtrade-Mindestpreis zustande kommt.

3.3.2 Ökonomische Standards

Die ökonomischen Hauptstandards des Fair Trade bestehen aus dem Fairtrade-Mindestpreis und/oder einer Fairtrade-Prämie, die für alle Produkte an die Produzenten ausgezahlt werden. Dabei gewährt der Fairtrade-Mindestpreis die Deckung der Kosten für eine nachhaltige Produktion, während die Prämie ein Zuschlag ist, der in verschiedene Projekte einfließt und die Lebenssituation der gesamten Dorfgemeinschaft nachhaltig verbessert. Die Entscheidungsgewalt über die genaue Investition, ob in Bildung, Umwelt, Gesundheit, Ökonomie etc. besitzen die Beschäftigten und Bauern selbst. Zur Stärkung der ökonomischen Entwicklung der ländlichen Bevölkerung haben die Händler außerdem bei Notwendigkeit eine Vorfinanzierung der Ernte zu ermöglichen. Diese Vorfinanzierung schafft eine Möglichkeit für viele Kleinbauern, ebenfalls unternehmerisch handeln zu können.

3.3.3 Soziale Standards

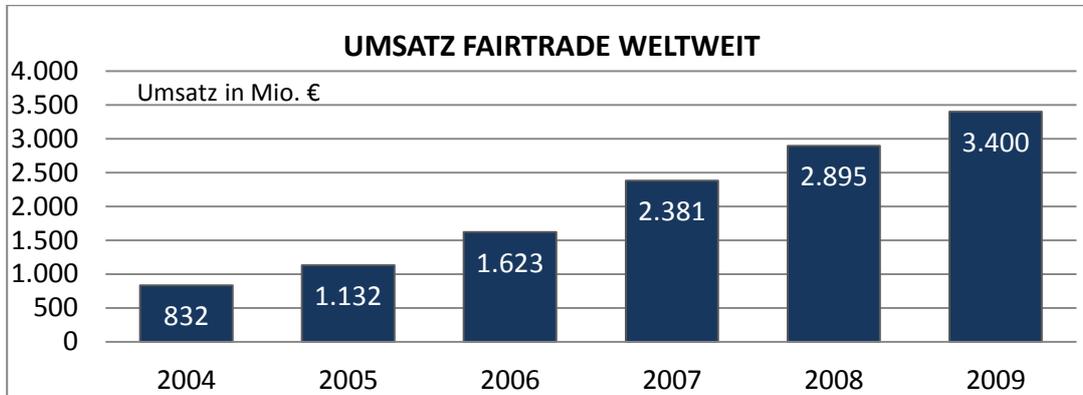
Bei dem Fairtrade-System steht das Miteinander und nicht der Konkurrenzgedanke im Vordergrund. Um als Kleinbauer diesem System beizutreten, schließen sich mehrere zu einer Organisation zusammen. Kooperation und Demokratie spielen hier eine wichtige Rolle, weshalb gewährleistet sein muss, dass alle Mitglieder an den Entscheidungen demokratisch beteiligt sind und dass Transparenz gegeben ist, um Gemeinschaftsprojekte entstehen zu lassen. Neben diesen Grundpfeilern der sozialen Anforderungen stehen verbesserte Arbeitsbedingungen im Mittelpunkt, durch die vor allem soziale Rechte gesichert sein sollen. Zu den wichtigsten Kriterien zählen neben Verboten von Diskriminierung, Kinder- und Zwangsarbeit, die Möglichkeiten zur Weiterbildung, das Recht auf Tarifverhandlungen und Versammlungsfreiheit sowie die Verwaltung der Fairtrade-Prämie. Die Arbeitsbedingungen vor Ort müssen den gesetzlichen Mindestanforderungen entsprechen und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie Gesundheitsvorsorge müssen gewährleistet sein (vgl. TransFair 2012c; International Trade Centre & Fairtrade International 2011).

3.4 Nachfrage

Während sich 2002 bereits über 1000 zertifizierte Produkte auf dem Markt befanden (Mahony 2007: 399), gibt es heute schon 3.000 lizenzierte Produzenten, die Fairtrade-Produkte in über siebenzig Ländern verkaufen (Fairtrade International 2011: 20). Ein Jahreszuwachs von 15 Prozent an weltweiten Fairtrade-Verkäufen war von 2008 nach 2009 (FLO 2011) zu erkennen.

Die Umsätze von fair gehandelten Produkten haben sich in den letzten Jahren verdreifacht (Siehe Abb. 2), so berichtet Fairtrade Deutschland von einer weltweiten Umsatzsteigerung von durchschnittlich 40 Prozent (TransFair 2012b).

Abb. 2 Weltweiter Umsatz von Fair Trade



Quelle: eigene Darstellung nach TransFair 2012b

Aufgrund des starken Anstiegs der Nachfrage wurde der Marktanteil dieser Produkte in vielen Konsumenten-Ländern gesteigert. So liegt der Marktanteil für bestimmte fair gehandelte Produkte in einigen Ländern bereits zwischen 20 und 50 Prozent⁶. Das nachgefragteste Fairtrade-Produkt ist nach wie vor der Kaffee, gefolgt von Blumen und Bananen (TransFair 2012d). Dieser immense Anstieg der Nachfrage nach fairen Produkten geht einher mit dem Bewusstseinswandel vieler Menschen, vor allem bzgl. ihres Konsumverhaltens. Angefangen mit dem bewussteren Umgang mit der Umwelt, über das Konsumieren bezogen auf Gesundheit und Qualität durch den Kauf von Bio-Produkten, bis hin zum Bewusstsein gegenüber anderen Menschen und deren Lebenssituation durch den Kauf von Fairtrade-Produkten: „There is evidence that consumers are becoming more aware of the need for corporate responsibility and ethical investment“ (Kalisch 2003: 3).

Dieser Trend spiegelt sich auch in der Äußerung der Fairtrade-Organisation wider, die ihren Erfolg, neben erhöhter Produktvielfalt und Anzahl der Fairtrade-Hersteller, vor allem im größeren Engagement in Handel und Gastronomie sowie in der verstärkten Verbrauchernachfrage sieht (TransFair 2012d).

Öko-, Bio- und Fair Trade sind „starke“ Marken, mit denen heute fast jeder etwas assoziiert und die vor allem den „bewussteren“ Kunden ansprechen. Durch den Erwerb von Fairtrade-Produkten kann der Kunde „Politik mit dem Einkaufskorb“ betreiben (Int. 3: 14), so werden mit dem Begriff Fair Trade häufig der Schutz vor Kinderarbeit, bessere Löhne für den Produzenten, einzigartige und bessere, bezogen auf Lebensmittel gesündere oder biologisch angebaute Produkte in Verbindung ge-

⁶ Am Beispiel der Fairtrade-Banane lässt sich erkennen, dass ihr Marktanteil in England bei 20, in der Schweiz sogar bei 50 Prozent liegt.

bracht. Häufig spielt auch das gute Gefühl, etwas für die Menschen in Entwicklungsländern zu tun, eine entscheidende Rolle bei der Motivation des Käufers (ebd.: 8-14; 20ff.).

Durch die oben beschriebene Bewusstseinsänderung vieler Menschen in den letzten Jahren hat sich der Trend zum Kauf dieser Produkte entwickelt, die nicht mehr bloß von einigen wenigen exklusiven Kunden ausgehen. Bio- und Fairtrade-Produkte haben schon längst ihren Platz in den herkömmlichen Supermarktregalen gefunden und sind somit für die breite Masse erhältlich (vgl. Baumgartner & Leuthold 2006: 123). Durch diese Entwicklung des bewussteren Kaufverhaltens vieler Konsumenten und um auf das zunehmende Interesse zu reagieren, werden weitere ethische Einkaufs-Initiativen entwickelt, wobei Fair Trade, nach eigener Angabe im Vergleich einzigartig bleibt: „Die Fair-Handels-Bewegung ist sich des Vertrauens der Öffentlichkeit bewusst und fühlt sich verpflichtet, die höchstmöglichen Standards für Integrität, Transparenz und Verantwortung zu entwickeln, um dieses Vertrauen zu erhalten und zu rechtfertigen“ (World Fair Trade Organization und FLO 2009: 11).

4. Verantwortung im Tourismus

Das folgende Kapitel soll als Einstieg für die weiteren Kapitel dienen und sowohl die Notwendigkeit für erhöhte Verantwortung im Tourismus verdeutlichen als auch einzelne, bereits bestehende sozialverantwortliche Tourismuskonzepte und -ansätze benennen und in ihren Grundzügen skizzieren. Hierbei wird der Schwerpunkt vor allem auf die soziale Verantwortung gelegt, da diese für den weiteren Verlauf der Arbeit und das folgende Konzept des Fair Trade Tourismus von besonderer Bedeutung ist. Zunächst werden hierzu die Auswirkungen des Tourismus dargestellt.

4.1 Auswirkungen des Tourismus

Der Tourismus hat als multisektorale Industrie zahlreiche Auswirkungen auf verschiedenste Bereiche, die mit dem Tourismus in Beziehung stehen. Viel ist bereits bekannt über die möglichen und tatsächlichen Auswirkungen des Tourismus in Reisedestinationen, die sowohl in Tourismuswissenschaft als auch in Politik stark diskutiert werden, um vor allem Probleme zu adressieren und diese durch gezielte Tourismusplanung zu minimieren. Hier stehen sich sowohl positive als auch negative Auswirkungen gegenüber, die wiederum in die Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales/Soziokulturelles eingeteilt werden können. Auch wenn hierbei die positiven Chancen durch den Tourismus, besonders aus wirtschaftlicher und arbeitsmarktpolitischer Sicht, nicht zu bestreiten sind, so überwiegen dennoch die eher langfristig erkennbaren Negativkonsequenzen heutiger touristischer Entwicklungen (Kirstges 1995: 10).

4.1.1 Positive Auswirkungen des Tourismus

Die positiven Effekte durch den Tourismus werden an dieser Stelle kurz skizziert, jedoch nicht im Detail beschrieben. Aus ökonomischer Sicht zählen unter anderem die Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkommen, Deviseneinnahmen, regionale Multiplikatoreffekte⁷ und die Entwicklung und Verbesserung der Infrastruktur und Versorgung zu den positiven Effekten.

Auch ökologische Nutzeffekte können durch den Tourismus entstehen, wie die Stärkung des Naturschutzes, ein erhöhtes Umweltbewusstsein der Akteure, die Finanzierung von Schutzgebieten durch touristische Einnahmen und schlussendlich die Leistung, zum Erhalt der Biodiversität beizutragen.

Soziale bzw. soziokulturelle Auswirkungen können in Form eines gestärkten Selbstbewusstseins der Einheimischen und eine miteinhergehende Stärkung des Bewusstseins über eigene Kultur, Tradition und regionaler Identität auftreten. Tourismus kann in den Ortsgemeinden zu mehr Partizipation sowie Emanzipation führen und nachhaltig die Lebensqualität, miteingeschlossen die marginalisierter Bevölkerungsgruppen, aufwerten. Der Kontakt zwischen Reisenden und Gastgebern lässt beide Seiten gleichermaßen profitieren und führt letztendlich zur gegenseitigen Horizonterweiterung und Völkerverständigung (Stecker 1998: 31).

4.1.2 Negative Auswirkungen des Tourismus

Eine Darstellung der negativen Auswirkungen oder tourismusinduzierten Probleme soll an dieser Stelle gegeben werden, um die Grundzüge der Tourismuskritik aufzuzeigen. Hierzu werden diese in die oben beschriebenen Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales/Soziokulturelles eingeteilt. Neben den wirtschaftlichen Chancen durch die Implementierung des Tourismus treten häufig Negativkonsequenzen für eine Destination auf. Soziale, bzw. soziokulturelle Auswirkungen des Tourismus stehen häufig in enger Verbindung zu ökonomischen Aspekten. So führt z.B. die wirtschaftliche Abhängigkeit vom Tourismus dazu, dass traditionelle Lebensformen aufgegeben, Kulturgüter und Feste zweckentfremdet und ländliche Gebiete zunehmend verlassen werden.

Auf eine bereits in vielen Publikationen beschriebene umfassende Diskussion der Auswirkungen des Tourismus wird in dieser Arbeit verzichtet⁸, die nachfolgende Darstellung (Abb. 3, S. 20) gibt allerdings einen Einblick in die bestehende Problematik.

⁷ Weitere Wirtschaftssektoren profitieren in Verbindung mit dem Tourismus (Bsp. Landwirtschaft, Baugewerbe, Handwerk, Einzelhandel etc.).

⁸ Die hier dargestellten Listen stellen keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Abb. 3 Negative Auswirkungen des Tourismus

Ökologie	Ökonomie	Soziales/Soziokulturelles
<ul style="list-style-type: none"> • Zersiedelung der Landschaft für Freizeit- und Tourismuszwecke • Ständige ökologische Belastung steigt direkt durch Aufkommen und Verhalten der Urlauber (bezüglich Abfall, Abwasser, Abgase, Lärm sowie Zerstörung von Vegetation und Störung der Fauna) • Steigender Ressourcenverbrauch (z.B. Trinkwasser) • Luft- und Gewässerverschmutzung • Beitrag zum Klimawandel durch Treibhausgase 	<ul style="list-style-type: none"> • Häufige Saisonalität touristischer Arbeitsplätze • Einheimische erhalten nur weniger qualifizierte, schlecht bezahlte Tätigkeiten • Gefahr touristischer Monostruktur → einseitige Abhängigkeit vom Tourismus • Hohe Investitionskosten zur Erschaffung touristischer Infrastruktur → Weitere Verschuldung • Rückfluss von touristischen Einnahmen des Zielgebiets in die entsendenden Länder (Sickerrate) • Tourismusinduzierte Inflation: Das Preisniveau erhöht sich in touristischen Gebieten 	<ul style="list-style-type: none"> • Abwanderung Jugendlicher aus ländlichen Gebieten • Oberflächliche Natur der Begegnung zwischen Touristen und Einheimischen • Kommerzialisierung regionaler Kunst und Kultur ("Airport-Art") • Ausverkauf/Zerstörung historischer Kulturschätze und -denkmäler • Zerstörung traditioneller Lebensformen (z.B. Vertreibung indigener Bevölkerungsgruppen für Tourismusprojekte) • Anstieg von Bettelerei, Kriminalität, Prostitution und Alkoholismus als Resultat des Wunsches nach Nachahmung des touristischen Konsumverhaltens

Quelle: eigene Darstellung nach Kirstges 1995: 10 f.; Stecker 1998: 31

4.2 Nachhaltigkeitsbegriffe/-modelle

Auf dem Leitbild der Nachhaltigkeit wird „Nachhaltige Entwicklung“ 1987 im Brundtland – Bericht wie folgt definiert: „(...) [Als] eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation befriedigt, ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zur Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse zu beeinträchtigen“ (WCED 1987: 41).

In der Nachhaltigkeitsdebatte im Tourismus geht es allen voran um mehr Verantwortung der verschiedenen Akteure der Tourismusbranche, mit dem Ziel, negative Auswirkungen des Tourismus zu minimieren und positive Effekte zu maximieren. Nachhaltiger Tourismus ist ein Schlagwort, das bereits seit vielen Jahren in Tourismuswissenschaft und –politik auftaucht. Es ist zudem das meistgenutzte Wort in Verbindung mit alternativer Tourismusentwicklung. Nachhaltigkeit ist keine neuartige Erscheinung mehr, jedoch in ihrer Aktualität unbestreitbar, da die Implementierung nachhaltiger Tourismusentwicklung bisher noch nicht genügend zutrage kam und die Notwendigkeit einer solchen Entwicklung unbestreitbar ist. Besonders durch die stetig ansteigende Reiseintensität wachsen auch die negativen Auswirkungen, denen es gegenüberzutreten gilt, was der nachhaltigen Entwicklung heute mehr Bedeutung denn je verleiht (vgl. Schäfer 2003: 377ff.).

Begriffe wie „nachhaltiger Tourismus“, „sanfter Tourismus“ und „verantwortungsvoller Touris-

mus“ treten hier nebeneinander auf und sind in ihren Inhalten ähnlich umfassend:

„Nachhaltiger Tourismus“ (engl. sustainable tourism) muss soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Verträglichkeitskriterien erfüllen. Er ist langfristig, d.h. in Bezug auf heutige wie auf zukünftige Generationen, ethisch und sozial gerecht und kulturell angepasst, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig (Forum Umwelt & Entwicklung 1998: 9).

Der Begriff des „Verantwortungsvollen Tourismus“ (engl. responsible tourism) ist ähnlich umfangreich, unterscheidet sich jedoch darin, dass er einen freiwilligen Beitrag seitens der Konsumenten und Unternehmen anspricht (Strasdas 2011: 518). „Responsible Tourism is about ‘creating better places for people to live in and better places for people to visit’” (Kerala Declaration 2008: 2). Weiterhin heißt es: „responsible Tourism requires that operators, hoteliers, governments, local people and tourists take responsibility, take action to make tourism more sustainable” (Responsible Tourism Forum 2012; vgl. Responsible Tourism Development Fund 2011)⁹.

„Sanfter Tourismus“ wurde als Begriff für eine alternative Tourismusentwicklung, sprich für eine Forderung anderer Reiseformen gegenüber dem Massentourismus, benutzt, tritt heute jedoch kaum noch auf. Vor allem im deutschen Sprachraum war dieser Begriff verbreitet und gilt als Vorläuferkonzept der nachhaltigen Entwicklung im Tourismus (vgl. Strasdas 2011: 518f.).

Nachhaltige Entwicklung im Tourismus findet auf den drei Ebenen, Ökologie, Ökonomie und Soziales statt. Dennoch setzen sich die verschiedenen Konzepte und Reiseformen unterschiedliche Schwerpunkte im Bereich dieser Ebenen, um ihre vorangestellten Ziele bestmöglich zu erreichen.

Zu diesen Spezialkonzepten des nachhaltigen Tourismus zählt unter anderem der Ökotourismus, dessen primäre Ziele ökologischer Natur sind und ökonomische sowie soziale Aspekte einen geringeren Stellenwert einnehmen. Es geht hierbei vorrangig um die Regenerierung von Geldern für den Biodiversitäts- und Naturschutz. Weitere Konzepte stellen der gemeindeorientierte Tourismus (*Community-Based Tourism*, CBT) und der *Pro-Poor Tourism* (PPT) dar, die vor allem auf sozio-ökonomischer Ebene agieren, selbstverständlich auch die Ökologie achtend, wobei jedoch die Hauptziele sozialer Art sind. Bei dem CBT handelt es sich vorrangig darum, die „Einheimischen als Mitentscheider“ in den Vordergrund touristischer Entwicklung zu rücken (Baumhackl et al 2006: 9), während PPT oder „Armutsreduzierender Tourismus“ (ebd.: 128) einen umfassenden Ansatz darstellt, der sich auf keine bestimmte Tourismusform beschränkt und somit theoretisch auf jede Form des Tourismus anwendbar ist (vgl. Luger 2006: 129; vgl. auch Kap. 4.3.2).

Fair Trade im Tourismus ist ein weiterer aktueller Ansatz, der sich seinem Schwerpunkt nach in die Familie der letztgenannten sozialverantwortlichen Konzepte einordnen lässt, wobei eine besonders

⁹ Für vertiefende Informationen siehe außerdem: International Conference on Responsible Tourism in Destinations (2002): *The Cape Town Declaration*. Kapstadt.

starke Ähnlichkeit zum PPT besteht (siehe Tab. 1).

Tab. 1 Nachhaltige Tourismuskonzepte im Vergleich

Wichtige Tourismuskonzepte mit Nachhaltigkeitsanspruch im Vergleich <i>Key touristic concepts relating to sustainability – scopes compared</i>			
Begriff	Nachhaltigkeitsaspekt(e)	Geographische Ausrichtung	Tourismusformen
Nachhaltiger Tourismus	umfassend	global	alle
Responsible tourism/CSR	umfassend (Sicht von Unternehmen und Konsumenten)	global	alle
Sanfter Tourismus	umfassend	deutschsprachige Länder	„alternativ“
Ökotourismus	Schwerpunkt: Naturschutz	global	Naturtourismus
Community-based tourism	Schwerpunkt: sozial	Entwicklungsländer	„alternativer“ Kulturtourismus
Pro-poor tourism	Schwerpunkt: sozial	Entwicklungsländer	alle
Fair-Trade-Tourismus	Schwerpunkt: sozial	Entwicklungsländer	alle

Quelle: Strasdas 2011: 519

4.3 Soziale Verantwortung im Tourismus

Vor dem Hintergrund der derzeitigen internationalen Tourismuspolitik wird in den letzten Jahren immer stärker Kritik und Druck ausgeübt bzgl. der bisher wenig beachteten sozialen und sozio-ökonomischen Ebene der Nachhaltigkeit im Tourismus.

Kirstges (1995: 1) berichtete bereits von einem Werte- und Bewusstseinswandel der Menschen in den 90er Jahren, nachdem die Idee eines „sanften Tourismus“ (vgl. Kap. 4.2) längst nicht mehr nur von der Bevölkerung der Zielländer, sondern auch von (deutschen) Touristen selbst immer stärker gewünscht wurde. Dieses steigende Bewusstsein der Kunden gegenüber sogenannten „harten Tourismuspraktiken“ bewog einige Reiseveranstalter zu einem Umdenken und einigen Veränderungen vor allem im ökologischen Bereich, wie Maßnahmen des Umwelt- und Ressourcenschutzes. Dies geschah unter anderem, da eines der Hauptkriterien für die Buchung einer Reise seitens potenzieller Kunden die intakte Natur und Umwelt darstellte und parallel das Umweltbewusstsein vieler Menschen nachweislich stieg. Hinzu kam, dass die Umweltdebatte ihren Höhepunkt erreicht hatte, sich der Druck seitens der Politik, NGOs und Tourismuskritikern stark erhöhte und Tourismusunternehmen zum Handeln aufriefen.

Der sozialen Verantwortung von Akteuren der Tourismusbranche wurde jedoch weitgehend noch keine Bedeutung zugesprochen. Die Besorgnis um die klar erkennbaren Umweltschäden verdrängte größtenteils die weniger sichtbaren sozialen und sozioökonomischen Folgen für die Menschen in der Zielregion. Erst seit kurzem tritt unter zunehmendem Druck von außen und aufgrund der Möglichkeit zur erhöhten Wettbewerbsfähigkeit bei den Akteuren der Tourismusbranche vermehrt Besorgnis bzgl. der sozialen Verantwortlichkeit auf: „Similar to the green miles dilemma for food imports, opinion leaders in key markets (especially the UK and Germany) are questioning the environmental and ethical basis of long-haul travel“ (Tourism New Zealand 2007, zit. nach Insch 2011: 287). Menschenrechtsthemen, Konzepte von ethischen Handels- und Investitionspraktiken

sowie Sozial- und Umweltstandards für Unternehmen finden langsam ihren Platz auf der Agenda der Tourismusdebatte (Cleverdon & Kalisch 2000: 172). Vor allem in den letzten Jahren ist ein deutlicher Zuwachs von CSR-Reporting (*corporate social responsibility*) bei Unternehmen zu erkennen (vgl. Mowforth & Munt 2009: 179f.)

4.3.1 Hintergrund

Zur Veranschaulichung der Notwendigkeit und Problematik sozialer Verantwortung im Tourismus werden vorab einige wichtige Faktoren und Elemente des derzeitigen Tourismus aufgezeigt, die den Rahmen dieses Kapitels darstellen. Die hier genannten Elemente des Tourismus charakterisieren maßgeblich die Einflussfaktoren für eine Etablierung sozialverantwortlicher Tourismusformen, folglich auch für Fair Trade Tourismus.

Internationale Tourismusindustrie

Die heutige internationale Tourismusindustrie in ihrem globalen Kontext liegt weit entfernt von sozialen Standards und einem gleichberechtigten Verhältnis zwischen Akteuren verschiedener Länder, besonders denen des Nordens und des Südens. Die Ursachen dieses ungleichen Verhältnisses beruhen vor allem auf tourismuspolitischen Maßnahmen wie Liberalisierungen, die mit dem Abschluss des Dienstleistungsabkommens (GATS)¹⁰ 1994 in Kraft traten und durch die Welthandelsorganisation (WTO) festgesetzt wurden. Viele Länder der Welt entschlossen sich damals, unter dem Druck von Schuldensanierung und Strukturanpassungen, ihren Tourismus dem globalen Markt weiter zu öffnen, um mehr Devisen durch den Tourismussektor zu erwirtschaften. Zu diesen Liberalisierungen zählten Privatisierungen, großzügige Anreize für ausländische Investoren sowie Mehrheitsbeteiligung für ausländische Firmen. Zusätzlich wurden im Rahmen dieser Liberalisierungen einige weitere Zugeständnisse an private Touristikunternehmen gemacht, wie z.B. unbeschränkte Importe oder die Beschäftigung ausländischen Personals (Fuchs & Plüss 2003: 5; vgl. Friedl 2005: 72f; vgl. Mowforth & Munt 2009: 308f.).

Diese Abkommen brachten drastische Folgen für die Zielländer mit sich, allen voran das Ausbleiben bzw. die Senkung der erhofften Devisen. Auch nahmen sich die Zieldestinationen hierdurch selbst die Chance, Verpflichtungen gegenüber ausländischen Unternehmen auszusprechen, wie die Ausbildung und Anstellung Einheimischer oder die Gewährleistung sozialer und ökologischer Mindeststandards. Es wird kritisiert, dass die Industrieländer bewusst Vorzüge und uneingeschränkte Rechte nutzen, sich im Gegenzug jedoch keinerlei Pflichten oder Regeln unterwerfen mussten

¹⁰ *General Agreement on Trade in Services* (GATS) oder „allgemeines Abkommen über Handel mit Dienstleistungen“ ist ein internationales Abkommen der Mitgliedstaaten der World Trade Organization (WTO) zur Liberalisierung des Handels mit Dienstleistungen.

(Fuchs & Plüss 2003: 6; vgl. Friedl 2005: 70ff.). So werden z.B. Menschenrechtsverletzungen, wie sie im Tourismuskontext gegenüber Frauen, Kindern und lokalen/indigenen Gemeinden auftreten (können) im Abkommen nicht erwähnt (Baumgartner & Leuthold 2006: 123).

Friedl (2005: 16) fasst die Natur der Tourismusindustrie mit folgenden Worten zusammen: „Innerhalb der Fernreiseindustrie, die von (...) Gewinnmaximierung, Konkurrenz, Dumpingpreisen und den Kampf um mehr Kunden geprägt ist, bleibt leider nur wenig Raum für die Rücksichtnahme auf langfristige Interessen der Bereisten.“

Das Tourismusprodukt

Das System Tourismus und somit das Tourismusprodukt als solches ist geprägt durch eine sehr hohe Komplexität. Das Reiseprodukt selbst ist ein komplexes Gebilde, das viele verschiedene Bereiche der Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt berührt und zahlreiche Elemente enthält: Flug und Transfer, Beherbergung und Verpflegung, Ausflüge und Attraktionen, Reiseleitung etc. Das Tourismusprodukt besteht aus vielen verschiedenen Teilleistungen und bedarf einer Vielzahl von Einzelorganisationen zur Erstellung eines touristischen Endprodukts wie einer Pauschalreise. Die hier bereits sichtbare Vielschichtigkeit des Produkts Reise stellt die Implementierung und Überprüfung von sozialen Standards bereits vor eine enorme Herausforderung, besonders wenn alle Teilbereiche und -leistungen miteinbezogen werden sollen.

Hinzu kommt die von der Tourismusindustrie erschaffene Reiseform des sogenannten All-inclusive-Tourismus. Dieses Konzept, das sich für viele Reiseveranstalter durchaus als Erfolgskonzept bzgl. Buchungszahlen und Gewinn herausstellte, wird auch häufig als „Enklaventourismus“ oder „Touristengettoisierung“ bezeichnet. Diese Bezeichnungen finden ihren Ursprung in der Natur dieser Reiseform, da sie häufig stark isoliert von der lokalen Bevölkerung stattfindet und weder Kontakt zu diesen noch deren Einbindung oder Mitbestimmung mit sich bringt. Diese Form des Reisens führt kaum zur Erkundung des Landes und zum Kennenlernen von Mensch und Kultur (vgl. Baumgartner & Leuthold 2006: 125f.).

Das Phänomen des gegenwärtigen Tourismus beschreibt Friedl (2005: 8) folgendermaßen:

Reisen bedeuten heute immer weniger die behutsame Annäherung an ein Land. Moderner Tourismus wird zunehmend zum Fastfood-Erlebnis gestresster Menschen, die irgendein modisches Ziel in der Ferne buchen und mit Urlaubsbeginn direkt vom Büro ins Flugzeug und endlich an den Strand hetzen.

Außerdem werden durch die Tourismusunternehmen bewusst sämtliche Aktivitäten der Touristen so gelenkt, dass jeglicher Gewinn, von der Verpflegung bis hin zu den kleinsten Elementen wie einer Taxifahrt in ihr Unternehmen fließt. Die lokale Wirtschaft profitiert in den seltensten Fällen von dieser Art des Tourismus.

Touristische Nachfrage

Seit den 90er Jahren steigen der Fernreiseverkehr und der All-inclusive-Tourismus stetig an (vgl. Suchanek 2000). Diese vergleichbar günstigen Pauschalangebote haben es der Masse erschwinglich gemacht, Fernreisen zu unternehmen. Einen wachsenden Trend stellt besonders der Entwicklungsländer-Tourismus dar. Die heutige Nachfrage ist zunehmend durch extrem niedrige Preise und gleichzeitige Ferne geprägt: „(...) western Europeans are attracted by cheap long-haul package tours to destinations in tropical, exotic locations, frequently marketed by the industry in the North as paradise“ (Cleverdon & Kalisch 2000: 171). Diese Reiseform und miteinhergehend die Nachfrage nach dieser, tragen zur fehlenden sozialen Verantwortung des heutigen Tourismusgeschehens bei.

Auch können Touristen selber aufgrund ihrer Wünsche und Einstellungen eine Barriere für „mehr“ Verantwortung im Tourismus darstellen. Denn häufig wird mehr Verantwortung mit gleichzeitigen Einschränkungen verbunden; Urlaub stehe aber für Entfaltung und nicht für Einschränkungen. Friedl (2005: 14) sieht in diesem „befreienden“ Gefühl eine große Schwierigkeit, Reisenden ein Verantwortungsempfinden für die Folgen des Reisens zu vermitteln.

Dass verantwortliches Reisen mit Einschränkungen einhergeht, ist ein Trugschluss, dem stark entgegen argumentiert werden muss. Verantwortlich Reisen, im Gegensatz zum bloßen Konsum eines touristischen Produkts, schafft von vornherein eine intensivere Beschäftigung mit dem Reiseland, eine Erweiterung des persönlichen Horizonts, die Möglichkeit zu persönlichen Begegnungen mit Einheimischen und zum Kennenlernen religiöser und kultureller Bräuche sowie landestypischer Besonderheiten. Es kann also weniger von Einschränkungen als von einer Intensivierung und einem qualitativ höherwertigen Erlebnis die Rede sein, das ein ernsthaftes Kennenlernen des Reiselandes zulässt und wodurch Touristen ein einzigartiger Urlaub ermöglicht wird.

Dieser Mehrwert oder Zusatznutzen einer Reise führt im Zuge des allgemeinen Wertewandels zunehmend zur Individualisierung des Konsums (Kirstges 1995: 1) und gewinnt für die Kaufentscheidung des Kunden immer größere Bedeutung.

Besonders in den letzten Jahren hat ein starker Bewusstseinswandel zu mehr sozialer Verantwortung vieler Menschen stattgefunden, wodurch verantwortungsvollere Formen des Reisens gewünscht und häufiger nachgefragt werden. Diesen Trend stellte u.a. Bowman (2009: 269) fest: „Interest in alternate forms of tourism arose as a response to the exploitative aspects of the new mass tourism whose growth is strongest in developing countries.“

4.3.2 Tourismus und Armutsbekämpfung in Entwicklungsländern

Zur „Dritten Welt“ zählen heute ca. 170 Staaten. Diese beherbergen drei Viertel der Weltbevölkerung, erbringen jedoch nur ein Fünftel der Weltwirtschaftsleistung (Friedl 2005: 17). Dabei ist die

ökonomische Wichtigkeit des Tourismus für Entwicklungsländer unbestritten: „Tourism in many developing and least developed countries is the most viable and sustainable economic development option, and in some countries, the main source of foreign exchange earnings” (UNWTO and SNV 2010: 1f.). Auch Luger (2006: 130) verdeutlicht die Bedeutung des Tourismus für die Armen: So leben 80 Prozent der Armen dieser Welt (<1 USD/ Tag) in zwölf Ländern, von denen in elf dieser Länder Tourismus eine bedeutende Rolle spielt und beständig wächst.

Der Tourismus wirkt laut UNWTO in vielen Ländern durch ausländische Deviseneinnahmen und Schaffung von direkter und indirekter Beschäftigung als „Entwicklungsmotor“. Der Vergleich zwischen touristischen Zahlen verdeutlicht ebenfalls die besondere Bedeutung für Dritte-Welt-Länder: Die Ankünfte in Entwicklungsländern wuchsen im Jahr 2010 deutlich stärker (8%) als in den Industrieländern (5%). Ihren Marktanteil am internationalen Tourismus konnten die Entwicklungsländer von 20,8 Prozent im Jahr 1973 auf 47 Prozent im Jahr 2010 steigern. Dieser kontinuierliche Anstieg wird auch weiterhin in Zukunftsprognosen erwartet (vgl. UNWTO 2010; UNWTO 2011). Insgesamt 443 Millionen Menschen reisten 2010 in Entwicklungsländer und für 48 der ärmsten dieser Länder (LDCs) stellt Tourismus die wichtigste Einnahmequelle dar (vgl. UNWTO 2011: 2f; UNWTO and SNV 2010: 2; Luger 2006: 130; Cleverdon & Kalisch 2000; Baumhackl et al 2006: 9).

Die zahlenmäßig positiven Entwicklungen des touristischen Aufkommens in Entwicklungsländern sind offensichtlich, wobei die weiterbestehende Unterentwicklung und stetige Steigerung der Armut weniger nachvollziehbar erscheinen. So äußert sich Tourism Concern (2011a) zum Beispiel Afrikas: „From 2000 to 2005, the money flowing into Africa from tourism more than doubled from \$10.5 billion to \$21.3 billion, yet poverty levels there remain acute.” Dieses Phänomen lässt sich nur unter Berücksichtigung vorherrschender Handelsstrukturen (vgl. Siehe Kap. 3.2) und der derzeitigen Tourismuspolitik und -industrie (vgl. Kap. 4.3.1.1) erklären, die diesen Umstand zweifelsohne mitverantworten haben. Hauptverantwortlich für die weiterbestehende Abhängigkeit der Entwicklungsländer sind die internationalen Handelsbedingungen und die uneingeschränkte Macht ausländischer Investoren (besonders Transnationaler Konzerne [TNCs]¹¹). In diesem Zusammenhang wird häufig auch von einem *Neokolonialismus*¹² gesprochen (vgl. Baumhackl et al 2006: 8; Baumgartner & Leuthold 2006: 122).

Wenngleich der Auf- und Ausbau des Tourismus zu einer stärkeren Integration in die Weltwirtschaft führt, so stehen die Konditionen dieser Integration einer positiven Entwicklung dieser Länder

¹¹ Durch horizontale und vertikale Integration und Konzentration von transnationalen Reiseveranstaltern und Hotelketten (z.B. TUI) wird durch einige wenige global agierende Unternehmen das Geschäft bestimmt. Strategisches Ziel der TNC's: Marktbeherrschung und Gewinnmaximierung durch Abdeckung der Wirtschaftskette („alle Leistungen aus einer Hand“, vgl. Baumhackl et al 2006:13; Baumgartner & Leuthold 2006: 121).

¹² Die peripheren Länder der Dritten Welt als touristische Produktionsstandorte der entwickelten Welt (Baumhackl et al 2006: 8)

dennoch im Wege, weshalb seit den sechziger Jahren vermehrt Vor- und Nachteile des „Dritte-Welt-Tourismus“ diskutiert werden (vgl. Baumhackl et al 2006: 7).

So stärkt Tourismus häufig sogar soziale und ökonomische Ungleichheiten dieser Länder, während einige wenige elitäre Gruppen zwar am Tourismus verdienen, die breite Bevölkerung jedoch weitestgehend leer ausgeht: „(...) some of the more fortunate sections of the society, ruling elites, landowners, government officials or private businesses might benefit, the poor, landless, rural societies are getting poorer, not just materially but also in terms of their culture and resources“ (Cleverdon & Kalisch 2000: 172).

Das gravierendste Problem und auch Ursache für die oben beschriebene negative Entwicklung für Schwellenländer, trotz deren Partizipation am Tourismus, ist die hohe Sickerrate. Eine hohe Sickerrate, im Englischen *leakages* genannt, kommt häufig durch eine mangelhafte (Geschäfts-) Verbindung oder Verknüpfung zur einheimischen Bevölkerung, vor allem zu marginalisierten und ärmeren Bevölkerungsgruppen, zustande und bildet im Entwicklungsland-Tourismus keine Ausnahme, sondern eher einen Regelzustand:

The nature of tourism investment and lack of engagement of the poor can cause much tourism spending to leak away from poor destinations. The income that remains may not end up benefiting the poor, reaching instead the better educated and well-off segments of society (UNWTO and SNV 2010: 3).

Vor allem durch eine Vielzahl tourismusbedingter Importe in vielen Bereichen der Branche, von den Baumaterialien über die Hotelausstattung bis hin zu Lebensmitteln und Luxusgütern, kommt es zu hohen Ausgaben und der größte Teil der Tourismuseinnahmen fließt wieder ins Ausland¹³. Im Durchschnitt verbleibt nur ein Drittel der Deviseneinnahmen im Reiseland, während der Rest in die entsendenden Länder „versickert“ (vgl. Friedl 2005: 70). Von einer noch höheren Sickerrate geht die UN aus: „(...) As little as 10% of the price of a holiday can remain in the local economy“ (Tourism Concern 2011a).

Eine weitere Ursache für diese Umstände liegt in der Natur des Tourismusprodukts, vor allem des „All-inclusive-Tourismus“ (vgl. Kap. 4.3.1). Diese Form des Tourismus führt dazu, dass die lokale Bevölkerung nicht nur einen viel zu geringen Teil abbekommt, wie es durch die Sickerrate der Fall ist, sondern überhaupt keinen Teil. Diese Produkte werden zu häufig nachgefragt, wodurch oben genannte Probleme durchaus auch auf die Touristen selbst zurückzuführen sind. Cleverdon & Kalisch (2000: 171) bringen es auf den Punkt: „The hedonistic sun, sea and sand mentality (...) with the emphasis on lowest price rather than quality threatens to infiltrate the developing South.“

¹³ Die Zahlungsbilanz der Länder wird weiter belastet durch importierte Verkehrsmittel/Treibstoffe, Gehälter für ausländisches Personal und Gewinntransfers an ausländische Investoren. Auch von den Einheimischen gezahlte Steuernahmen fließen direkt in die touristische Infrastruktur und bringen ihnen selbst keinen Nutzen (Friedl 2005).

Diese Einstellung der Urlauber und die damit verbundenen Kosteneinsparungen der Tourismuskonzerne schlagen sich auch in den Arbeitsbedingungen nieder: Hier ist bekannt, dass die Menschen vor Ort häufig unter menschenunwürdigen Bedingungen in der Tourismusbranche arbeiten. Dazu zählen laut Internationaler Arbeitsorganisation (ILO) „(...) unsoziale Arbeitszeiten, Unterbezahlung, Kinderarbeit und sexuelle Ausbeutung“ (Szarek 2007).

Tourismus und Armutsbekämpfung

Vor dem Hintergrund der hier beschriebenen Umstände und Ungleichheiten im internationalen Tourismus, besonders in Bezug auf die Entwicklungsländer, wird die Bedeutung des Tourismus als Instrument der Armutsbekämpfung immer deutlicher. Seit geraumer Zeit wird das Thema der Armutsreduzierung durch den Tourismus stark in Tourismuswissenschaft und Politik diskutiert:

The UNWTO has identified poverty reduction, along with climate change, as a global challenge to the tourism industry. (...) Tourism can and must play its part in the solutions to both (...) the UNWTO is committed to seek balanced and equitable policies to encourage (...) anti-poverty operational patterns. This can and must lead to truly sustainable growth within the framework of the Millennium Development Goals¹⁴ (UNWTO 2007, zit. nach Hall 2007: 1).

Viele Publikationen sind zu diesem Phänomen erschienen, wobei sich Befürworter wie Skeptiker dieses Konzeptes zu Wort meldeten. Bisher fehlen zwar Daten und Evaluierungen, um die tatsächliche Bedeutung und den bisherigen Erfolg des Tourismus im Zuge der Armutsbekämpfung auszumachen, dennoch lassen einige Faktoren eine Einschätzung zu.

Wie bereits aufgezeigt, führt fast die Hälfte aller Reisen in Entwicklungsländer und demnach in die ärmsten Länder dieser Welt. 2007 gaben Touristen 295 Milliarden US-Dollar in Entwicklungsländern aus, was einer dreifachen Summe der offiziellen Entwicklungshilfe entsprach (Ashley & Mitchell 2010: 1). Für viele der am wenigsten entwickelten Länder (*least developed countries*, LDCs) stellt der Tourismus heute eine der Hauptquellen des Anstiegs des GDPs dar und spielte für einige der ehemaligen LDCs eine entscheidende Rolle für ihren Ausstieg aus diesem Status (ebd.: 6).

Allein diese Zahlen lassen darauf schließen, dass der Wirtschaftssektor Tourismus de facto ein immenses Potenzial zur Armutsbekämpfung in diesen Ländern bietet. Aus diesem Grunde wurde Tourismus auch als „ (...) the world's largest voluntary transfer of resources from rich people to poor people“ (ebd.: 1) beschrieben. Dieser Chance, den Tourismus als „Entwicklungsmotor“ zu nutzen und der derzeitig „ausbeuterischen“ Natur des Tourismus entgegenzusteuern, nehmen sich bereits verschiedene Tourismusinitiativen und -organisationen an, mit dem Ziel, eine gerechtere, „alternative Globalisierung“ zu implementieren: „There are particular facets of the alternative tourism

¹⁴ Eine Auflistung der MDG's siehe **Abb. I** The Millennium Development Goals (Anhang 1)

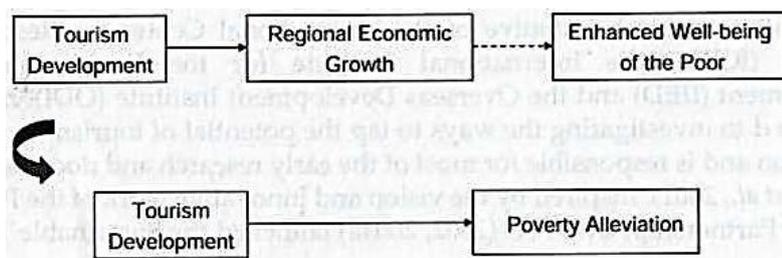
movement that foster societal and ecological transformations that might be conducive to a transition to an alternative globalization” (Higgins-Desbiolles 2008: 347).

Baumgartner & Leuthold (2006: 121ff.) sprechen in diesem Zusammenhang von der Forderung einer „fairen Globalisierung“ oder „Glokalisierung“ als politische Antwort auf die derzeitigen Missstände, indem die lokale Ebene im globalen Kontext betont werden soll, sich somit vorherrschende Machtverhältnisse zugunsten bisher benachteiligter Bevölkerungsgruppen verschieben. Hierzu muss sich „die touristische Entwicklung vor allem anderen an den lokalen und regionalen Bedürfnissen und Wünschen orientieren, danach erst an den Motiven der Reisenden und an den Gewinnabsichten der internationalen Konzerne“ (ebd.: 123). Dieser Definition nach lässt sich auch von einer „Tourismusethik“ oder „Ethik der nachhaltigen Tourismusentwicklung“ sprechen, die es zu entwickeln gilt, um für ethisch verantwortungsvolles Handeln der Akteure zu sorgen (Friedl 2002: 166f.).

Um die Ziele zu erreichen, muss ein Umdenken seitens der Akteure stattfinden, was in Teilen schon passiert: So wurde und wird häufig noch davon ausgegangen, dass Tourismus per se regionale ökonomische Entwicklung durch Wachstum der Ökonomie mit sich bringt und dies automatisch eine positive Entwicklung und bessere Lebensbedingungen für die Armen in den Destinationen bedeute. Es wird angenommen, dass die lokale Bevölkerung durch Faktoren wie Beschäftigung, Verbesserung der gesundheitlichen Infrastruktur und weiteren sozioökonomischen Effekten auf zahlreichen Ebenen profitiert. Die Politik fördert unterdessen die wirtschaftliche Expansion, wobei der Beitrag zur Armutsbekämpfung im praktischen Sinne ausgeklammert wird und die Probleme nicht direkt angegangen werden.

Im Gegensatz hierzu arbeiten gegenwärtige Programme wie PPT oder ST-EP (und auch Fair Trade in Tourism) direkt im Sinne der Armutsbekämpfung mit der Philosophie, „[to] (...) aim to establish a direct link between tourism and poverty alleviation and emphasise the voices and needs of the poor in tourism development.“ Diese „neue“ Philosophie, in der der Fokus auf der lokalen Bevölkerung und nicht auf der reinen Wirtschaftsexpansion liegt, bietet eine stark erhöhte Chance für die Beteiligung der Armen am Tourismus (Zhao & Ritchie 2007: 10, siehe Abb. 4).

Abb. 4 „A change in the philosophy regarding tourism and poverty alleviation“



Quelle: Zhao & Ritchie 2007: 10

Neben nachhaltigen Tourismusformen wie dem *Ecotourism* sind hier vor allem die Konzepte des *Pro-Poor-Tourism*, *Fair Trade in Tourism*, *Peace through tourism*, *Volunteer Tourism* und *Justice Tourism* von Bedeutung (Higgins-Desbiolles 2008: 347). Diese Konzepte unterscheiden sich in ihren Einzelheiten, verfolgen jedoch alle das Ziel einer „Glokalisierung“ und im Zuge derer die Schaffung eines Beitrags zur Armutsbekämpfung in den Destinationen (vgl. ebd.).

Während das Bewusstsein über die Missstände heutiger globaler Wirtschaftsstrukturen und Handelsbeziehungen (vgl. Kap. 4.3.1) besteht, lässt das Verantwortungsbewusstsein seitens der Akteure häufig noch auf sich warten. So werden kritische Stimmen lauter und Forderungen deutlicher: „Tourismus muss einen Beitrag zur Überwindung der Armut leisten - soziale Gerechtigkeit, Umweltgerechtigkeit und die Beteiligung der Menschen in touristischen Zielgebieten sind die Voraussetzungen dafür“¹⁵ (Backes & Plüss 2002: 8).

Dies soll vor allem durch die Schaffung von Möglichkeiten für die Einheimischen und *capacity building* anstelle von bloßer Charity geschehen, „(...) means the poor must have access to economic opportunity of which they can take advantage to change their destiny“, da die Hilfe zur Selbsthilfe nachhaltiger angelegt ist und die Menschen stärker motiviert als die reine Vergabe finanzieller Mittel (Zhao & Ritchie 2007: 13).

Der Pro-Poor-Ansatz, der im Grunde einen „Tourismus zur Armutsbekämpfung“ darstellt, wird in der Folge in seiner Entwicklung und seinen Inhalten beschrieben.

Pro-Poor Tourism

Die Anfänge des PPT sind auf die späten neunziger Jahre zurückzuführen, durch die Schaffung der *Pro-Poor-Tourism Partnership*, einer in Großbritannien tätigen Forschungsinitiative, deren Aufgabe es ist, Möglichkeiten zur Nutzung des Potenzials des Tourismus zur Armutsbekämpfung zu untersuchen¹⁶ (Zhao & Ritchie 2007: 9). Die Besonderheit dieses Konzeptes ist, dass es sich nicht auf eine bestimmte Nische oder ein Produkt beschränkt, sondern ein Management- oder Entwicklungsmodell liefert, dessen Strategien theoretisch von jedem Unternehmen als Instrument zur „Steigerung des Nettonutzen für die arme Bevölkerung“ genutzt werden kann (Luger 2006: 129). PPT Partnership definiert PPT wie folgt:

PPT is not a specific product or niche sector of tourism but an approach to tourism development and management that enhances the linkages between tourism businesses and poor people, so that tourism's contribution to poverty reduction is increased and poor people are able to participate more effectively in product development (PPT Partnership 2012).

Inspiriert von der Initiative PTT Partnership, die für erste Forschungsarbeiten und –ergebnisse

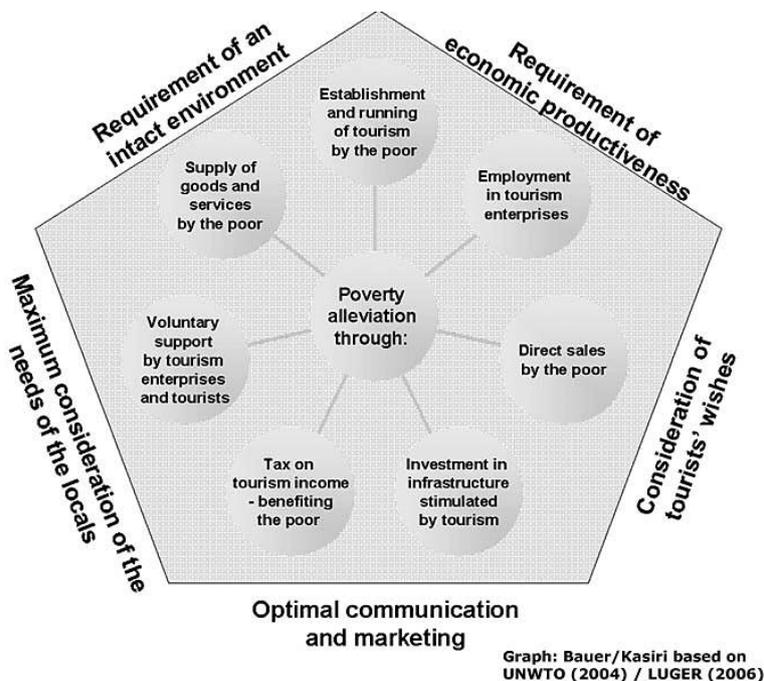
¹⁵ Erster Leitsatz der 10 Leitsätze zum Tourismus des Rio +10 (AG Rio +10)

¹⁶ PPT Partnership ist eine Initiative des *UK Department for International Development* (DFID)

maßgeblich verantwortlich ist, gründete die UNWTO 2002 das *Sustainable Tourism for Eliminating Poverty Programm* (ST-EP), das sich das Ziel setzt, einen sozial, ökonomisch und ökologisch nachhaltigen Tourismus als Weg zur Entwicklung und Armutsreduzierung in den weltweit am wenigsten entwickelten Ländern zu fördern (Zhao & Ritchie 2007: 9f.; vgl. UNWTO ST-EP Foundation 2008)¹⁷. Durch dieses Programm haben die WTO und die UNCTAD den Pro-Poor-Ansatz im Tourismus vorangetrieben und „die (multilateralen) Entwicklungshilfeorganisationen nachdrücklich und mit Erfolg zum Handeln aufgefordert“ (Baumhackl et al 2006: 9).

In den von der UNWTO ausgesprochenen Handlungsempfehlungen wurden sieben Wege entworfen, durch die die benachteiligten Menschen durch den Tourismus profitieren können. Zusätzlich wurden diese durch Voraussetzungen erweitert, die für die Erreichung der Ziele beachtet werden müssen. Hier werden Wege zur Beteiligung der Hilfsbedürftigen aufgezeigt (Beschäftigung, Unternehmensführung, Belieferung von Waren/Bereitstellung von Dienstleistungen, direkte Verkäufe) durch stärkere Einbindung und Förderung des autonomen Handelns der ärmeren Bevölkerung (freiwillige Unterstützung seitens Tourismusbetrieben/Touristen). Zur Verbesserung der Lebensbedingungen würden außerdem Investitionen in Infrastruktur und das Profitieren von Tourismussteuern und -einkommen beitragen. Voraussetzungen sind hierzu neben einer intakten Natur und ökonomischer Produktivität außerdem die maximale Berücksichtigung lokaler Bedürfnisse sowie Kundenbedürfnisse und ein optimales Kommunikationswesen/Marketing (siehe Abb. 5).

Abb. 5 Sieben Wege zur Armutsbekämpfung durch Tourismus und nötige Voraussetzungen



Quelle: Bauer & Kasiri 2006: 6

¹⁷ Zu vertiefenden Informationen siehe <http://www.unwtostep.org/>

Diesem Ansatz zufolge kann jeder Tourismus „pro-poor“ umgesetzt werden (Bauer & Kasiri 2006: 3), ungeachtet seiner Form und der Art des Unternehmens, wodurch im Prinzip jeder Akteur in die Verantwortung gezogen werden könnte, den Tourismus in einer Art zu organisieren, „dass tatsächlich der ärmste Teil der Bevölkerung profitiert“ (Luger 2006: 130).¹⁸

4.3.3 Zertifizierungen im Tourismus

Konsumenten legen vermehrt Wert auf die Herkunft und Qualität von Produkten im Alltag, wobei Bio und Fair Trade zum Trend wurden. Auch im Tourismus lässt sich ein klarer Trend zu erhöhtem Bewusstsein und Interesse gegenüber fairen und nachhaltigen Reiseformen seitens der Konsumenten erkennen. Um diese nachhaltigen oder verantwortungsvollen touristischen Produkte zu vermarkten und den Unterschied zu konventionellen Angeboten zu verdeutlichen, wurden, ähnlich wie bereits im Einzelhandel bekannt, Qualitäts- oder Gütesiegel (engl. *label*) erschaffen, die dem interessierten Konsumenten als Orientierung und Entscheidungshilfe dienen sollen.

Es besteht bereits eine Vielzahl verschiedener Zertifizierungen im Tourismus, die Aufschluss über Qualität und/oder den nachhaltigen Anspruch eines Produktes geben. Definiert wird Zertifizierung wie folgt:

Certification is broadly defined as a voluntary procedure that assesses, audits, and gives written assurance that a facility, product, process or service meets specific standards. It usually awards a marketable logo to those that meet or exceed the baseline standards (Bien 2003, zit. nach Mahony 2007: 394).

Im weltweiten Tourismus bestehen heute über hundert verschiedene Gütesiegel (NFI, akte, ECOTRANS, EED 2012) und Tourism Concern (2011d: 22) berichtet sogar von zirka vierhundert derzeitig bestehenden Labels und Kodizes (engl. *codes*), die auf eine Vermarktung verantwortungsvoller und nachhaltiger Tourismuspraktiken abzielen. Die Rolle der Labels und Kodizes beschreibt Mahony (2007: 393): „Internationally, certification is playing an increasing role in regulating and monitoring tourism enterprise, and promoting responsible and sustainable tourism development.“

Nachhaltigkeitslabels im Tourismus tauchen an vielen Stellen auf: So werden Reisebüros, Hotels, Campingplätze, Naturschutzgebiete, Strände bis hin zu einzelnen Reiseveranstaltern und ganzen Regionen nach unterschiedlichen Gesichtspunkten bewertet und durch ein entsprechendes Label gekennzeichnet. Während anfangs vor allem nach ökologischen Kriterien zertifiziert wurde und noch heute die Mehrheit der bestehenden Labels stark ökologisch orientiert sind, wurden in den letzten Jahren vermehrt soziale und entwicklungspolitische Aspekte in Zertifizierungssystemen ein-

¹⁸ Empfehlungen zum Thema PPT/Tourismus und Armutsbekämpfung: Hall (2007); Ashley & Mitchell 2010; <http://www.propoortourism.org.uk/>

geführt (vgl. Mahony 2007: 393).

Ursprünglich als Orientierung für den Kunden eingeführt, stiftet diese Vielzahl von Labels heute eher Verwirrung, sodass bereits von einem „Labeldschungel“ die Rede ist. Viele dieser Labels sind nur regional oder lokal anerkannt und nur wenige dieser Zertifizierungen finden durch eine unabhängige Prüfung und Audit statt (Tourism Concern 2011d: 22). Die fehlende Transparenz und mangelnden Erklärungen machen es dem kritischen Konsumenten schwer, die Glaubwürdigkeit der Labels zu bestimmen und zwischen Seriösem und Unseriösem unterscheiden zu können (vgl. NFI, akte, ECOTRANS, EED 2012).

Da sowohl Ausschreibungen von Reiseangeboten sowie Auskünfte der Reisebüros zum Thema Nachhaltigkeit häufig nur unzureichende Informationen preisgeben, sind gerade glaubwürdige Gütesiegel von immenser Bedeutung und können als Entscheidungshilfe für Konsumenten dienen. Um Interessierten einen Überblick zu geben, wurde erst kürzlich von den Organisationen Naturfreunde Internationale (NFI), arbeitskreis tourismus & entwicklung (akte), ECOTRANS e.V. und dem Evangelischen Entwicklungsdienst (EED) ein Ratgeber glaubwürdiger Tourismuslabels herausgegeben. Der *Wegweiser durch den Labeldschungel* hat aus den vielen existierenden zwanzig touristische Nachhaltigkeits-Gütesiegel ausgewählt, beschrieben, verglichen und als glaubwürdig und qualitativ hoch eingestuft. Es handelt sich um Gütesiegel, die für Unterkünfte, Reiseveranstalter oder Reiseangebote vergeben werden. Labels für Strände, Schutzgebiete oder gesamte Regionen wurden dabei nicht berücksichtigt. Hierbei sind neben allgemeinen Informationen und Geltungsbereich die Anzahl der zertifizierten Unternehmen/Produkte und die für das Label relevanten bzw. prioritären Nachhaltigkeitsbereiche aufgelistet. Außerdem lässt dieser Label-Führer durch Angabe der Rubriken „Transparenz“ und „Prüfverfahren“ Aufschluss über die jeweilige Glaubwürdigkeit zu (vgl. NFI, akte, ECOTRANS, EED 2012). Zwei der im Label-Führer vorgestellten Zertifikate sind Corporate Social Responsibility Tourism (CSR Tourism) und Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA), auf die in dieser Arbeit noch genauer eingegangen wird (vgl. Kap. 6.3.3).

5. Fair Trade im Tourismus

Das Konzept des Fair Trade im Tourismus ist ein recht neuer Ansatz des Nachhaltigen Tourismus, der auf Entwicklungsländer angewandt für die Schaffung von „mehr“ autonomen Handelns der lokalen Bevölkerung im Tourismusgeschehen sorgen soll.

Im Wesentlichen geht es um die Implementierung des Erfolgskonzeptes des Fairen Handels auf den Fremdenverkehr, mit all seinen Inhalten und Kriterien zur Schaffung eines „fairen“ Tourismus. Ein ähnlicher Erfolg bei einer Anwendung dieses Konzeptes auf das Produkt „Reise“ ist vorstellbar und,

unter Berücksichtigung der bisherigen Fairtrade-Entwicklung, durchaus vielversprechend. Aufgrund der Komplexität des touristischen Produkts, bestehend aus vielen verschiedenen Dienstleistungen (vgl. Kap. 4.3.1), ist dieses Vorhaben jedoch mit vielen Schwierigkeiten verbunden. So besteht seitens der Tourismusindustrie eine gewisse Skepsis bzgl. Fair Trade im Tourismus, wobei vor allem zwei Aspekte im Mittelpunkt der Diskussion stehen:

1. Die Frage nach der Notwendigkeit eines neuen Tourismuslabels aufgrund der gemeinsamen Ziele mit bestehenden nachhaltigen Konzepten wie PPT etc. (Mahony 2007: 399).
2. Die Frage, ob Tourismus aufgrund der Komplexität des Systems Tourismus/der Tourismusindustrie „(...) can in fact become a fairly traded product in the same way as agricultural and manufactured goods (...)“ (ebd.).

Wie Cleverdon & Kalisch (2000: 175) feststellten, „little or nothing is known about fair trade in services, let alone fair trade in the hospitality sector.“ So hat sich diesbezüglich zwar einiges in den letzten zehn Jahren durch intensive Arbeit verschiedener Organisationen, allen voran der FTTSA, geändert, doch die Herausforderung einer Implementierung auf das komplexe Tourismussystem bleibt bestehen.

Mithilfe bisheriger Veröffentlichungen zu Fair Trade im Tourismus wird dieses Kapitel einen Überblick geben und die Theorie dieses Konzeptes detailliert erörtern.

5.1 Entwicklung

Seit geraumer Zeit bestehen Bestrebungen zur Schaffung von Fair Trade im Tourismus seitens einiger NGOs und Tourismusinitiativen. So arbeitet Tourism Concern¹⁹ seit über zehn Jahren an der Entwicklung eines Konzeptes und der praktischen Umsetzung für Fair Trade im Tourismus.

Bereits 1999 gründete Tourism Concern das Netzwerk “The International Fair Trade in Tourism Network“ (FTTN), welches NGOs, Tourismusberatungsstellen und Reiseveranstalter aus aller Welt umfasste.²⁰ An diesem internetbasierten Netzwerk sind über zweihundert Tourismusinitiativen, Wissenschaftler und Akademiker, Gewerkschaften und Arbeitnehmerorganisationen sowie NGOs aus Nord und Süd beteiligt, um die Arbeit für Fair Trade im Tourismus zu unterstützen (Tourism Concern 2011b). Das verfolgte Ziel ist deutlich an das des allgemeinen Fair Trade angelehnt und lautet „(...) to strengthen the bargaining position of local destination interest groups, facilitate equitable market access for small stakeholders, raise awareness amongst consumers and influence inter-

¹⁹ Tourism Concern ist eine unabhängige, Charity in England (NGO), die mithilfe von zahlreichen Mitgliedern und Unterstützern weltweit gegen die Ausbeutung im Tourismus kämpft. Sie arbeiten mit über zwanzig Destinationen zusammen mit dem Ziel, die lokale Bevölkerung vom Tourismus profitieren zu lassen. (Tourism Concern 2011)

²⁰ Die Gründung führte zur Veröffentlichung des *Corporate-Futures* - der allererste Bericht über CSR im Tourismus.

national trade policy“ (Tourism Concern 2011c).

In einem dreijährigen Konsultationsprozess wurden mithilfe dieses Netzwerks Leitlinien und Grundsätze für den Fairen Handel im Tourismus entwickelt. Diese sogenannten „guidelines and principles for Fair Trade in Tourism“ bilden einen wichtigen Beitrag zum theoretischen und inhaltlichen Verständnis von Fair Trade im Tourismus und bieten eventuell die Möglichkeit zur praktischen Umsetzung. Mit dieser Ausarbeitung schaffte Tourism Concern eine Basis, auf der noch heute ihre Arbeit für die Realisierung von Fair Trade in der Reiseindustrie beruht und die auch anderen Beteiligten als Grundstein dienen könnte. Tourism Concern lässt sich durchaus im Bereich des Fair Trade im Tourismus als einer der Vorreiter dieses Konzeptes bezeichnen, der eine für weitere Entwicklungen sehr hilfreiche Vorarbeit geliefert hat.

Als Pioniere für die Praxis stehen zweifellos die Organisation FTTSA sowie die Südafrikanische Regierung selbst, unterstützt durch einige nennenswerte Initiativen im Norden. FTTSA wird als „Bestpractice“-Modell im späteren Verlauf dieser Arbeit detailliert beschrieben und analysiert.

5.2 Definitionen und Einordnung

Eine gemeingültige Definition von Fair Trade im Tourismus gibt es zurzeit noch nicht, allerdings wurden Versuche verschiedener Initiativen und Autoren unternommen, den Begriff zu definieren und theoretisch einzuordnen.

Fair Trade in Tourism is a key aspect of sustainable tourism. It aims to maximise the benefits from tourism for local destination stakeholders through mutually beneficial and equitable partnerships between national and international tourism stakeholders in the destination. It also supports the right of indigenous host communities, whether involved in tourism or not, to participate as equal stakeholders and beneficiaries in the tourism development process (Tourism Concern 2011c).

Auch Cleverdon & Kalisch (2000: 178) versuchten sich an einer Definition für den Fairen Handel im Tourismus in Anlehnung an der des allgemein bekannten Fair Trade: „‘Fair Trade’ (...) is about providing a better deal for producers or, in the case of tourism, service providers in the South.“

Die beiden Autoren sprechen sich dafür aus, dass die Definition der Ziele, Inhalte und Richtlinien für Fair Trade im Tourismus nur in Zusammenarbeit mit den Beteiligten im Süden ausgearbeitet werden können, um eine Perspektive des Südens wiederzugeben und ihnen nicht, wie so häufig, die rein theoretische Sichtweise des Nordens aufzuzwingen. So müssen definierte Ziele auf die Ursachen der Ungleichheit im Tourismus abgestimmt sein, wie sie von der jeweiligen Ortsgemeinde im Süden wahrgenommen werden. Um die Definition fortzuführen bedeute dieses „bessere Geschäft“ für Dienstleister im Süden oder Fair Trade im Tourismus “(...) access to capital, ownership of resources, distribution of benefits and control over representation of the destination in tourist-

generating countries, and it needs to ensure transparency of tourism operations, including price and working conditions” (ebd.).

Mowforth & Munt (2009: 99) stellen Fair Trade Tourism auf eine Ebene mit ethical tourism und definieren diesen wie folgt:

Fair trade tourism policies seek to create social, cultural and economic benefits for local people at the destination end and minimise leakages. Such policies adhere to national laws; establish strong First World and Third World consultation structures; are transparent; involve open trading operations; are ecologically sustainable; and respect human rights.

Eine weitere Definition des Fairen Handels bezogen auf den Tourismus stammt von der Tourismus-expertin und ehemaligen Direktorin des South African San Instituts, Fiona Archer: „Fair handeln hat mit Respekt zu tun- Respekt gegenüber der Umwelt, Respekt gegenüber sich selber, Respekt gegenüber anderen Mitmenschen“ (Frei 2003: 9).

FTTSA definiert Fair Trade Tourismus auf eine sehr eingängige Weise: „Fair Trade in Tourism is about ensuring that the people whose land, natural resources, labour, knowledge and culture are used for tourism activities, actually benefit from tourism“ (FTTSA 2010).

Fair Trade im Tourismus lässt sich in den Gesamtkontext von Nachhaltigem Tourismus, besonders ethischem/sozialverantwortlichem Tourismus (vgl. Kap. 4.2.), einordnen. Laut Fuchs ist es „im Grunde nichts Anderes als alte Ideen konkret umzusetzen und mit einem System [Fairtrade-Zertifizierung] zu begleiten, was auch gewährleistet, dass all das, was man vom verantwortlichen Tourismus erwartet, auch tatsächlich eingehalten (...) wird“ (pers. mündl. Mitteilung Fuchs 2012).

Das Konzept ähnelt stark anderen ethischen Tourismusansätzen, vor allem dem CBT, dem PPT und weiteren verantwortungsvollen Reiseformen, jedoch bezieht sich dieses Konzept nicht ausschließlich auf die Gegebenheiten im Tourismus, sondern agiert in einem größeren Kontext. Harris (2003: 9) verdeutlicht dies wie folgt:

Fair Trade in Tourism positions the debate on tourism in the Third World within the broader discourse on global relations of trade and the historically unbalanced relations of power between industrialized northern countries and lesser developed countries in the South.

Somit ist Fair Trade im Tourismus durch seine gesamtwirtschaftliche Betrachtung einzigartig, verfolgt dennoch den Pro-Poor-Ansatz und kann dementsprechend als eine spezifische Form des PPT bezeichnet werden.

5.3 Adressaten & Ziele

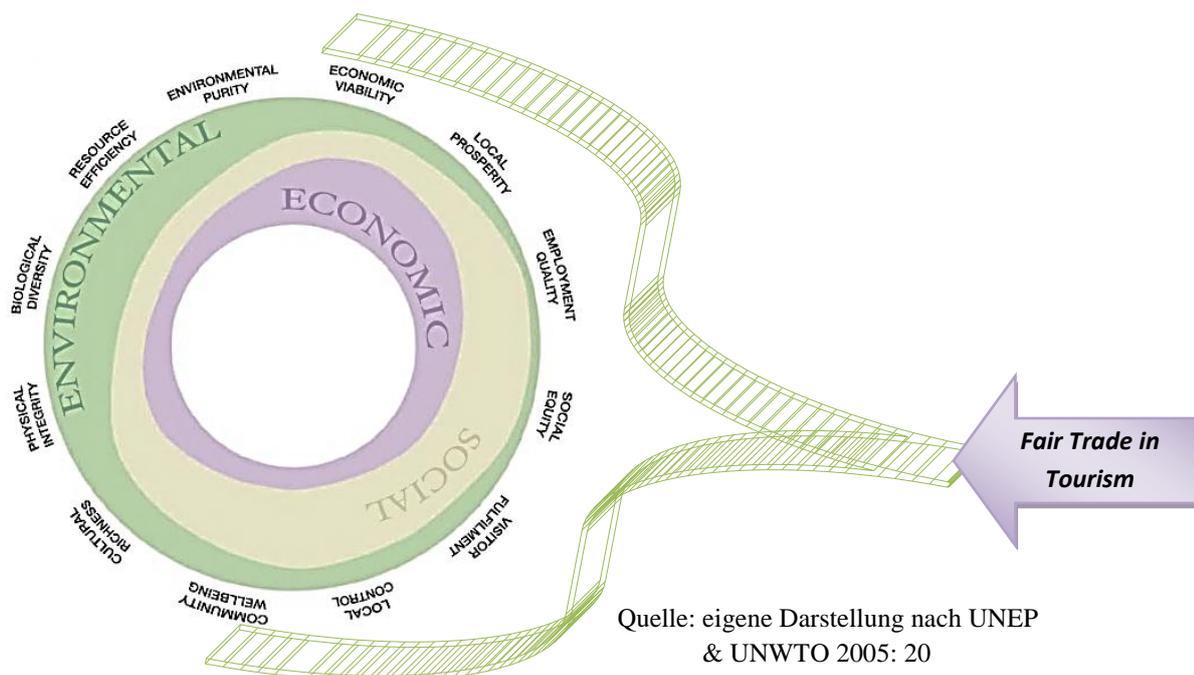
Fair Trade im Tourismus gilt nach Auffassung von Tourism Concern (2011c) den Menschen, die bisher keine Mitsprache im Tourismusgeschehen hatten und denen, die aufgrund von Tourismus-

vorhaben ökonomisch und sozial benachteiligt oder gar diskriminiert werden. Er soll außerdem den Menschen zu Gute kommen, die an entstehenden, mit dem Tourismus verbundenen Initiativen und Unternehmen beteiligt sind und denen, die technische sowie organisatorische Hilfestellung zur erfolgreichen Teilnahme am nationalen und internationalen Tourismus benötigen. Auch diejenigen, die bereits direkt oder indirekt im Tourismus angestellt sind sollen von diesen Verbesserungen durch Fairem Handel profitieren.

Laut Matthias Leisinger, Head of Corporate Social Responsibility/Kuoni Reisen geht es beim Fair Trade im Tourismus allem voran um Gleichberechtigung auf allen einzelnen Ebenen (Unterkunft/Exkursionen etc.), somit um die Partizipation und Meinungsäußerung des Einzelnen und die Rücksichtnahme „auch auf das schwächste Glied in der Wertschöpfungskette“ (Int. 2: 47-51).

Wie sich defintitorisch gezeigt hat, liegt der Schwerpunkt des Fairtrade-Konzeptes im sozioökonomischen Bereich. Demnach sind die Ziele, die sich dieses Konzept setzt, vor allem im sozialen und ökonomischen Bereich des Nachhaltigkeitsmodells angesiedelt, um bisherige negative Auswirkungen auf dieser Ebene zu minimieren und die derzeitigen Bedingungen im Tourismus zum Vorteil der lokalen Bevölkerung umzugestalten. Themen wie Wirtschaftlichkeit, lokale Prosperität, Qualität der Beschäftigung, soziale Gerechtigkeit/Gleichheit, lokale Kontrolle und Steuerung, Wohlergehen der Gemeinde und kulturelle Reichhaltigkeit sowie ein hoher Erlebnisfaktor beim Gast spielen hier übergeordnete Rollen. Es lässt sich somit schwerpunktmäßig auf der rechten Seite der unten dargestellten Grafik einordnen (siehe Abb. 6).

Abb. 6 Einordnung des Fairtrade-Konzepts nach Schwerpunkt und Zielen



5.4 Marktanalyse

Bei der Erschaffung und Etablierung eines „neuen“ Produktes oder gar einer „neuen“ Tourismusform ist es zunächst wichtig zu prüfen, ob Nachfrage für dieses zukünftige Angebot besteht, ob es bereits einen Markt für dieses gibt oder dieser noch erschlossen werden muss. Bei vorhandenem Markt ist es notwendig, die Interessierten herauszukristallisieren und die Zielgruppe zu analysieren. Dies sind wichtige vorbereitende Schritte für das spätere Marketing, um zielgruppengerichtet potenzielle Kunden für Fairtrade-Reisen ansprechen zu können.

Es wurde bisher noch keine umfassende Marktanalyse zu Fair Trade im Tourismus getätigt, jedoch wurden einige repräsentative Studien durchgeführt, die Aufschluss geben über den relevanten Markt für fair gehandelte Reiseprodukte. Einige wichtige Ergebnisse aus diesen verschiedenen Studien werden hier zusammengefasst dargestellt, um eine Marktanalyse für Fair Trade im Tourismus durchzuführen und das Marktpotenzial von Fairtrade-Reisen einschätzen zu können.

5.4.1 Nachfrage

Die Nachfrage nach fair gehandelten Reisen besteht und wurde durch mehrere Studien verschiedener europäischer Länder bestätigt. Vor allem der Bewusstseinswandel vieler Menschen bzgl. ihres Konsums und die höhere Sensibilität gegenüber sozialen Themen und steigender Verantwortung (vgl. Kap 3.5; 4.3) spielen hierbei eine große Rolle. Meinungsumfragen ergaben, dass Konsumenten vermehrt ethische Standards und erhöhte Verantwortung seitens der Unternehmen einfordern und verschärft wahrnehmen, dass das Verhalten dieser zurzeit wenig verantwortungsvoll ist. Bei Befragungen im englischen Raum gaben 67 Prozent an, dass sie die ethische Grundhaltung des Unternehmens für die Kaufentscheidung eines bestimmten Produktes miteinbeziehen (Cleverdon & Kalisch 2000: 173)

In einer im Auftrag der Christian Aid²¹ durchgeführten Studie stimmten bereits 1993 85 Prozent der Befragten zu, dass Arbeiter in der „Dritten Welt“ ausgebeutet würden und nicht genug für ihre Arbeit erhielten. Ganze 68 Prozent der Befragten gaben sogar an, dass sie mehr Geld für Fairtrade-Produkte zahlen würden (ebd.). Dass auch hierzulande ein wachsendes Interesse für die Herkunft und Produktions- bzw. Arbeitsbedingungen der Menschen gibt, verdeutlicht Fuchs (2007: 1):

Konsumenten wählen sorgfältiger, suchen bewusst Qualität und möchten wissen, wo Produkte herkommen, wie und unter welchen Bedingungen sie hergestellt und verarbeitet wurden. Dieses Interesse bezieht sich auf die Produktqualität ebenso wie auf Produktions- und Arbeitsbedingungen für die Menschen, die hinter einer Ware stehen. Niemand möchte ‚sozial kontaminierte‘ Produkte kaufen.

Eine umfassendere Studie für den deutschen Markt wurde mithilfe einer Sonderbefragung im Rah-

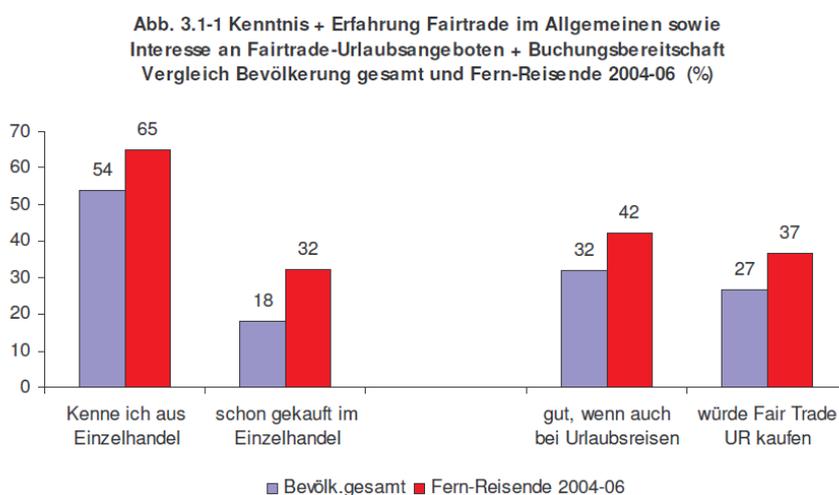
²¹ Eine in England registrierte Charity und christliche Entwicklungsorganisation, die sich seit über 65 Jahren der Armutsbekämpfung widmet.

men der Reiseanalyse 2007 durch den EED Tourism Watch²² und Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) durchgeführt²³. Diese Umfrage ergab durchaus positive Ergebnisse bzgl. der Nachfrage von Fairtrade-Reiseangeboten unter deutschen Konsumenten (Aderhold 2007): So besteht bei der Bevölkerung eine hohe Kenntnis und Akzeptanz bzgl. fair gehandelter Produkte. Mehr als jeder Zweite kennt sie aus dem Einzelhandel (54%), wovon ein Drittel solche selbst mindestens schon einmal gekauft hat. Fairtrade-Konsumenten machen somit 18 Prozent der Gesamtbevölkerung aus. Basierend auf dieser allgemeinen Nachfrage nach Fairtrade-Angeboten sollte die potenzielle Nachfrage für den Ansatz des Fair Trade im Tourismus geklärt werden.

Bezogen auf Fairtrade-Reise-Angebote gaben etwa ein Drittel (32%) der Bevölkerung an, dass sie es gut fänden, wenn es solche Angebote auch im Tourismus gäbe, während 27 Prozent aller Deutschen sogar angaben, dass sie diese Fairtrade-Urlaubsangebote buchen würden.

Da vor allem bestimmte Fernreiseziele für die Fairtrade-Urlaubsangebote in Frage kommen, wurden für den Vergleich zur Gesamtbevölkerung die aktuellen Fernreisenden ermittelt, die sich zahlenmäßig auf 4,1 Millionen Personen belaufen.²⁴ Diese „Zielgruppe“ der Fernreisenden wird aufgrund ihrer Relevanz für Fairtrade-Urlaubsangebote für die weitergehende Analyse in Betracht gezogen. Zudem stellte sich heraus, dass Personen mit Fernreise-Erfahrung im Vergleich zur Gesamtbevölkerung eine höhere Kenntnis von Fair Trade im Allgemeinen aufweisen und bereits wesentlich häufiger Fairtrade-Produkte erworben haben (siehe Abb. 7).

Abb. 7 Vergleich Fernreisende und Gesamtbevölkerung



(Quelle Aderhold 2007: 16)

²² Der EED engagiert sich gemeinsam mit ökumenischen Partnern für einen nachhaltigen, sozial verantwortlichen und umweltverträglichen Tourismus und gibt den Informationsdienst TourismWatch heraus.

²³ Fragebogen zur Umfrage „Fairtrade-Angebote im Tourismus“ siehe **Abb. II** Fragebogen zur Umfrage „Fairtrade-Angebote im Tourismus“ (Anhang I)

²⁴ Alle Personen, die in den letzten drei Jahren mind. einmal eine Reise in folgende Regionen gemacht haben: Südost-Asien, Süd-Asien, Fernost-Asien, Karibik, Mexiko, Mittel- und Südamerika, West-/ Ost- Afrika oder Süd- Afrika.

Diese Faktoren machen die Gruppe der Fernreisenden zu einer überaus potenziellen Interessen- und eventuellen Kundengruppe für das Konzept des Fairtrade-Reisens, wodurch sich eine tiefergehende Analyse als lohnenswert herausstellt.

Es wurde festgestellt, dass unter den Fernreisenden, besonders bei denen, die außerdem schon Fairtrade-Produkte gekauft haben, das Interesse und die Buchungsbereitschaft deutlich höher liegen als bei der Gesamtbevölkerung. Zur Interesse bzgl. Fairtrade-Urlaubsangeboten gaben 42 Prozent aller Fernreisenden (1,7 Mio.) und 64 Prozent aller Fairtrade erfahrenen Fernreisenden (0,8 Mio.) an, dass sie diese Angebote begrüßen würden. Die Buchungsbereitschaft liegt bei 37 Prozent aller Fernreisenden (1,5 Mio.) und über die Hälfte (57 %) aller Fernreisenden mit Fairtrade-Erfahrung würde eine Fairtrade-Reise buchen.

Vor diesem Hintergrund lässt sich ein Interesse an Fairtrade-Reisen in der Größenordnung von mindestens einer bis zu fünf Millionen Personen schätzen und zirka 1,5 Millionen Personen können als konkrete Käufer dieser Reisen „erwartet“ werden. Hinzu kommen schätzungsweise 15 bis 20 Millionen, die diesen Angeboten durchaus positiv gegenüberstehen und weiteres, nicht unerhebliches Potenzial für die Kundengewinnung darstellen.

5.4.2 Zielgruppe

Laut der Sonderbefragung im Rahmen der deutschen Reiseanalyse 2007 (Aderhold 2007) lässt sich für das Fairtrade-Tourismusprodukt die Kern-Zielgruppe der Fernreisenden ableiten, die mithilfe des Vergleichs zur Gesamtbevölkerung charakterisiert wird.

Diese Kern-Zielgruppe für Fairtrade-Reisen verfügt über eine überdurchschnittlich gute Schulbildung, ein höheres Einkommen und gehört den mittleren und oberen sozialen Schichten der Gesellschaft an. Den „harten Kern“ bilden hier vor allem die Fernreisenden, die bereits über Fairtrade-Erfahrung verfügen, in der Vergangenheit also schon Fairtrade-Produkte erworben haben. Das deutlich höhere Interesse sowie die größere Buchungsbereitschaft bei Fairtrade erfahrenen Fernreisenden lässt sich vor allem durch ihre positive Einstellung gegenüber dem Grundgedanken des Fairen Handels und der zugehörigen politisch-sozialen Einstellung erklären. Auch die Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten kann einen entscheidenden Grund für die erhöhte Nachfrage darstellen, denn Fair Trade ist einzigartig, glaubwürdig und birgt somit starkes Potenzial zur Kundenbindung.

Neben den sozioökonomischen Merkmalen, die den größten Unterschied der Zielgruppe zur Gesamtbevölkerung ausmachen, stehen die soziodemografischen Faktoren, deren Ausprägung, verglichen mit den oben genannten, eher geringerer Natur ist. Hier lässt sich erkennen, dass jüngere Verheiratete ohne Kinder, ältere Paare und Unverheiratete (zwischen 40 und 60 Jahren) häufiger Fernreisen unternehmen als andere.

Die Zielgruppe ist außerdem gekennzeichnet durch eine überdurchschnittlich hohe Reiseerfahrung und -aktivität.²⁵ Ihre Reiseintensität und –häufigkeit liegt mit über 90 Prozent klar über der der Bevölkerung (75 Prozent). Charakterisiert ist die Zielgruppe außerdem durch ihre deutlich größere Reiseregelmäßigkeit.²⁶

Es wurde überdies bei der Analyse der Zielgruppe herausgefunden, dass sie an organisierten Urlaubsangeboten interessiert sind, eine hohe Reisebüroerfahrung vorweisen und bereits viel Erfahrung bei der Nutzung des Internets für Urlaubsplanung und –buchung besitzen. Diese Informationen können vor allem für den speziellen Einsatz von Marketingmitteln und der genauen Auswahl von Vertriebswegen für ein Fairtrade-Reiseangebot hilfreich sein.

Typologie des Kunden

Eine bestimmte Typologie des Kunden lässt sich nicht beschreiben, hier gibt es laut Matthias Leisinger (Kuoni) keinen typischen Fair Trade Travel (FTT) - Kunden. Es handelt sich hierbei, wie so häufig im Tourismus, um sehr hybride Kunden (Int. 2: 75ff.).

Da es sich jedoch, wie oben beschrieben bei dem „harten Kern“ der Zielgruppe um diejenigen Fernreisenden handelt, die auch Fairtrade-Produkte erworben haben, stellen Fairtrade-Konsumenten aus dem Einzelhandel durchaus einen möglichen Kundenkreis dar, bei dem sich eine Einschätzung bzgl. ihrer Eigenschaften lohnt. In diesem Zusammenhang sei auf die Einschätzung von Susanne Mewis verwiesen, die zunächst zwischen den Stammkunden und der Laufkundschaft unterscheidet, die schätzungsweise zu gleichen Teilen vertreten sind (Int. 3: 28 f.): Bei den Stammkunden handelt es sich vorwiegend um Personen, die ökologisch und sozial engagiert und politisch eher links orientiert sind. Häufig handelt es sich um AkademikerInnen oder auch StudentInnen und auch ökonomische Aspekte wie der Verdienst spielen eine Rolle, so sind viele der KundInnen Besserverdienende (ebd.: 30-34). Bei der Laufkundschaft lässt sich vermuten, dass wegen der Originalität eines bestimmten Produktes konkretes Interesse geweckt wird. Hier spielt die politische Einstellung weniger, die finanzielle Situation jedoch ebenfalls eine Rolle (ebd.: 36-40). Demographische Kriterien wie das Alter sind bei beiden dieser Gruppen nicht bedeutend.

Aus diesen Einschätzungen zu Fairtrade-Kunden können eventuell Schlüsse über FTT-Kunden gezogen werden. So gibt es sicher auch bei FTT diejenigen Kunden, die ein solches Angebot gezielt suchen, da sie eine bestimmte Überzeugung besitzen, ökologisch, sozial engagiert sind, und die anderen, die auf ein solches Angebot stoßen, dieses aufgrund seiner Originalität interessant finden und aus diesem Grunde buchen. Erstgenannte Variante ist zum jetzigen Zeitpunkt sicher zutreffen-

²⁵ Siehe im Anhang: **Tab. I** Soziodemografische Struktur der Zielgruppe und deren Reiseverhalten (Anhang 2)

²⁶ Der Anteil der Personen, die in den letzten 3 Jahren jedes Jahr mindestens eine Urlaubsreise unternommen haben liegt weitaus höher als bei der Bevölkerung

der, jedoch bestehen sicher Ausbaumöglichkeiten des Marketings, um später auch die andere Gruppe potenzieller Kunden zu erreichen.

Erwartungen potenzieller Kunden

Durch die deutsche Reiseanalyse (Aderhold 2007) wurden außerdem die Erwartungen ermittelt, die die Personen der Zielgruppe an eine fair gehandelte Reise stellen. Hierbei wurden verschiedene Kriterien bzw. Anforderungen für Fairtrade-Reisen aufgelistet und die für den Kunden Bedeutendsten ausgewertet. Dieser Teilaspekt der Analyse gibt auch Aufschluss über die Assoziationen der Menschen mit Fair Trade im Allgemeinen sowie Fairtrade-Reisen im Speziellen.

So ist es potenziellen Fairtrade-Reisenden am Wichtigsten, dass Kinderarbeit bei solchen Angeboten ausgeschlossen ist. An zweiter Stelle spielen faire Löhne für die ArbeiterInnen eine große Rolle. Gefolgt wird dies vom Umweltschutz und dem Respekt gegenüber Mensch und Kultur vor Ort.

Je nach Wichtigkeit wurden des Weiteren gute Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten für Einheimische, Nutzung einheimischer Produkte in Hotels und Restaurants, Kranken- und Unfallversicherung für die Angestellten sowie letztlich die Beteiligung der Einheimischen bei Planung und Entwicklung des Tourismus genannt.

5.4.3 Angebot und Veranstaltermarkt

Auf Angebotsseite befindet sich mittlerweile eine Auswahl komplett fair gehandelter Pauschalreisen von sieben verschiedenen Reiseveranstaltern.

Die weltweit ersten Fairtrade-Reisen wurden 2011 durch die Veranstalter *Kuoni* und *Reise Service Imagine* in der Schweiz angeboten. Als erster deutscher Reiseveranstalter bietet *SKR Reisen* ebenso seit 2011 die weltweit erste Fair Trade zertifizierte Gruppenreise an.

Weitere Pauschalangebote werden mittlerweile von den Reiseveranstaltern *TravelUnique* (NL), *Kuoni Travel UK* sowie *Baobab Travel* (GB) und *Dreamtime Travel* (CH) angeboten, sodass den Märkten Schweiz, Deutschland, Niederlande und Großbritannien fair gehandelte Reiseprodukte zur Verfügung stehen.

Alle Komponenten dieser Reisen wurden anhand der Fairtrade-Reisestandards geprüft. So sind alle Bestandteile des Reiseangebots vom Reiseveranstalter über Transfers, Unterbringung, Aktivitäten bis hin zu allen vertraglichen Beziehungen innerhalb der Wertschöpfungskette durch eine unabhängige Prüfung durch FTSA nach Fairtrade-Kriterien bzgl. ihrer „Fairness“ ausgezeichnet.

Bisher stehen nur Reisen mit Destination Südafrika zur Verfügung und hier „fast ausschließlich mit der insgesamt sehr berühmten Garden Route“ (pers. mündl. Mitteilung Fuchs 2012).

Die Pauschalreiseangebote sind das Ergebnis des im Juli 2009 initiierten Pilotprojektes mit dem

Ziel, das Fairtrade-System auf den Tourismus anzuwenden. Beteiligt waren neben FTTSA der Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung (akte) in der Schweiz, der EED-Tourism Watch in Deutschland und weitere Experten in den Bereichen Tourismus und Fair Trade (vgl. Kap. 6.2).

Die Entscheidung, als Pilotpartner in den Prozess der Reisezertifizierung einzusteigen, traf der Reiseveranstalter Kuoni nach Anfrage von FTTSA aus verschiedenen Gründen: Kuoni sah und sieht noch immer ein großes Potenzial in FTT, ist sich zudem über gestiegene Kundenerwartung bewusst und fand es interessant, einen Dienstleistungsprozess anhand von Fairtrade-Standards zu zertifizieren. Ein weiterer Grund war die Bedeutung für das eigene Unternehmen und eventuelle Auswirkungen auf das Geschäft, die diese Entwicklung mit sich bringen könnte. Insgesamt war es eine Mischung aus Neugier, Interesse und dem Willen, dem Trend nach gestiegenem Kundenbedürfnis gerecht zu werden (Int. 2: 13-19).

5.4.4 Marktpotenzial

Die in Kapitel 5.4.1 dargestellten Ergebnisse lassen durchaus auf die Kaufbereitschaft von Fairtrade-Reisen schließen, die anschließende Handlung und die damit einhergehende tatsächliche Nachfrage lässt sich jedoch bisher nicht prüfen. Häufig besteht nämlich eine Diskrepanz zwischen Einstellungen, wie der ethischen Verantwortung, und dem tatsächlichen Verhalten, wie der Kaufentscheidung. Zwar bestätigten eine Reihe von Studien die Kaufbereitschaft (umwelt-) verantwortlicher Reiseangebote und die Inkaufnahme eines Aufpreises seitens der Konsumenten (Mahony 2007: 394), doch die Erfahrung großer Touristikunternehmen, wie British Airways Holidays und TUI zeigt mitunter das Gegenteil:

Tourists may in theory be influenced by the possibility of selecting environmentally friendly and socially responsible products, but in practice they are influenced by a wide variety of complex travel motives, of which social and environmental issues are only one small component (ebd.).

Denn Preis, Leistung und Komfort sind nach wie vor die Hauptkriterien für die Kaufentscheidung von Tourismuskonsumenten unter Berücksichtigung weiterer Faktoren wie Qualität, Location, Wetter und Sicherheit. Während Verantwortung des Unternehmens zwar auch eine Rolle spielen kann, stellt dieses Kriterium nur bei sehr Wenigen den Hauptentscheidungsgrund dar (vgl. Cleverdon & Kalisch 2000:173; Mahony 2007: 394). Diese Diskrepanz könnte zur Folge haben, dass „a consumer, concerned about poverty in the Third World might support fair trade in a questionnaire survey, but when it comes to booking a holiday, old habits and considerations of finance and convenience could well determine their purchasing decision“ (Cleverdon & Kalisch 2000: 173).

Trotz dieser Befürchtungen lässt sich ein wachsendes Misstrauen seitens der Konsumenten gegenüber den bisher wenig verantwortungsvollen Praktiken der Tourismusunternehmen feststellen (vgl.

ebd.), gepaart mit persönlichem Engagement für soziale Themen: „(...) tourists themselves are becoming vigilant consumers and are increasingly concerned about the impact of their actions on the environment and local communities” (Mahony 2007: 394).

Der Trend zu ethischem Konsum wird bereits stark im Handel wahrgenommen, in den letzten Jahren fand geradezu ein Boom an Fairtrade-Produkten statt. 2006 belief sich das Mengenwachstum Fair Trade zertifizierter Waren in Deutschland sogar bei 100 Prozent (Fuchs 2007: 1).

Diesen Trend nehmen auch Reiseveranstalter wahr und sehen in dem erhöhten Preis dieser Angebote keine Barriere: „Der Preis an sich sollte keine Rolle spielen, (...) wichtig ist, dass man transparent kommuniziert, was mit dem Mehrpreis passiert“ (Int. 2: 167f.). Die tatsächliche Kaufbereitschaft und das Interesse lassen sich bisher schwer einschätzen, da es sich zurzeit laut Leisinger (ebd.: 81-85) noch um ein stark limitiertes Angebot, aufgrund einer noch zu kleinen Produktpalette mit momentan ein bis zwei zertifizierten Produkten in Südafrika handelt. Dennoch wird ein gestiegenes Interesse für das Thema seitens der Kunden wahrgenommen und auch die Buchungszahlen deuten auf ein solches hin (ebd.: 85f.). So ist Kuoni Reisen überzeugt, dass Interesse vorhanden ist, „aber wir müssen in Zukunft mehr Produkte auf den Markt bringen können, um hier auch flexiblere Buchungsmöglichkeiten hinzubekommen“ (ebd.: 87ff.).

Es kann festgehalten werden, dass eine Nachfrage nach Fairtrade-Angeboten im Tourismus besteht und ein dementsprechendes Marktpotenzial für die Fairtrade-Reise existiert.

5.5 Marketing

Besonders bei Nachhaltigen Tourismusangeboten wie der Fairtrade-Reise ist ein zielgerichtetes Marketing von großer Bedeutung. Bisher ist über einzelne Marketingstrategien dieses Konzeptes wenig bekannt. Beruhend auf den oben dargestellten Ergebnissen der Marktanalyse für Fairtrade-Reisen soll mithilfe dieses Kapitels ein Marketingkonzept sowie ein entsprechender Marketing-Mix beschrieben und in Teilen herausgearbeitet werden.

5.5.1 Marketingkonzept

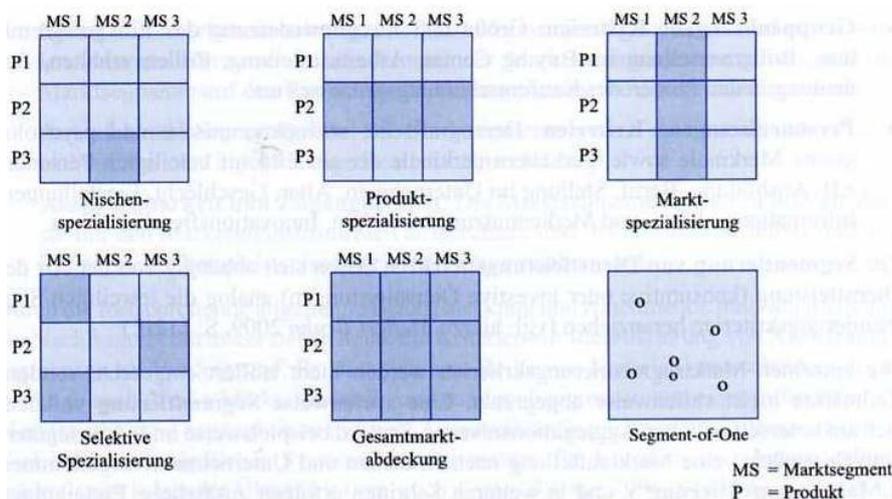
Durch entsprechende Marketinginstrumente sollen Zielgruppen bzw. Marktsegmente erreicht werden, die für das Produkt Fairtrade-Reise interessiert werden können. Hierzu gilt es vorerst, den relevanten Markt durch eine Marktabgrenzung zu identifizieren: Räumlich wird das Produkt auf dem globalen Markt angeboten, ordnet sich sachlich in den Markt „verantwortungsvoller“ Reiseangebote ein, bedient bedürfnisorientiert den Erholungs- und Reisemarkt und bietet darüber hinaus Erlebnisse, die einen gewissen Zusatznutzen bringen (vgl. Kap. 5.5.3). Zur kundenbezogenen Abgrenzung stellt der Fernreisemarkt potenzielle Kunden, hier spielen auch Merkmale wie hohes Bildungsni-

veau und höheres Einkommen eine Rolle. Weitergehend sollte der Markt der Fairtrade-Konsumenten eingeschlossen werden (vgl. Kap. 5.4.2).

Da sich die Fairtrade-Reise noch am Anfang ihrer Entwicklung und somit laut Lebenszyklusmodell in der Phase der Einführung befindet, ist anhand der Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff die Strategie der Produktentwicklung zutreffend, da es sich hierbei um den gegenwärtigen Markt verantwortungsvoller Reiseangebote handelt, für den jedoch ein neues, innovatives Produkt entwickelt und angeboten wird (vgl. Bogner 2004: 15; Freyer 2009: 387ff.).

Hinsichtlich der Marktbearbeitungsstrategie liegt zurzeit noch eine Nischenspezialisierung vor, da es sich um das bestimmte Fairtrade-Reiseprodukt in einem bestimmten Marktsegment handelt, jedoch besteht das Ziel, es später auf dem Gesamtmarkt etablieren zu können und somit eine Produktspezialisierung zu erlangen (siehe Abb. 6).

Abb. 6 Formen von Marktbearbeitungsstrategien



Quelle: Bruhn 2010: 62

Durch die Tatsache, dass es sich hier um die weltweit ersten Fairtrade-Reisen handelt und dies bisher einzigartig ist, besitzt dieses Produkt einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil und nimmt somit eine Unique Selling Proposition (USP) ein.

5.5.2 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix bietet die Möglichkeit zur Systematisierung der verschiedenen Marketing-Instrumente für eine gezielte Umsetzung des Marketingkonzeptes (vgl. Bruhn 2010: 27ff.). An dieser Stelle sollen die vier verschiedenen Marketinginstrumente Product, Price, Promotion und Place (4 P's) auf die „allgemeine“ Fairtrade-Reise angewandt werden. Da es sich hierbei nicht um ein bestimmtes Unternehmen handelt, sondern um das FTT-Produkt generell, werden zusammengefasst Informationen aus den bereits bestehenden verschiedenen Reiseangeboten entnommen (vgl. FTTSA

2012b; Kuoni Reisen AG 2012a; TravelUnique 2012; SKR Reisen 2012) und darauf basierend versucht, die verschiedenen Instrumente zu beschreiben.

Product

Bei dem Kernprodukt handelt es sich um eine Art Rundreise in Südafrika. Diese unterscheidet sich je nach Anbieter im jeweiligen Aufbau der Reise und der besuchten Region (Kapstadt, Johannesburg, Limpopo etc.) sowie den einzelnen Teilleistungen. Je nach Veranstalter werden sowohl Gruppen- als auch Individualreisen von 7 bis 21 Tagen angeboten, bei denen alle Teilleistungen garantiert nach Fairtrade-Kriterien zertifiziert sind.

Zu den angebotenen Unterkünften zählen vorwiegend luxuriöse Hotels und Lodges, aber auch Backpacker Hostels (vgl. TravelUnique 2012). Exkursionen und Aktivitäten variieren und sind vielfältig (Wildlife, Safaris, Whalewatching, Hiking, Besuch von Nationalparks, Vogelbeobachtungen, Führungen, Reitausflüge etc.). Hinzu kommen außergewöhnliche kulturelle Erlebnisse wie einem Kochkurs oder eine Übernachtung bei einheimischen Gastfamilien (vgl. SKR Reisen 2012). Eine Besonderheit dieser Angebote sind die Begegnungen mit den Gastgebern und der kulturelle Austausch auf Augenhöhe, der diese Angebote einzigartig macht. Es können lokale Projekte besichtigt werden wie CBT-Programme, Kunstprojekte oder Township-Projekte. Verglichen zu anderen Reisen ist „der Erlebnisfaktor bei so einer zertifizierten Reise extrem hoch“ (Int. 2: 266f.).

Produktinnovation ist bei einigen Veranstaltern zusätzlich durch Auswahlmöglichkeiten bzgl. Aktivitäten oder Unterkünften gegeben, wodurch sich die Reise individuell zusammenstellen lässt. Außerdem werden in einigen Angeboten wahlweise auch Volunteer-Programme inkludiert, bei denen man für einen Teil der Reise mitwirken kann (vgl. TravelUnique 2012).

Price

Bei der Preispolitik von FTT handelt es sich eher um ein höheres Preisniveau, was weniger strategisch beabsichtigt ist, sondern der Natur des Produktes entspricht, da die Reise hohe Qualitätsstandards und überwiegend luxuriöse Unterkünfte beinhaltet: „Lodges, die sich nach Fairtrade-Standards (...) in Südafrika zertifiziert haben, [sind] eher im höheren und mittlerem Preissegment angesiedelt (...) und dementsprechend [ist] das Produkt an sich [etwas] teuer“ (Int. 2: 157ff.). Zu vergleichbaren Reiseangeboten anderer Veranstalter besteht jedoch preislich kein großer Unterschied (ebd.: 160ff.).²⁷

Promotion

Bezüglich der Werbemittel lassen sich zurzeit noch keine genauen Angaben machen, wobei der

²⁷ Eine vergleichbare Reise von *Studiosus* und die zertifizierte Fairtrade-Reise sind preislich ähnlich (Int. 2: 160ff.).

Internetauftritt gerade der maßgebliche Weg zur Vermarktung zu sein scheint. Ein großes Interesse geht momentan aufgrund der Neuerscheinung dieser Reiseform von der Presse aus, wodurch sehr viel Publicity über die Pressearbeit stattfindet (vgl. Int. 2: 85ff.). So werden Pressekonferenzen seitens der Veranstalter geführt (ebd.: 259ff.), Interviews gegeben, Presstexte entworfen und verschiedene Zeitschriften und Zeitungen berichten im großen Maße von der Fairtrade-Reise. Ein weiteres Mittel zur Bekanntmachung sind diverse Messeauftritte (ITB, Reisepavillion etc.).

Place

Der Vertrieb der Fairtrade-Reiseangebote läuft hauptsächlich über die jeweiligen Internetseiten der Veranstalter per Onlinebuchung. Auskünfte werden über E-Mail und Telefon gegeben. Bei Veranstaltern mit hauseigenem Reisebüro (Bsp. Kuoni) findet der Vertrieb auch über dieses statt. Inwiefern die einzelnen Reiseveranstalter in externen Reisebüros vertreten sind, in denen möglicherweise die Fairtrade-Reise angeboten wird, kann nicht beurteilt werden.

5.5.3 Besonderheiten und Herausforderungen

Die Fairtrade-Reise weist einige Besonderheiten auf, die sich nicht direkt in die klassischen 4 P's einordnen lassen und einen besonderen Umgang seitens des Marketings fordern sowie Herausforderungen an dieses stellen können.

Zusatznutzen

Eine der Besonderheiten des Fairtrade-Reiseangebots ist der Zusatznutzen oder Mehrwert, der bei einer solchen Reise besteht. Hier besteht die Schwierigkeit vor allem darin, den Zusatznutzen spürbar zu machen und den Unterschied zu einem konventionellen Angebot zu verdeutlichen. Da es sich hierbei allerdings um ein schwer greifbares und ebenfalls subjektiv wahrzunehmendes Element handelt, ist die gute Kommunikation des Mehrwerts eine große Herausforderung und wichtige Aufgabe in der Vermarktung dieses Angebots.

Die Thematik des Zusatznutzens ist per se bereits schwer zu beschreiben: Handelt es sich bloß um ein „rein gutes Gefühl“ oder ist der Mehrwert für den Kunden darüber hinaus spürbar (Int. 2: 58-65)? Bei guter Vermarktung des Mehrwerts kann dieser, vor dem Hintergrund immer stärker standardisierter und zunehmend austauschbarer Reiseangebote (vgl. Baumgartner & Leuthold 2006: 122) ein Alleinstellungsmerkmal (USP) und entscheidend für die kundenseitige Auswahl sein.

Mehrpreis

Eine Besonderheit beim FTT ist der Fairtrade-Premium, der im Standard definiert ist und einen Mehrpreis von fünf Prozent ausmacht (Int. 2: 101ff.). Diese Prozente „fließen in eine Stiftung in

Südafrika, welche sich dann um soziale Projekte in Südafrika kümmert“ (ebd.: 103f.). Zur Kommunikation des Aufpreises ist seitens des Marketings vor allem Transparenz gefordert: „Es ist ganz wichtig, dass man dem Kunden klar und transparent sagt, was (...) der Mehrpreis [ist] und was (...) mit dem Geld [passiert]“ (ebd.: 104-106). Bezüglich dieses Themas ist FTT im Prinzip sehr viel transparenter als Fair Trade im Einzelhandel. So ist beispielsweise beim Kauf einer Fairtrade-Banane weder der Mehrpreis bekannt, noch kann der Kunde nachvollziehen, wie viel Prozent des Geldes dem Fairtrade-Bauern zugutekommen (ebd.: 106-109). Oftmals wird bei Fairtrade-Produkten auch eine sogenannte „Gutmenschprämie“ auf den Preis geschöpft, da eine gewisse Bereitschaft des Kunden gegeben ist, teils dreißig bis vierzig Prozent mehr für ein Produkt zu zahlen (ebd.: 145ff.). Dies soll und darf bei der Fairtrade-Reise nicht eintreten, weshalb eine klare Kommunikation der fünf Prozent Mehrpreis stattfinden soll, während der Rest des Produktes genau wie ein ursprüngliches Produkt kalkuliert wird (ebd.: 148f.).

Glaubwürdigkeit

Eine Etablierung von Fairtrade-Reisen muss bei größeren wie auch bei kleineren Veranstaltern mit einer gewissen Glaubwürdigkeit verbunden sein, da diese die Voraussetzung für die Marktfähigkeit eines solchen Angebots darstellt. Wenn ein Unternehmen nur „ein bisschen Fair Trade Tourismus“ macht, ansonsten aber anders auftritt, „wird [das] auch in der Öffentlichkeit dementsprechend (...) aufgenommen“ (Int. 2: 211ff.).

Neben dem Angebot von FTT müssen selbstverständlich auch eine verantwortungsvolle Grundhaltung vorhanden sein und entsprechende Unternehmenspraktiken herrschen: „(...) Das jetzt anhand von Pilotprojekten durchzuspielen, zu kommunizieren ist gut und ist spannend, aber gleichzeitig müssen wir natürlich sicherstellen, dass die restlichen 99,9 Prozent unseres Business eben auch nachhaltig gemanagt werden“ (ebd.: 208-211).

6. Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA)

Nach Betrachtung der Theorie des Fairtrade-Tourismuskonzeptes soll nun am Fallbeispiel der Organisation FTTSA die praktische Umsetzung aufgezeigt werden.

Durch jahrelange Arbeit gelang es FTTSA mithilfe der Unterstützung vieler weiterer Organisationen, erst konzeptionell und anschließend praktisch den Gedanken des Fair Trade auf den Tourismus anzuwenden. Ihre Arbeit ist durch ihre Einzigartigkeit und ihrem bisherigen Erfolg als „Bestpractice“-Modell und Südafrika selbst als „Vorreiter eines fair gehandelten Tourismus“ anzusehen.

6.1 Beschreibung

FTTSA wurde 2001 gegründet und ist eine in Südafrika registrierte gemeinnützige Organisation, die sich für eine faire und verantwortungsvolle Tourismusentwicklung vor Ort engagiert. Die Organisation entstand aus der Notwendigkeit heraus, Initiativen dieser Art vom Süden aus zu erschaffen, (Int. 1: 19) um somit auch die Perspektive des Südens wiederzugeben.

Sie betreibt als weltweit erste und einzige Organisation die Zertifizierung von Tourismusprodukten mit dem Fairtrade-Label nach strengen Kriterien basierend auf den globalen Grundsätzen des Fair Trade. Weitere Aufgaben von FTTSA bestehen in der Forschung, Bewusstseinsbildung, Interessensvertretung und Hilfe zur Selbsthilfe einheimischer Bevölkerungsgruppen (FTTSA 2011a: 3).

FTTSA verfolgt die Vision eines fairen, mitbestimmten und nachhaltigen Tourismus in Südafrika (FTTSA 2010a) und strebt globale Führerschaft für einen fairen, partizipatorischen und nachhaltigen Tourismus an (FTTSA 2012c).

Ihre Mission besteht darin, die Implementierung von Fairtrade-Richtlinien und -Kriterien in den Südafrikanischen Tourismus zu ermöglichen, mit dem Ziel einer nachhaltigeren Tourismusindustrie, die auf Lokalentwicklung und Bekämpfung von Armut und Ungleichheit im Kontext der Post-Apartheid beruht (FTTSA 2010a). Durch die Zertifizierung soll ein Markt für Fair Trade Tourismus entwickelt werden, der Menschen, Unternehmen sowie der Umwelt zugutekommt (FTTSA 2012c). Ihre Arbeit und jegliche Aktivitäten beruhen auf den folgenden sechs Grundsätzen, die FTTSA in ihrem Leitbild festgelegt hat (FTTSA 2011a: 3f.): faire Beteiligung (Fair Share), Demokratie (Democracy), Respekt (Respect), Beständigkeit/Verlässlichkeit (Reliability), Transparenz (Transparency) und Nachhaltigkeit (Sustainability).²⁸

6.2 Entwicklung

FTTSA leistet seit fast zehn Jahren Pionierarbeit in der Erschaffung neuer Konzepte und Modelle für einen nachhaltigen Tourismus. 2003 führte die Organisation ein Produktlabel für den Tourismus ein, das Dienstleister in Südafrika nach ihren Kriterien und Standards im Bereich Fairen Handels auszeichnete. Dieses Zertifizierungssystem machte die Organisation zum Pionier des Fairen Handels im Tourismus. Dennoch war es der auf der Destination Südafrika basierenden Initiative zu dem Zeitpunkt noch nicht möglich gewesen, ihre Arbeit weitreichender zu gestalten. Aspekte bzgl. der Handelsbeziehungen zwischen den Dienstleistern im Tourismus, die häufig die Benachteiligung südafrikanischer Unternehmenseigner -besonders kleiner Unternehmen- zur Folge hatten, konnten hierdurch nicht adressiert werden (Seif 2010). Folglich bestand die Notwendigkeit zur Steuerung

²⁸ Eine genaue Beschreibung dieser Grundsätze siehe Anhang 3: The Six Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA) Principles

von Fairness bzgl. Handelsbeziehungen und monetäre Verteilung zwischen Reiseveranstaltern und Unternehmen vor Ort (Int. 1: 15f.).

2006 startete der Prozess für die Erschaffung eines FTT-Angebots, als die FLO eine Machbarkeitsstudie für die Entwicklung eines weltweiten Fairtrade-Labels für den Tourismus in Auftrag gab. In der Folge arbeitete FT TSA mit weiteren Partnern, u.a. dem EED-Tourism Watch in Deutschland, dem Arbeitskreis tourismus & entwicklung in der Schweiz und mit der Unterstützung von FLO an der Erschaffung von Instrumenten und Verfahren für die Fairtrade-Zertifizierung von Reisen.

Zu den nötigen Aufgaben zur Entwicklung eines FTT-Pakets zählten die Festlegung von Kriterien, die Schaffung von Audits²⁹, die Marktrecherche, die Überprüfung bzgl. Vernetzung und Kompatibilität mit anderen Zertifizierungssystemen sowie die Überzeugung von Reiseveranstaltern (Seif 2010). Während der Projektphase wurden in Zusammenarbeit mit weiteren Akteuren des Tourismus und des Fairen Handels (unter anderem dem Reiseveranstalter Kuoni) Standards, Kriterien, Indikatoren und Verfahren hinsichtlich der Überprüfung auf Unternehmens- und Handelsebene entwickelt (EED-Tourism Watch 2011, Kuoni Reisen AG 2012b).

Nachdem erste Schritte abgeschlossen waren, bot sich FT TSA 2008 zur Leitung eines Pilotprojektes in Südafrika an, in dem Standards, Auditing sowie Berichtswesen und Verfahren getestet und (weiter-)entwickelt werden sollten. Mit finanzieller Unterstützung des Schweizer Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) wurde das Projekt 2009 begonnen (vgl. FT TSA 2010a; vgl. akte 2011).

Während des Pilotprojekts konnte FT TSA das Portfolio zertifizierter Tourismusprodukte in Südafrika erweitern und mit der Unterstützung der Schweizer Reiseindustrie und weiterer Partner dieses Projekt weiter vorantreiben. Mit der Erschaffung eines Auditing und der anschließenden Zertifizierung zweier Pauschalangebote der Schweizer Reiseveranstalter Reise Service Imagine und Kuoni Travel wurde das Pilotprojekt erfolgreich abgeschlossen.

Dank der Einführung der FTT-Zertifizierung in 2010 ist es erstmals möglich, gesamte Dienstleistungsketten im Tourismus nach Fairtrade-Kriterien zu überprüfen und mit dem entsprechenden Label auszuzeichnen. Es ist zudem weltweit das erste Mal in der rund fünfzigjährigen Geschichte des Fair Trade, dass dieses Prinzip auf den Dienstleistungssektor angewandt wurde.

Erst durch diese Produktzertifizierung einer gesamten Reise auf allen Dienstleistungsebenen ist für FT TSA das Eintreten für Gleichheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit im Tourismus in einem größeren Kontext möglich geworden (Seif 2010) und auch die notwendige Erforschung der Nachfrage von FTT wird durch den Verkauf von Pauschalangeboten durch dessen Messbarkeit erstmals mög-

²⁹ Engl.: *audit*. Ein „Audit“ ist eine systematische unabhängige Untersuchung, um festzustellen, ob die qualitätsbezogenen Tätigkeiten und damit zusammenhängenden Ergebnisse den geplanten Anforderungen entsprechen, und ob diese Anforderungen tatsächlich verwirklicht und geeignet sind, die Ziele zu erreichen (quality Datenbank 2012).

lich: „Fair Trade holidays will provide clear empirical data on the demand for responsible travel through measuring the sale of packaged travel“ (Int. 1: 143f.).

6.2.1 Kontext Südafrika

Im Zusammenhang mit der Entwicklung der Organisation müssen vor allem auch die Faktoren beleuchtet werden, die diesen Weg mit beeinflusst oder gar geebnet haben. Hierzu wird nun ein Einblick in die örtlichen Rahmenbedingungen gegeben, wobei vor allem die südafrikanische Regierung und die südafrikanische Vergangenheit mitbestimmend für diese Entwicklungen waren.

Die Südafrikanische Regierung hat durch ihre Unterstützung im hohen Maße zu der oben beschriebenen erfolgreichen Entwicklung beigetragen. So äußert sich Netsai Sibanda (FTTSA) über die Rolle der Regierung wie folgt:

Government is crucial (...) in ensuring [that] government is sold on the concept of Fair Trade in Tourism has increased the credibility of our programme and afforded us critical opportunities to raise awareness of our organisation and our work locally and internationally, as well as provided us with network opportunities and access to resources which contribute in our ability to continue to do our work (ebd.: 25-29).

Der Tourismus wird von der Regierung als entscheidender, nahezu wichtigster Sektor in der Post-Apartheid-Entwicklung gesehen, durch den man sich positive Veränderungen erhofft (Mancama 2011) und der aus diesem Grunde besonders gefördert wird. Auch die wirtschaftlichen und arbeitsmarkttechnischen Chancen des Tourismus für das Land Südafrika werden hier stark wahrgenommen.

Internationale Touristenankünfte sind seit 1990 in etwa um das Dreifache gestiegen (ebd.) und lagen 2010 bei 8,1 Millionen, mit einem 15 prozentigen Anstieg zum Vorjahr (UNWTO 2011: 8f.). Südafrika rechnet mit einem weiteren Anstieg der Ankünfte, des Beitrags zum BIP sowie der durch den Tourismus geschaffenen Arbeitsplätze. Die Arbeit von FTTSA steht hier im Einklang mit vielen Zielen des *National Department of Tourism*, wie Anstieg der Ankünfte, Schaffung von Arbeitsplätzen und trägt vor allem zu erhofften Ergebnissen bei, was positive Effekte auf die sozioökonomische Entwicklung hat (Int. 1: 32ff.). Zudem fungiert FTTSA in enger Zusammenarbeit mit nationaler und lokaler Regierung ebenfalls als Berater „(...) through advocacy, awareness raising and capacity building (...), to create an enabling environment for sustainable tourism/sustainable travel/sustainable tourism certification“ (ebd.: 34-37).

Den häufig in der Vergangenheit eingetretenen und ebenfalls in dieser Arbeit thematisierten Risiken des Tourismus sind sich die Verantwortlichen in Südafrika bewusst und streben deshalb gezielt eine nachhaltige Entwicklung ihres Tourismus an: „Fair Trade Travel will ensure that as much as possible generated by tourism, one of South Africa’s biggest earners, is retained in the local economy. In

other words - tourism that is good for South Africa and for South Africans” (FTTSA 2011b).

Diese ethische Einstellung beruht nicht zuletzt auf dem historischen Hintergrund Südafrikas. Die für lange Zeit vorherrschende Apartheid führte in Südafrika zur Unterdrückung der schwarzen Bevölkerungsgruppen und zu zahlreichen Menschenrechtsverletzungen. Eine Schaffung von Gleichheit und vor allem von gleichen Chancen soll nun die Post-Apartheid-Entwicklung bringen, wodurch Themen wie Black Economic Empowerment (BEE), Capacity Building oder bezogen auf den Tourismus der Pro-Poor-Ansatz und der verantwortungsvolle Tourismus eine große Rolle spielen (vgl. Mahony 2007: 397ff.).

Die Weichen für diese Entwicklung wurden 1994 nach den demokratischen Wahlen in Südafrika gestellt, woraufhin verschiedene politische Strategien und Programme entwickelt wurden, die eine Transformation zu einer gerechteren und diskriminierungsfreien Gesellschaft mit sich bringen sollten. Diese Umwandlung der Gesellschaft galt vor allem den zuvor Benachteiligten, den *previously disadvantaged individuals (PDI's)*: „PDI's were people discriminated against during the apartheid period, namely black people (i.e. African, Indian and coloured), women and the disabled” (Spencely & Goodwin 2007: 146).

Nach intensivem Beratungsprozess entstand schließlich, bezogen auf den Sektor Tourismus, das *White Paper on the Development and Promotion of Tourism*, das die nachhaltige Tourismusedwicklung und –planung in Südafrika festlegt und einen verantwortungsvollen Tourismus fördert: „Tourism that promotes responsibility to the environment through its sustainable use; responsibility to involve local communities in the tourism industry; responsibility for the safety and security of visitors and responsible government, employees, employers, unions and local communities” (ebd.).

Diese Verantwortungsbereiche, die bisher nicht oder unzureichend im Tourismusgeschehen geachtet wurden, wodurch lokale Gemeinschaften stark eingeschränkt und ausgeschlossen waren, sollen nun durch ein ethisch orientiertes Handeln zu tragen kommen und das Potenzial der Tourismusindustrie nutzen, die bisher benachteiligten Menschen zu unterstützen und zu bestärken.

Auch die Vorteile für das Land selber sind nicht zu bestreiten, da eine nachhaltige und verantwortungsvolle Tourismuspolitik und –führung stärker zur nationalen ökonomischen Entwicklung beiträgt als es ein ‚fremdgesteuerter‘ Tourismus kann oder überhaupt beabsichtigt: „(...) responsible tourism is not a luxury but rather a necessity for South Africa if it is to emerge as an international competitor“ (Mahony 2007: 397).

Diese Einstellung der Verantwortlichen, die Kooperation auf sämtlichen Ebenen und ihr Engagement für eine alternative Tourismusedwicklung machten Südafrika zur ersten und eventuell wegweisenden Fairtrade-Tourismusdestination auf der Welt.

6.2.2 Implementierungsschwierigkeiten

Eine der anfänglichen Schwierigkeiten bei der Entwicklung von FT TSA war vor allem die Abhängigkeit von Geldgebern und Spenden zur Finanzierung und Weiterentwicklung des Systems, was von der eigentlichen Zertifizierung ablenkte (Int. 1: 4f.). Eine der Herausforderungen bei der Weiterentwicklung bestand in der Steigerung der Leistungsfähigkeit des Systems (Onlinebewerbung und -begutachtung), wozu nötige Ressourcen gesichert werden mussten (ebd.: 8f.).

Eine weitere Hürde ergab sich aus der „Neuheit“ des Konzeptes, was es FT TSA durch die Abwesenheit eines klaren „Business Case“ schwer machte, Unternehmen für das Konzept zu gewinnen (ebd.: 6f.).

Außerdem waren die Standardsetzung und die Umsetzung dieser eine Herausforderung, die sowohl viel Zeit als auch ein starkes Engagement forderte. Hierbei wurden bewusst Standards in starker Anlehnung an die internationalen Fairtrade-Standards geschaffen, um evtl. später die Akzeptierung des bekannten Logos zu erlangen (Int. 2: 29-34). Hier wurden viele Themen behandelt, wie „Verträge im Bereich von Prepayment“, der Bereich „Cancellations“, die Frage nach Arbeitsbedingungen in Hotels und Unternehmen, Mitarbeiterförderungen sowie Genderfragen und nicht zuletzt das Black Empowerment Thema; allesamt Themen, „die (...) ein ‘Commitment’ vom Unternehmen (...) gefordert haben, um Verbesserungsprozesse einzuleiten“ (ebd.: 36-42).

6.3 FT TSA-Zertifizierung

Die Fairness von Produkten im Einzelhandel ist für den Konsumenten durch das Fairtrade-Label erkennbar, während es bislang schwer fällt, einzuschätzen, wie „fair“ ein Reiseangebot ist (Baumgartner & Leuthold 2006: 123), zumal der Begriff „fair“ in keiner Weise geschützt und somit an vielen Stellen benutzt wird (pers. mündl. Mitteilung Fuchs 2012).

Die FT TSA-Zertifizierung hingegen garantiert, dass Arbeiter und Gemeinschaften vor Ort tatsächlich vom Tourismus profitieren und dass soziale sowie Umweltauswirkungen des Tourismus verantwortungsvoll gemanagt werden.

FT TSA zeichnet qualifizierte Unternehmen mit seinem Label aus, um deren freiwilliges Bekenntnis zu Fairtrade-Praktiken und -Kriterien hervorzuheben. Dieses neuartige und gar zukunftsweisende Zertifizierungsprogramm ist weltweit bisher einzigartig und setzt seinen Fokus stark auf arbeits-technische und sozioökonomische Kriterien, zusätzlich zu ökologisch verantwortlichem Handeln.

Während es zuvor nicht möglich war, die „sozialen Implikationen des komplexen Produkts ‚Reise‘ (...) in einem einfachen Label [zu] visualisieren“ (Baumgartner & Leuthold 2006: 123) und sich deshalb die Fairness eines Reiseangebots schwer einschätzen ließ, ist es heute möglich, nach der Zertifizierung einzelner Unterkünfte und Reisebausteine (siehe Abb. 6, S. 54) gesamte Reisepakete

(siehe Abb. 7) auszuzeichnen.

Abb. 6: FTTSA- Label

(Produktzertifizierung)



Abb.7: FTT- Label

(Reiseangebote/‘travel packages‘)



Quelle: Mancama 2010

Hier wird unterschieden zwischen der Zertifizierung der einzelnen Lodges, somit der Produkte (Produktzertifizierung) und der gesamten Dienstleistungskette (FTT-packages). Die Produktzertifizierung stellt u.a. faire Löhne und Arbeitsbedingungen in den jeweiligen Hotels/Lodges etc. sicher (vgl. Int. 2: 123-126). Die besondere Leistung besteht darin, dass „Südafrika (...) das erste Land [war], das ein Label für Unterkünfte entwickelte, die einen ‘Pro-Poor-Tourismus’ dadurch unterstützen, dass sie in einheimischem Besitz sind und einheimische Arbeitskräfte zu guten Arbeitsbedingungen beschäftigen“ (Baumgartner & Leuthold 2006: 123).

Bei der Wahl einer FTTSA zertifizierten Unterkunft oder Dienstleistung stellt der Kunde sicher, dass durch seine Reise die lokale Gemeinschaft und Wirtschaft profitieren und dass das Unternehmen ethisch sowie sozial- und umweltverantwortlich handelt.

6.3.1 Kriterien & Standards

Die Kriterien, die für eine Zertifizierung erfüllt sein müssen, wurden auf der Grundlage der generellen Fairtrade-Kriterien geschaffen. Das FTTSA-Label garantiert somit (FTTSA 2010b):

- faire Löhne und Arbeitsbedingungen
- fairer Geschäftsbetrieb, Einkauf/ Handel und faire Gewinnverteilung
- ethische Unternehmensführung
- Respekt gegenüber Menschenrechten, Kultur und Umwelt

Aus den Kriterien ergeben sich Standards, die für eine Zertifizierung durch FTTSA gegeben und eingehalten werden müssen. Diese sind aufgeteilt in Handelsstandards (Trade Standards) und Unternehmensstandards (Company Standards) (FTTSA 2012d):

Die **Trade Standards** beziehen sich auf alle generellen Handelsbeziehungen innerhalb der Wert-

schöpfungskette und schaffen die Rahmenbedingungen für die fünf Bereiche Dienstleister, Verträge, Nachhaltiger Handel, Bezahlung und Preisgestaltung.

Hierzu zählen u.a. die Verpflichtung aller Leistungsträger gegenüber den Grundsätzen von FT TSA (vgl. Kap. 6.1.), die hundertprozentige Vorabzahlung der einzelnen Leistungsanbieter vor Ankunft der Gäste und beständige Handelsbeziehungen, die den Dienstleistern langfristigen Marktzugang gewähren. Hinzu kommt die Zahlung des Fairtrade-Premiums, ein Aufschlag von 5 % des Reise-preises, der an einen Entwicklungsfond vor Ort zu zahlen ist. Außerdem soll für jeden Flug eine CO²-Kompensation errechnet und diese an den Kunden kommuniziert werden.

Die **Company Standards** beziehen sich auf alle einzelnen Unternehmen der Dienstleistungskette eines Pauschalangebots (Reiseveranstalter, Unterkunft, Aktivitäten etc.). Hier sind die Bereiche Rechtliches & Generelles, Arbeitsbedingungen, Human Resources, Umweltmanagement, Gesundheit & Sicherheit, Verpflichtung gegenüber Fair Trade, gesellschaftliche Investitionen und Kooperation mit der Gemeinschaft aufgeführt.

Zu diesen Standards zählen u.a die Einhaltung aller nationalen und internationalen Umweltbestimmungen und Verpflichtung zu nachhaltigen Umweltpraktiken, die Schaffung eines sicheren Arbeitsumfeldes sowie die Erschaffung und Aufrechterhaltung einer angemessenen Personalpolitik. Außerdem von Bedeutung ist die Erfüllung nationaler und/oder internationaler Arbeitsbedingungen und gesetzlicher Vorschriften, besonders in Bezug auf Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Diskriminierungsverbot, Versammlungsfreiheit und existenzsichernde Löhne. Selbstverständlich ist die Verpflichtung gegenüber Fair Trade, tourismusbedingte sexuelle Ausbeutung von Frauen und Kindern zu verhindern, Korruption zu unterbinden und Menschenrechte zu gewährleisten.³⁰

Abb. 8 Themen des Fair Trade im Tourismus



Quelle: Ottosson 2008:2

³⁰ Zur detaillierten Beschreibung aller Standards siehe **Abb. III** Fair Trade Travel Standards (Anhang 1)

Zu jedem der beschriebenen qualitativen Standards gehören eine Reihe von messbaren Kriterien oder Indikatoren, um die Prüfung eines Gesamtpakets durch den Auditor auf quantitativer Ebene zu ermöglichen und abschließend zu entscheiden, ob dieses die FTT-Standards erfüllt.

6.3.2. Zertifizierte Unternehmen & Auswirkungen

Zum heutigen Zeitpunkt sind dreiundsechzig Betriebe bzw. Produkte in Südafrika durch FTTSA zertifiziert worden. Hierzu zählen Unterkünfte aller Art, Aktivitäten, Attraktionen, Exkursionen, Sport- und Kulturevents sowie Volunteer-Tourism-Programme. Die Bandbreite reicht von Luxus Hotels und Safari Lodges bis hin zu gemeindeorientierten Projekten und Kleinbetrieben (vgl. FTTSA 2010a; vgl. FTTSA Certification Application 2012³¹). Vielen kleinen Tourismusbetrieben wurde durch die Unterstützung von FTTSA die Chance gegeben, sich am internationalen Tourismus zu beteiligen, wenngleich im kleinen Stil: „FTTSA allows tourism companies to access a niche market, irrespective of how small it is“ (Steyn & Newton 2004, zit. nach Mahony 2007: 400).

Einer der Hauptgründe zur Zertifizierung durch FTTSA war für viele Unternehmen die externe Anerkennung, die sie durch ihr faires Handeln im Tourismus erhalten würden. Die Bekanntmachung ihres sozialverantwortlichen Engagements durch eine glaubwürdige Organisation mit unabhängiger Prüfung stellt zweifelsohne einen Nutzen für sie da. Hinzu kommt eine Weiterentwicklung und Verbesserung der Praktiken des Unternehmens im Laufe des Zertifizierungsprozesses.

Besonders kleinere und gemeindeorientierte Tourismusbetriebe gewannen nach eigenen Angaben an Bekanntheitsgrad und Glaubwürdigkeit: „(...) in an industry that regards them with a certain scepticism, affiliation to FTTSA provided them with some degree of credibility“ (Mahony 2007: 402).

Das Netzwerk der FTTSA-zertifizierten Unternehmen ist zwar zahlenmäßig noch klein, jedoch gaben viele dieser Unternehmen an, dass sie von der Vernetzung und dem Austausch mit Gleichgesinnten profitierten. Alle in einer Befragung interviewten Betriebe bestätigten außerdem, dass ihnen Medien und Öffentlichkeitsarbeit stark zugutekamen, während Untersuchungen von FTTSA ein -verglichen mit anderen Faktoren- eher nüchterneres Ergebnis bzgl. des Marketingfaktors ergaben: „(...) marketing benefits did not feature as highly as the benefits of knowledge sharing, networking and benchmarking“ (ebd.).

Dennoch sind die Auswirkungen und Chancen, die für viele Unternehmen durch die Zertifizierung eintreten zahlreich, so äußert sich Netsai Sibanda, Stakeholder Relations Coordinator von FTTSA wie folgt zu den Verbesserungen, die ihre Arbeit mit sich bringt:

³¹ Auf der Zertifizierungs-Webseite steht eine detaillierte Auflistung und Beschreibung aller zertifizierten Unternehmen zur Verfügung.

Fair Trade Tourism leverages the commercial potential and success of privately as well as community-owned businesses and translates this into decent work, skills development and career pathing for women and black people, HIV/AIDS prevention and inclusive management and operational practices (Int. 1 : 65-68).

Auch Leisinger ist überzeugt, „dass Hotels, die diese Fairtrade-Produktzertifizierung gemacht haben, (...) ein 'Return on Investment'³² (...) zur Zertifizierung [sehen] (Int. 2: 128ff.). Dies begründet er folgendermaßen: „(...) wenn ich den Leuten faire Löhne zahle, haben sie [die Unternehmen] eine höhere Mitarbeiterzufriedenheit, sie haben weniger Mitarbeiterfluktuation (...), so sind vielleicht die Investitionen ein bisschen höher, aber man hat dann eben besseren Service, (...) bessere Servicequalität“. Dies kommt sowohl dem Betrieb als auch dem Kunden unmittelbar zugute (ebd.: 130-134). Ein wichtiger Aspekt ist seiner Meinung nach, dass „sich das Thema Nachhaltigkeit eben auch finanziell [rechnet] und nicht einfach nur des guten Willen wegen mehr [kostet]“ (ebd.: 134ff).

6.3.3 Exkurs: Vergleich zu CSR

Da sich die beiden Zertifizierungssysteme FT TSA und CSR (Social Corporate Responsibility) inhaltlich sowie zielgerichtet ähneln, kann es zu der Annahme führen, dass das neuere Label für Fair Trade im Tourismus durch das bereits bestehende CSR-Zertifikat eventuell unnötig oder eine bloße Facette des CSR sei. Dieser These soll an dieser Stelle gegenübergetreten werden, indem ein Vergleich gezogen und Gemeinsamkeiten sowie Unterscheidungsmerkmale hervorgehoben werden.

CSR ist das „führende Zertifikat und Management-System für die soziale, ökologische und wirtschaftliche Verantwortung von Reiseveranstaltern in Europa“, das ab 2012 auch an Reisebüros vergeben wird (NFI, akte, ECOTRANS, EED 2012). Es beinhaltet, verglichen mit FT TSA, ähnliche, schwerpunktmäßig soziale Leitlinien für eine Zertifizierung. Hier lassen sich klare Gemeinsamkeiten erkennen, wie:

- die sorgfältige **Auswahl der Unterkünfte** (lokale/ eigentümergeführte Unterkünfte; Umwelt- und Sozialstandards)
- die **Partizipation lokaler Gemeinschaften** (Achtung der Gesellschaft, Kultur, Bedürfnisse; Beteiligung bei Ausgestaltung/ Planung und bei wirtschaftlichen Erträgen)
- **Zahlung angemessener Preise**
- **Einhaltung von Arbeitsstandards** (faire Arbeitsbedingungen, gesetzliche Arbeitsrechte, Förderung benachteiligter Gruppen und Frauen, Schutz der Kinder bzgl. sexueller und wirtschaftlicher Ausbeutung)
- **Partnerschaftlich wirtschaften** (gegenseitiger Respekt, Verlässlichkeit, Transparenz)

³² Der Return on Investment (ROI) ist eine Kennzahl, die das Verhältnis zwischen Gewinn und investiertem Kapital angibt (Wirtschaftslexikon24: 2012).

- **Schaffung von Transparenz** (aktive, transparente Kommunikation zur gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber dem Kunden)
- das **Umweltschonende Reisen**, durch CO₂-Kompensationsmaßnahmen

Eine weitere Leitlinie des CSR ist die **Abwägung von Reisezielen**, u.a. anhand von Kriterien bzgl. Menschenrechten und nachweisbarem Umweltschutz der Destinationen (Giraldo 2008: 5). Letzteres wird ebenfalls durch FTTSA geachtet, wobei eine Abwägung der Reiseziele aufgrund der geografischen Beschränkung auf den südafrikanischen Raum in diesem Falle nicht relevant und die Situation bzgl. Menschenrechten und Umweltschutz bekannt ist. Die „Interessen und Absichten“ dieser beiden Systeme ähneln sich stark (pers. mündl. Mitteilung Fuchs 2012).

Der maßgebliche Unterschied dieser Zertifizierungssysteme liegt darin, dass CSR Reiseveranstalter und Reisebüros (somit gesamte Unternehmen) bzgl. ihrer Sozialverantwortlichkeit auszeichnet, FTTSA dagegen nur einzelne Reiseprodukte (Lodges, Exkursionen etc.) und anschließend gesamte Pauschalangebote als Fairtrade-Reise zertifiziert. So unterscheiden sich die beiden Schemen bereits in ihrem Grundsatz: der *Unternehmenszertifizierung* bei CSR und der *Produktzertifizierung* bei FTTSA.

Es handelt sich hierbei also um zwei „vollkommen unterschiedliche Ansätze“, wobei im Falle von CSR das Unternehmen in seiner „Nachhaltigkeitsperformance“, in seiner „Umwelt- und Sozialverantwortung“ überprüft wird und folglich als „sozialverantwortlich handelndes Unternehmen“ die Zertifizierung Tourcert erhält, während FTTSA ein(e) bestimmte(s) Produkt/Leistung oder „eine konkrete Reise von Anfang bis Ende mit all ihren Dienstleistungen unter sozialen, ökologischen Kriterien untersucht (...) und dafür (...), und auch nur für diese Reise das Fair Trade Travel Zertifikat“ vergibt (pers. mündl. Mitteilung Fuchs 2012).³³

Bezogen auf die Qualität dieser beiden Systeme lässt sich annehmen, dass

(...) die Qualität der Zertifizierung bei der einzelnen Reise sehr viel höher ist als man das bei einem Tourcert-Unternehmen vorfinden kann. Denn das Unternehmen, das sich zwar faire Beziehungen zu seinen Geschäftspartnern in Entwicklungsländern (...) zum Prinzip gemacht hat, bietet noch nicht die Gewähr dafür, dass wirklich alle Reisen auch nach diesen Standards realisiert werden (ebd.).

Somit ist nicht gewährleistet, „dass alle Beschäftigten fair bezahlt werden, (...) sozial versichert sind, (...) entsprechende Urlaubsregelungen haben, dass Ausbildungsmöglichkeiten bestehen“ etc., Elemente, die zwar in der Unternehmenszertifizierung „erklärte Absichten“ sind, jedoch nicht unbedingt in allen Belangen umgesetzt werden. Denn ungleich FTTSA „basiert das Tourcert-System auf dem Modell des Prozess-Labelings, d.h. die zunehmende Entwicklung von Nachhaltigkeits-

³³ z.B.: Einkauf von Fair Trade zertifiziertem Kaffee bei Lidl; Lidl ist dennoch kein Fairtrade-Unternehmen (pers. mündl. Mitteilung Fuchs 2012)

prinzipien in einem Unternehmen wird zertifiziert, aber es wird nicht das einzelne Produkt sondern das Handeln des Unternehmens zertifiziert“, was im Prinzip die einfachere Variante ist (ebd.).

Diese Einschätzung oder dieser Vergleich soll das System der CSR-Zertifizierung nicht infrage stellen oder gar abwerten, sondern dient der Verdeutlichung zweier grundlegend unterschiedlicher Ansätze zur Stärkung sozialer/gesellschaftlicher Verantwortung im Tourismus, die auf verschiedenen Wegen erreicht werden kann. Hierbei zielt Tourcert auf das Motivieren von Unternehmen, ihre gesamten Praktiken sozialverantwortlich zu gestalten, während FT TSA nicht das Unternehmen in den Vordergrund stellt, sondern das Reiseprodukt selbst (ebd.).

Beide Systeme sind laut Fuchs, der im Übrigen Mitglied beider Zertifizierungsräte ist, „glaubwürdige Labelssysteme für verantwortlichen (...), nachhaltigen (...) Tourismus“ und haben sowohl ihre Stärken als auch Schwächen: So ist die Produktzertifizierung

tiefer gehend, qualitativ hochwertiger, aber letztendlich auch teurer und viel aufwendiger. Die Unternehmenszertifizierung tut sich bisher schwer, die Qualität bis in das letzte Glied der Dienstleistungskette zurückzuverfolgen. [Hier] geht es um die Absicht und das Agieren des Unternehmens (ebd.).

Die nachfolgende Abb. 7 hat die Aufgabe, den oben geschilderten Vergleich zu visualisieren:

Abb. 7 Vergleich von FT TSA und CSR



Quelle: eigene Darstellung; Bilder: fairunterwegs

Die These, FTTSA sei eine Facette oder gar als weiteres Label im Hinblick auf CSR unnötig, lässt sich hierdurch widerlegen. Es bestehen Überlegungen, inwiefern diese beiden Systeme in Zukunft zusammenarbeiten können. So kann zurzeit ein Unternehmen dann Fairtrade-Angebote in sein Programm aufnehmen, wenn es durch einen Unternehmensaudit „sozialverantwortliche Performance“ gezeigt hat. Bei bereits CSR-zertifizierten Unternehmen (z.B. Kuoni) finden zurzeit noch Doppelzertifizierungen statt. In Kooperation der beiden Systeme könnte zukünftig ein Tourcert-Unternehmen „ohne weiteres“ Audit erhalten und somit anerkannt sein, um Fairtrade-Reisen in sein Angebot aufzunehmen (pers. mündl. Mitteilung Fuchs 2012). Vor dem Hintergrund der Vielzahl an Labels wird es in Zukunft vor allem auf die Kooperation verschiedener „ernstzunehmender“ Zertifizierungssysteme ankommen. Tourcert und FTTSA spielen hier momentan eine große Rolle, „vor allem, was die innovative Kraft angeht“: „Diese Labels müssen (...) in Zukunft viel stärker zusammenarbeiten, damit ihr Wert sich auch voll entfalten kann“ (ebd.).

6.4 Zukünftige Entwicklung & Perspektiven

Jahrelange Forschungsplanung, Investitionen und ausführliche Konsultation haben zu einem ambitionierten Businessplan für 2012-2016 geführt (Int. 1: 43ff.). Prioritäre Elemente des neuen Business-Plans sind die Erweiterung von Marktkenntnissen, Konsumentenverständnis und die Ausarbeitung von Fallstudien über FTTSA-zertifizierte Unternehmen und FTT-Praktiken (ebd.: 50ff.). Diese hier beschriebenen Elemente dienen der Bekanntmachung des Konzeptes und sollen die bisherige Arbeit und Erfolge der Fairtrade-Zertifizierung sowie die positiven Entwicklungen, die diese Praktiken für lokale Stakeholder mit sich bringen, unter Beweis stellen. Je mehr dies geschieht, umso besser wird FTTSA gegenüber weiteren zukünftigen Einbrüchen des finanziellen Umfelds positioniert sein und umso größer die Fähigkeit sein, die private Tourismusindustrie für das Zertifizierungssystem und Label zu gewinnen (ebd.: 46-50). Letzteres soll vor allem durch eine Verstärkung des Kommunikations- und Berichtswesens erzielt werden, indem die Kommunikationswege bzgl. der Erfolge und Leistungsindikatoren an die verschiedenen Stakeholder, besonders im privaten Sektor, verbessert werden (ebd.: 53ff.). Außerdem verfügt FTTSA bereits über ein gut funktionierendes internes Monitoring und Evaluierungssystem, wobei zukünftig der Fokus auf dem empirischen Nachweis der Effekte ihrer Arbeit gelegt werden soll, um diese wiederum effektiv an Zielgruppen und Stakeholder kommunizieren zu können (ebd.: 52; 56f.).

Des Weiteren ist eine regionale Ausweitung des Zertifizierungssystems in Planung, in Folge dessen FTTSA zu FTT (Fair Trade Travel) wird. Es ist beabsichtigt, zwischen 2012 und 2016 den Arbeitsbereich auf das südliche Afrika und Ostafrika auszuweiten, was durch eine zweigeteilte Strategie erfolgen wird:

1. Bei einer **bereits existierenden nachhaltigen Tourismus-Zertifizierungsinitiative** wird diese aufgewertet, indem ihr der Eintritt ihrer zertifizierten Produkte in die FTT-Wertschöpfungskette ermöglicht wird (Int. 1: 87f.).
2. Bei **nicht existierender Initiative** wird der Arbeitsbereich des Zertifizierungsprogramms (sowohl Produkt- als auch *package-Zertifizierung*) in Zusammenarbeit mit nationalen Tourismusämtern, -ministerien und -verbänden sowie weiteren beteiligten Akteuren ausgeweitet (ebd.: 89-92).

Aktuell ist mithilfe finanzieller Unterstützung in Form eines Kredits des SECO eine Ausdehnung des Labels auf bisher zehn weitere Länder geplant, unter anderem Mosambik, Tansania, Botswana, Namibia, Madagaskar und Lesotho (Int. 2: 237- 240).

Gründe für diese Expansion in weitere afrikanische Länder waren vor allem Anfragen von Unternehmen in Ländern wie Zimbabwe und Mosambik, die bisher über keine eigenen Zertifizierungssysteme verfügen (Int. 1: 108ff.). Außerdem wurde Interesse von Zertifizierungsprogrammen gezeigt, die in Form von Public Private Partnership (PPP)³⁴ strukturiert sind und verstärkt mit FTTSA zusammenarbeiten wollen. Dies soll dazu führen, dass durch Kollaboration mit FTTSA ein Programm gegenseitiger Anerkennung geschaffen wird, das den zertifizierten Produkten dieser Programme Zugang zur Fair Trade Tourism-Wertschöpfungskette gewährt (ebd.: 110-115).

Durch die Zertifizierung weiterer Produkte, sprich Unterkünfte in anderen Ländern, kann aus Sicht der Reiseveranstalter das Produktportfolio erweitert werden, wodurch eine wichtige Grundlage geschaffen wird, um schließlich mehr Produkte auf den Markt bringen zu können (Int. 2: 240-243). So geht es laut Leisinger (Kuoni) „Hand in Hand: (...) wenn wir mehr Produkte haben, können wir mehr Produkte anbieten, können das aktiv verkaufen, können das stärker vermarkten“ (ebd.: 243ff.). So ist Kuoni nach eigenen Angaben noch sehr aktiv in der Arbeitsgruppe vertreten und wird auch in der Zukunft weiteres Engagement zeigen (ebd.: 237; 245f.).

Zwischen 2013 und 2016 wird außerdem geprüft, inwiefern das FTT-System außerhalb der Grenzen Afrikas einsetzbar ist: „FTT will evaluate the exportability of the FTT system beyond Africa to regional hubs such as Asia and South America“ (Int. 1: 97f.).

Laut Fuchs besitzt das System durchaus Potenzial, auch in anderen Regionen eingeführt zu werden, vorausgesetzt, es gibt dort „entsprechende Energien und Initiativen“, die das Fairtrade-Konzept in dem jeweiligen Land umsetzen. Das Prinzip lässt sich durchaus in anderen Ländern anwenden, wobei immer die Spezifika des jeweiligen Landes betrachtet und das System entsprechend angepasst werden muss (pers. mündl. Mitteilung Fuchs 2012).

Eine aktuelle Schwierigkeit oder Herausforderung, mit der FTTSA kämpft, bezieht sich auf die fi-

³⁴ Kollaborationen zwischen Regierung und privatem Sektor (Int. 1: 110-115)

nanzielle Unterstützung ihrer Arbeit. Viele Sponsoren entfernen sich aufgrund von gesunkenem Vertrauen in den Sektor Tourismus „als Mittel zur Armutsbekämpfung“, da viele Projekte bisher nur sehr geringe bis gar keine Resultate bringen (Int. 1: 57ff.). Ein weiterer Grund für die Distanzierung sind die hohen Kosten, denn funktionierende gemeindeorientierte Projekte sind teuer und generieren, verglichen zur Investition, nicht den ausreichenden Ertrag (gemessen an der Anzahl erschaffener Arbeitsplätze/unternehmerischer Möglichkeiten/Höhe der Ausschüttungen an Gemeindeglieder etc.) (ebd.: 59-62). Ein weiteres Problem stellt die Dauer bis zur erhofften Entwicklung dar: „Even in a good trading environment, tourism is slow to deliver tangible, meaningful benefits to the economically poor“ (ebd.: 62f.). Hier gilt es Überzeugungsarbeit zu leisten und vor allem aufzuzeigen, dass positive Entwicklungen durch dieses spezielle Projekt gegeben sind.

Auch nachfragetechnisch kann es zu einer Herausforderung kommen bzgl. Kundengewinnung und -erhalt, da es sich beim Tourismus um ein „hartes Handlungsumfeld“ handelt, in dem sich die Vermarktung einer „nachhaltigen Entwicklung“ als schwer gestaltet (vgl. Int. 1: 10).

Zurzeit handelt es sich bei FTT definitiv noch um eine Nische (vgl. Int. 2: 173), wobei Ausweitung geplant und eine Etablierung auf den Mainstream durchaus auch gewünscht ist und angestrebt wird. Hier besteht definitiv Ausweitungsmöglichkeit des Konzeptes, es wird sich jedoch um einen längeren Prozess handeln (vgl. ebd.: 182-185).

FTTSA sieht die Etablierung auf den Mainstream als wünschenswertes Ergebnis an und arbeitet stark an der Steigerung der Anzahl zertifizierter Unternehmen und der Entwicklung eines Marktes für Fairtrade-Reisen, dennoch wird es für lange Zeit ein Nischenprodukt bleiben (Int. 1: 127ff.):

(...) it will still remain a niche product for a long time as a result of considerations such as the fact that it is *voluntary* as opposed to *mandatory*. We see it as a necessary process, but still a very much long term ideal (ebd.: 128-131).

Ein weiterer Grund, weshalb FTT in den nächsten Jahren „bei Weitem nicht über die Nische hinauskommen [wird]“, ist laut Leisinger (Kuoni) die limitierte Anzahl zertifizierter Produkte und die geografische Beschränktheit auf das südliche Afrika (Int. 2: 174-177). Ein Vergleich zum Fairtrade-Markt zeigt auf, dass es sich auch hier nach vielen Jahren noch um einen Nischenmarkt handelt: „(...) in den Ländern wie der Schweiz und Deutschland (...) steigt der Fairtrade-Markt [zwar] überproportional stark an, hat jährliche Wachstumsraten von 7, 8 oder sogar mehr Prozent, aber wir sind auch da immer noch in einer Nische (...)“ (ebd.: 177-180).

Wie bereits in der Arbeit erwähnt, wäre es wünschenswert, zu einem späteren Zeitpunkt die Akzeptierung des bekannten Fairtrade-Labels zu erhalten. Dies ist zwar nicht ausgeschlossen, jedoch wird es in naher Zukunft nicht dazu kommen, denn hier „setzt FLO seinen Schwerpunkt auf landwirtschaftliche Produkte und es gibt einige grundlegende Entscheidungen in dem FLO-System, das La-

bel kurzfristig nicht auf den Dienstleistungsbereich auszuweiten“ (pers. mündl. Mitteilung Fuchs 2012). Eine große Anzahl weiterer landwirtschaftlicher Produkte wird in den nächsten Jahren in die Zertifizierung kommen, „sodass das einfach kapazitätsmäßig nicht zu bewältigen ist“ (ebd.). Für den Tourismus muss „eine eigene stabile Zertifizierungsorganisation entstehen, die eben mit diesen Standards arbeitet und das wird jetzt die nächsten Jahre passieren“ (ebd.). Folglich würde vielleicht die Möglichkeit bestehen, wie im Falle des Einzelhandels, ausgehend von einer kleinen regionalen Organisation, ein global anerkanntes und agierendes Label zu etablieren.

7. Diskussion & Schlussfolgerungen

Das nachfolgende Kapitel hat das Ziel, die eingangs gestellten Fragen zu beantworten und einen Ausblick für das Konzept Fair Trade im Tourismus zu geben. Des Weiteren werden den verschiedenen Akteuren der Tourismusbranche Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

7.1 Fazit und Ausblick

Dem Konzept des Fair Trade Tourismus wurde und wird teils von der Industrie mit Skepsis gegenübergetreten (vgl. Kap. 5). Den bereits oben aufgeführten Kritikpunkten der Notwendigkeit und Umsetzbarkeit des Konzeptes kann durch die bisherige Entwicklung der letzten Jahre entschieden entgegenargumentiert werden.

Wenngleich die Implementierung von Zertifizierungssystemen kostspielig und aufwendig ist, so ist das Label „Fair Trade in Tourism“ in seiner Art bisher einzigartig auf der Welt. Es ist ein lokal gesteuertes Zertifizierungssystem, das zurzeit geographisch zwar noch stark beschränkt, allerdings durch das Fairtrade-Label im Einzelhandel international bekannt ist und ein immenses Potenzial zur globalen Ausweitung und Weiterentwicklung birgt. Es ähnelt zwar in seinen Inhalten und Zielen anderen oben beschriebenen ethischen Tourismusansätzen wie dem PPT, bezieht jedoch ungleich anderer Konzepte und touristischer Gütesiegel eine weiterreichende Ebene des globalen Handels mit ein (siehe Kap.5.2; 6.3.3).

Die Befürchtungen, dass die Komplexität des Tourismusprodukts gegenüber herkömmlichen Produkten im Einzelhandel es eventuell unmöglich mache, eine Reise komplett fair gehandelt zu gestalten, können zum heutigen Zeitpunkt nichtig gemacht werden. Durch die erfolgreiche Durchführung des Pilotprojekts ist spätestens seit 2011 bestätigt, dass gesamte Reisen nach Fairtrade-Kriterien zertifiziert werden können und die Komplexität zwar, verglichen mit Produkten wie der Banane oder dem Kaffee, Schwierigkeiten birgt, jedoch durchaus möglich ist.

Heinz Fuchs, Leiter der vom EED initiierten Arbeitsstelle Tourism Watch erklärt die Pilotphase als

abgeschlossen:

(...) es ist möglich Reisen zu zertifizieren, ganze Reisepakete nach den Standards, in starker Anlehnung an die bekannten Fairtrade-Standards, es ist auch möglich Veranstalter zu finden, die diese Reisen interessiert und auch mit Erfolg in ihre Reiseprogramme aufnehmen und es gibt Kundenseitig ein großes Interesse solche Reisen zu buchen. Das ist die Grundlage, wo man sagt: Ja, jetzt kann man das sozusagen in ein konkretes Businessmodell überführen, was sich mit einer mittelfristigen Perspektive auch selbst tragen soll (pers. mündl. Mitteilung Fuchs 2012).

Die Anwendbarkeit des Fair Trade auf den Tourismus, eine der Fragen, die eingangs gestellt wurden, gilt demnach als bestätigt. So besteht nun die Möglichkeit, dieses Konzept zu adaptieren und in anderen Destinationen umzusetzen sowie in weiteren Ländern diese Form von Reisen anzubieten. Das Pilotprojekt wird vorerst auf weitere afrikanische Länder ausgeweitet und die Möglichkeiten einer globalen Anwendung werden in den nächsten Jahren überprüft. Das Konzept verfügt definitiv über ein hohes Potenzial und bietet die Chance für eine weltweite Etablierung:

Activities in South Africa, Switzerland and Germany to date are expected to form the basis of a model for Fair Trade Travel globally, as the Fair Trade Travel pilot process expands to incorporate both new source markets and new tourist destinations (Mancama 2011).

Die Arbeit von FTTSA und die Umsetzung des Konzeptes haben außerdem gezeigt, dass für eine positive Veränderung, die Fair Trade im Tourismus mit sich bringt, nicht unbedingt eine radikale Umstrukturierung globaler Handelsbedingungen und internationaler Tourismuspraktiken notwendig ist. Dies ist zwar eine häufig propagierte Zukunftsperspektive, die durchaus wünschenswert ist, allerdings keine nötige Voraussetzung für eine Umgestaltung lokaler, regionaler oder nationaler Entwicklung darstellt. Vielmehr ist die Regierung ausschlaggebend für den Erfolg. Hier gilt Südafrika durchaus als Paradebeispiel für eine selbstbestimmte, verantwortungsvolle Tourismusentwicklung, wie sie zukünftig auch in weiteren Ländern auftreten könnte: „Wir sehen das Thema Fair Trade, jetzt dieses Projekt (...) als Leuchtturmprojekt an, wo man (...) zeigen kann, wie der Tourismus idealerweise in zehn, fünfzehn Jahren aussieht“ (Int. 2: 206ff.).

Es ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht klar zu beurteilen, ob sich Fairtrade-Reisen zu einer alleinstehenden alternativen Tourismusform oder einem Segment entwickeln wird und inwiefern es sich auch auf den Massenmarkt anwenden lässt. Hier wird es auf die Entwicklungen der nächsten Jahre bezüglich Nachfrage, Ausweitung, Interesse seitens weiterer Länder und Reiseveranstalter sowie die Weiterführung der Produktpalette ankommen. Wie die Arbeit aufgezeigt hat, war es ein langjähriger Prozess, der zum jetzigen Ergebnis geführt hat und es ist anzunehmen, dass die Weiterentwicklung sich ähnlich gestalten wird, denn das Verfahren ist ein sehr aufwendiges, zeitintensives und auch kostspieliges Verfahren, das nicht zuletzt umfangreicher finanzieller Ressourcen bedarf. All diese Faktoren können die Entwicklung von Fair Trade im Tourismus beeinflussen, weshalb

eine Einschätzung zur Integrierung in den Volumenmarkt zurzeit noch schwer fällt. Fest steht, dass eine Etablierung dieser Produkte auf dem Mainstream definitiv gewünscht ist und angestrebt wird, sich Fair Trade im Tourismus allerdings noch am Anfang befindet und demnach auf dem Nischenmarkt angesiedelt ist. Das Konzept besitzt jedoch ein immenses Potenzial für eine derartige Entwicklung, die sich ähnlich wie beim Fair Trade im Einzelhandel als Erfolgsgeschichte entpuppen könnte: Auch hier handelte es sich anfangs um eine einzige Organisation in den Niederlanden, wohingegen man heute Fairtrade-Produkte in nahezu jedem Supermarkt findet. Von einem Segment kann im Zusammenhang mit Fair Trade im Tourismus noch nicht gesprochen werden und es wird sich um einen sehr langen Prozess handeln, bis hier genannte Perspektiven eintreffen könnten, jedoch kann von einer ernstzunehmenden alternativen Reiseform schon jetzt die Rede sein.

Abschließend lässt sich sagen, dass der jetzige Zeitpunkt sicher der „richtige“ Zeitpunkt ist, um mit einem solchen Angebot auf den Markt zu treten. Man könnte meinen, sowohl nachfrageseitig als auch bezogen auf die Tourismuspolitik herrsche momentan ein ideales Klima für die Fairtrade-Reise.

7.2 Handlungsempfehlungen

Die Entwicklungen in Südafrika haben gezeigt, dass erhoffte Veränderungen in der Tourismusbranche nicht von alleine zustande kommen, sondern dass Akteure die Initiative ergreifen müssen. Auch wenn Barrieren und Schwierigkeiten in der derzeitigen Tourismusindustrie gegeben sind, zeigt das Konzept des Fair Trade Tourismus, dass das Handeln dennoch möglich und erfolversprechend ist. Diesem Beispiel sollten nach Möglichkeit weitere Entwicklungsländer folgen, mit dem Ziel, einen selbstgesteuerten Tourismus zu etablieren. Besonders die Regierungen dieser Länder sollten sich für eine solche Entwicklung stark machen und in Zusammenarbeit mit NGOs und weiteren Organisationen eigene Konzepte ausarbeiten oder das Konzept von FT TSA den Spezifika ihres Landes anpassen.

In Zukunft wird vor allem ein stärkeres Zusammenwirken verschiedener Organisationen im Bereich von Zertifizierungen gefordert sein, um die Produktivität dieser Systeme zu erhöhen (pers. mündl. Mitteilung Fuchs 2012). Diese Einstellung von Kooperation anstelle von Konkurrenz könnte gerade bei diesem Konzept sowie bei anderen nachhaltigen Tourismuskonzepten auch für weitere Akteure der Tourismusbranche ratsam sein:

The external environment is today characterised by trends towards international accreditation, harmonisation, dual certification and mutual recognition between standards-setting organisations. As such, this is what we encourage, and this is the direction we are taking as an organisation i.e. *turning competitors into partners*” (Int. 1: 119-122).

Die Kommunikation unternehmerischer sozialer Verantwortung spielt in der heutigen Wirtschaft eine zunehmend große Rolle, wobei das Angebot von FTT eine Chance für Reiseveranstalter bietet, dieser gerecht zu werden. Hier sind vor allem auch die großen Reisekonzerne gefordert, diese Chance zu nutzen, um dem Trend zu erhöhtem Kundenbedürfnis gerecht zu werden und auf die in der Arbeit dargestellten Nachfrage nach solchen Produkten gerecht zu werden. Am Beispiel von Kuoni Reisen hat sich gezeigt, dass die Fairtrade-Reise durchaus nicht nur für Nischenveranstalter kompatibel ist. Eine Etablierung von FTT in größeren Konzernen muss jedoch, wie auch bei Kleinbetrieben, mit einer gewissen Glaubwürdigkeit verbunden sein.

Nachhaltiges Management und Marketing können sich durchaus positiv auf das Geschäft auswirken und Wettbewerbsvorteile erzeugen. Dies bestätigt auch Matthias Leisinger (Kuoni), der angibt, dass sich das Angebot einer Fairtrade-Reise „sicher auf die Reputation einzahlen [kann]“. Auch wenn dies aufgrund der derzeitig geografischen Beschränktheit der Fairtrade-Reise noch kein großes Thema darstellt, so kann und soll es ein „Reputations- und Kommunikationsthema“ sein, wodurch vor allem Visibilität gewonnen werden kann (Int. 2: 226-230). Zudem lässt sich eventuell gerade wegen der geographischen und angebotsseitigen Beschränktheit ein starker Wettbewerbsvorteil (USP) erwarten, denn hier handelt es sich bisher um ein weltweit einzigartiges Produkt, was für die Auswahl zweier vergleichbarer Reisen entscheidend sein könnte.

Während das Marketing anfangs aufgrund der Innovation dieses Angebots fast keine direkten Werbemittel erforderte, muss zu einem späteren Zeitpunkt sicherlich intensiveres Marketing stattfinden. Vor allem für kleinere Veranstalter und auch für die Organisation FTTSA, die in der Regel über geringere finanzielle Mittel verfügen, gäbe es eventuell die Möglichkeit, die Plattform der Fairtrade-Shops für Werbung zu nutzen. Dies wäre sowohl eine kostengünstige Variante und spricht zudem direkt die Kunden an, die solchen Produkten gegenüber aufgeschlossen sind und sich dafür interessieren könnten. So zeigte sich im Interview mit Susanne Mewis (Weltladen Bremen), dass ihr die Fairtrade-Reise noch nicht bekannt war und dass seitens Fairtrade-Konsumenten ein gewisses Interesse an dem Angebot bestehen könnte (Int. 3: 48). Auch andere nachhaltig orientierte Veranstalter nutzen bereits diese Anlaufstelle des „bewussteren“ Kunden für die Bekanntmachung ihrer Angebote: „Bislang haben wir Flyer für Reisen von Anbietern ‚mit Anspruch‘ ausgelegt und das könnten wir auch weiterhin tun“ (ebd.: 56ff.). Zusätzlich wären Hinweise und Verlinkung auf der Webseite möglich (ebd.: 62). Hier würde sich eine Kooperationsstrategie zwischen den verschiedenen Beteiligten als hilfreiches Marketingmittel erweisen.

8. Literaturverzeichnis

Literatur

- Aderhold, Peter (2007): *Fairtrade-Angebote im Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse 2007 (RA 07)*. Bonn: EED Tourism Watch und FUR.
- Ashley, Caroline & Mitchell, Jonathan (2010): *Tourism and Poverty Reduction. Pathways to Prosperity*. Earthscan. London: Virginia.
- Backes & Plüss (2002): *Rote Karte für den Tourismus? 10 Leitsätze und Forderung für eine zukunftsfähige Entwicklung des Tourismus im 21. Jahrhundert*. Freiburg: Schwarz auf Weiss.
- Bauer, Marcus & Kasiri, Bari (2006): „Tourism and Poverty“. In: *Integra*, 3/06, Wien: respect - Institut für Integrativen Tourismus und Entwicklung, 2-7.
- Baumgartner, Christian & Leuthold, Margit (2006): „Fairer Tourismus in Zeiten der Globalisierung. Eine kleine, parteiische Geschichte der Globalisierung im Tourismus“. In: Baumhackl, Herbert et al (Hrsg.): *Tourismus in der „Dritten Welt“*. Zur Diskussion einer Entwicklungsperspektive. Wien: Promedia, 121-126.
- Baumhackl, Herbert et al (2006): „Tourismus und Entwicklung. Zur Gleichzeitigkeit von Integration und Peripherisierung“. In: Baumhackl, Herbert et al (Hrsg.): *Tourismus in der „Dritten Welt“*. Zur Diskussion einer Entwicklungsperspektive. Wien: Promedia, 7-15.
- Bien, Amos (2003): *A simple user's guide to certification for sustainable tourism and ecotourism*. Washington, DC: The International Ecotourism Society.
- Bogner, Katharina (2004): „Strategischer Marketingleitfaden eines bolivianischen Reiseveranstalters. Der Geschäftsplan für PUEBLO TOURS in Bolivien“. In: *Integra*, 1/04, Wien: respect - Institut für Integrativen Tourismus und Entwicklung, 12-16.
- Browman, Kirk S. (2009): „Sustainable tourism certification and state capacity: keep it local, simple, and fuzzy“. In: *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, 2011, 3, 269-281.
- Bruhn, Manfred (2010): *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. 10. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Cleverdon, Robert & Kalisch, Angela (2000): „Fair Trade In Tourism“. In: *International Journal of Tourism Research*, 2, 171-187.
- Fairtrade International (2011): *Challenge and opportunity. Annual Review 2010-11*. Bonn.
- Forum Umwelt & Entwicklung (Hrsg.) (1998): *Tourismus und nachhaltige Entwicklung Positionspapier zur Vorlage bei der CSD 7 (Commission on Sustainable Development)*. Bonn.
- Frei, Marianne (2003): „Begegnungen auf gleicher Augenhöhe“. In: *Integra*, 1/03, Wien: respect - Institut für Integrativen Tourismus und Entwicklung, 9-10.

- Freyer, Walter (2009): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 6. Auflage. München, Oldenbourg Verlag.
- Friedl, Harald A. (2002): *Tourismusethik. Theorie und Praxis des umwelt- und sozialverträglichen Fernreisens*. Schriftenreihe Integrativer Tourismus & Entwicklung, Band 3. München/Wien: Profil-Verlag.
- Friedl, Harald A. (2005): *Respektvoll reisen*. 2. Auflage. Bielefeld: Reise Know-How Verlag.
- Fuchs, Heinz (2007): „Vorwort“. In: *Fairtrade-Angebote im Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse 2007 (RA 07)*. Bonn: EED Tourism Watch und FUR.
- Fuchs, Heinz & Plüss, Christine (2003): „Fair(er) Handel(n) – auch im Tourismus!“. In: *Integra*, 1/03, Wien: respect - Institut für Integrativen Tourismus und Entwicklung, 5-8.
- Giraldo, Angela (2008): *Leitfaden CSR-Reporting im Tourismus. 8 Schritte zum Nachhaltigkeitsbericht*. KATE, EED Tourism Watch, forum anders reisen e.V., UNI europa (Hrsg).
- Harris, Holly (2003): *Fair Trade in Tourism: Theory and Praxis*. Canterbury.
- Higgins-Desbiolles, Freya (2008): „Justice Tourism and Alternative Globalisation“. In: *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16, 2008, 3, 345-364.
- Insch, Andrea (2011): „Conceptualization and anatomy of green destination brands“. In: *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, 2011, 3, 282-290.
- International Conference on Responsible Tourism in Destinations (2002): *The Cape Town Declaration*. Kapstadt.
- International Trade Centre & Fairtrade International (2011): *Fairtrade International - FLO*. Bonn.
- Kalisch, Angela (2003): „Getting consumers on board“. In: *Integra*, 1/03, Wien: respect - Institut für Integrativen Tourismus und Entwicklung, 2-4.
- Kerala Declaration (The Kerala Declaration on Responsible Tourism) (2008). *Second International Conference on Responsible Tourism in Destinations. 21 – 24 March 2008*. Kerala.
- Kirstges, Torsten (1995): *Sanfter Tourismus. Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter*. 2. Auflage. München: Oldenbourg Verlag.
- Luger, Kurt (2006): „Tourismus als Entwicklungsmodell. Nachhaltigkeitsversuche, Armutsreduzierung und Regionalentwicklung“. In: Baumhackl, Herbert et al (Hrsg.): *Tourismus in der „Dritten Welt“*. Zur Diskussion einer Entwicklungsperspektive. Wien: Promedia, 127-152.
- Mahony, Karin (2007): „Certification in the South African tourism industry: the case of Fair Trade in Tourism“. In: *Development Southern Africa*, Vol. 24, 3, 393-408.

- Mayring, Philipp (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. 5. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Mowforth, Martin & Munt, Ian (2009): *Tourism and Sustainability. Development, globalization and new tourism in the Third World*. 3. Auflage. New York: Routledge.
- NFI, akte, ECOTRANS e.V., EED (Hrsg.) (2012): *Nachhaltigkeit im Tourismus. Wegweiser durch den Labeldschungel*.
- Schubert, Klaus & Klein, Martina (2006): *Das Politiklexikon*. 4. Auflage. Bonn: Dietz.
- Spencely, Anna & Goodwin, Harold (2007): "Nature-Based Tourism and Poverty Alleviation: Impacts of Private Sector and Parastatal Enterprise In and Around Kruger National Park, South Africa". In: Hall, C. Michael (Hrsg.): *Pro-Poor Tourism: Who Benefits? Perspectives on Tourism and Poverty Reduction*. Clevedon: Channel View Publications, 145- 167.
- Stecker, Bernhard (1998): *Ökotourismus im tropischen Regenwald Malaysias. Eine Fallstudie aus den Waldnationalparks Taman Negara und Endau-Rompin*. Hamburg: Ad-fontes-Verlag.
- Steyn, Lala & Newton, Debbie (2004): *IUCN impact assessment report*. Pretoria: IUCN.
- Szarek, Danuta (2007): *Von der Banane lernen. Unabhängige Organisationen arbeiten an einem Siegel für fairen Tourismus - Konzerne winken ab*. In: Frankfurter Rundschau v. 04.07.2007, S.17.
- Tourism New Zealand (2007): *New Zealand Tourism Strategy 2015*, Wellington: Tourism New Zealand.
- UNEP & UNWTO (2005): *Making Tourism More Sustainable. A guide for policy makers*. Madrid/Paris.
- Vatikiotis, Angelos et al (2010), "Fair Trade Tourism: The Case of South Africa". In: *International Journal of Management Cases, Special Issue of CIRCLE International Conference*, Vol. 13, 3, 476-483.
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987): *Our Common Future*. (Brundtland-Report). Oxford University Press. Oxford.
- World Fair Trade Organization & FLO (2009): *Eine Grundsatz-Charta für den Fairen Handel*.
- UNWTO (2007): *Tourism will contribute to solutions for global climate change and poverty challenges*. Press release. Berlin/Madrid: UNWTO Press and Communications Department.
- UNWTO (2011): *UNWTO Tourism Highlights - 2011 Edition*. Berlin/Madrid: UNWTO Publications Department.
- UNWTO & SNV (2010): *Manual on Tourism and Poverty Alleviation, Practical Steps for Destinations*. Madrid: CEDRO.

Zhao, Weibing & Ritchie, J.R. Brent (2007): "Tourism and Poverty Alleviation: An Integrative Research Framework". In: Hall, C. Michael (Hrsg.): *Pro-Poor Tourism: Who Benefits? Perspectives on Tourism and Poverty Reduction*. Clevedon: Channel View Publications, 9-33.

Internetquellen

akte (2010): *Tourismus in Entwicklungsländer - Globale Verteilung*. [PDF online] URL: <http://www.fairunterwegs.org/fileadmin/ContentGlobal/PDF/Factsheet10TiEL.pdf> (15.04.2012)

akte (2011): *World's First Fair Trade Travel Packages. Development of Fair Trade in Tourism*. [PDF online] URL: <http://www.akte.ch/index.php?id=222> 18.07.2012

BMJ- Bundesministerium der Justiz (2012): §52 *Gemeinnützige Zwecke. Gesetze im Internet*. [online] URL: http://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/_52.html (20.08.2012)

EED Tourism Watch (2011): *Fair Trade Reisen ab jetzt auch in Deutschland*. [online] URL: <http://www.tourism-watch.de/content/fair-trade-reisen-ab-jetzt-auch-deutschland> (09.07.2012)

FLO (2011): *Fairtrade at a glance (International version)*. [PDF online] URL: <http://www.fairtradelabel.org.za/whatis/facts--figures.9.html>

FTTSA (2010a): *Fair Trade Travel Launch. South Africa - Number One In The World in Fair Trade Tourism* (Media Release, 28 October 2010) [PDF online] URL: http://www.fairtourismsa.org.za/media_releases_2010.html (20.03.2012)

FTTSA (2010b): *FTTSA Brochure*. Pretoria. [PDF online] URL: http://www.fairtourismsa.org.za/aboutus_brochure.html (19.03.2012)

FTTSA (2011a): *Annual Report 2010/2011. Making Tourism more responsible and more rewarding*. Pretoria. [PDF online] URL: <http://www.fairtourismsa.org.za/pdf/files/FTTSAAnnualReport2011.pdf> (25.03.2012)

FTTSA (2011b): *South Africa continues to lead the way in Fair Trade Tourism* (Media Release, 9 March 2011). [PDF online] URL: http://www.fairtourismsa.org.za/media_releases_2011.html (25.03.2012)

FTTSA (2012a): *What is Fair Trade?* [online] URL: http://www.fairtourismsa.org.za/fairtrade_overview.html (19.03.2012)

FTTSA (2012b): *Fair Trade Travel-Packages*. [online] URL: http://www.fairtourismsa.org.za/fairtradetravel_packages.html (27.04.2012)

FTTSA (2012c): *Our Vision and Mission*. [online] URL: http://www.fairtourismsa.org.za/aboutus_vision.html (24.08.2012)

- FTTSA (2012d): *Fair Trade Travel Standards*. [PDF online] URL:
http://www.fairtourismza.org.za/fairtradetravel_overview.html (21.03.2012)
- FTTSA Certification Application (2012): *Who is certified*. [online] URL:
http://softlite-co-za.dev2.wadns.net/fttsaapplication_live/CertifiedMembers.aspx
 (18.07.2012)
- Kuoni Reisen AG (2012a): *Internetauftritt*. [online] URL:
<http://www.kuoni.ch/> (09.07.2012)
- Kuoni Reisen AG (2012b): *Fair Trade und die Welt des Reisens*. [online] URL:
<http://www.kuoni.ch/de/inspirieren/ananea/pages/fair-trade.aspx> (09.07.2012)
- Mancama, Katarina (2010): *Media Conference: World's First Fair Trade Travel Packages - What do the Labels mean?* [PDF online] URL:
http://www.fairtourismza.org.za/projects_fairtradetravel.html (30.05.2012)
- Mancama, Katarina (2011): *World's First Fair Trade Travel Packages. Why is Fair Trade Travel important?* [PDF online] URL:
http://www.fairtourismza.org.za/fairtradetravel_overview.html (25.03.2012)
- Ottosson, Camilla (2008): *Fair Trade im Tourismus Südafrika (FTTSA). Präsentation im Rahmen des Reisepavillon 2008 auf der CMT in Stuttgart*. [PDF online] URL:
<https://www.giz.de/Themen/de/SID-155A0BE2-6F747908/dokumente/de-tourismus-fair-handeln-fttsa.pdf> (20.07.2012)
- PPT Partnership: *What is pro-poor tourism?* [online] URL:
http://www.propoortourism.org.uk/what_is_ppt.html (22.08.2012)
- quality Datenbank (2012): *Audit - Lexikon*. [online] URL:
<http://www.quality.de/cms/lexikon/lexikon-a/302-audit.html> (17.07.2012)
- Responsible Tourism Development Fund (2011): *What is responsible tourism*. [online] URL:
<http://www.responsibletravel.com/why-responsible-travel/what-is-responsible-travel.html> (20.06.2012)
- Responsible Tourism Forum: *Internetauftritt*. [online] URL:
<http://www.artforum.info/> (20.06.2012)
- Seif, Jennifer (2010): *Media Conference: World's First Fair Trade Travel Packages - What is really new with Fair Trade Travel. Interview with Jennifer Seif, Executive Director of FTTSA*. [PDF online] URL:
<http://www.fairtourismza.org.za/fairtradetravel/MediaStatements/Jennifer%20Seif,%20FTTSA.pdf> (17.07.2012)
- SKR Reisen (2012): *Südafrika Gardenroute Fair & Fine*. [online] URL:
<http://www.skr.de/laender/suedafrika/gardenroute/> (10.08.2012)

- South African Tourism (2010): *Presseinformation - Fair Trade - für einen fairen Tourismus in Südafrika*. [online] URL:
<http://www.dein-suedafrika.de/presse/presstexte> (20.06.2012)
- Tourism Concern (2010): *Tourism Concern 21 years. In Focus Autumn/Winter 2010*. [PDF online] URL:
<http://tourismconcern.org.uk/uploads/file/In%20Focus/IFAutumn10Final.pdf>
 (14.03.2012)
- Tourism Concern (2011): *Internetauftritt* [online] URL:
www.tourismconcern.org.uk (14.03.2012)
- Tourism Concern (2011a): *Why fair trade in Tourism?* [online] URL:
<http://www.tourismconcern.org.uk/campaigns.html/other-campaigns/fair-trade/why-fair-trade.html?page=campaigns/other-campaigns/fair-trade/why-fair-trade> (14.03.2012)
- Tourism Concern (2011b): *Fair Trade in Tourism Network*. [online] URL:
<http://www.tourismconcern.org.uk/index.php?page=fairtrade-network> (14.03.2012)
- Tourism Concern (2011c): *Guidelines and Principles*. [online] URL:
<http://www.tourismconcern.org.uk/principles-and-definitions.html> (17.03.2012)
- Tourism Concern (2011d): *Member´s Pack*. [PDF online] URL:
<http://www.tourismconcern.org.uk/uploads/TourismConcernMembersPack.pdf>
 (15.03.2012)
- TransFair (2012a): *Chronik des Fairen Handels*. [online] URL:
<http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-ist-fairtrade/chronik-des-fairen-handels/> (24.05.2012)
- TransFair (2012b): *Fairtrade weltweit*. [online] URL:.
<http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/fairtrade-weltweit/> (25.05.12)
- TransFair (2012c): *Fairtrade- Standards*. [online] URL:
<http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/fairtrade-standards/> (24.05.2012)
- TransFair (2012d): *Absatz Fairtrade-Produkte im Einzelnen*. [online] URL:
<http://www.fairtrade-deutschland.de/produkte/absatz-fairtrade-produkte/> (25.05. 2012)
- TravelUnique (2012): *Fair Trade Travel Pass 21 days*. [online] URL:
http://www.travelunique.nl/home/fair_trade_travel_pass_21_dagen?categorie_id=
 (20.08.2012)
- UNWTO ST-EP Foundation (2008): *Overview & Mission*. [online] URL:
<http://www.unwtostep.org/> (14.08.2012)
- Wirtschaftslexikon24 (2012): *Return on Investment*. [online] URL:
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/return-on-investment/return-on-investment.htm>
 (26.08.2012)

9. Liste der Gesprächspartner

Leisinger, Matthias, Head of Corporate Responsibility, Kuoni Reisen, Zürich, Schweiz

Mewis, Susanne, Geschäftsführerin, Weltladen Bremen, Bremen, Deutschland

Sibanda, Netsai, Stakeholder Relations Coordinator, Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA), Pretoria, Südafrika

Fuchs, Heinz, Leiter der Arbeitsstelle Tourism Watch, EED Tourism Watch, Bonn, Deutschland

10. Anhang

Anhang 1: Abbildungen

Abb. I The Millennium Development Goals

The Millennium Development Goals

Eight Goals for 2015



1 Eradicate extreme poverty and hunger



5 Improve maternal health



2 Achieve universal primary education



6 Combat HIV/AIDS, malaria and other diseases



3 Promote gender equality and empower women



7 Ensure environmental sustainability



4 Reduce child mortality



8 Develop a global partnership for development

Quelle: UNDP 2012 (<http://www.undp.org/content/undp/en/home/mdgoverview.html>)

Abb. II Fragebogen zur Umfrage „Fairtrade-Angebote im Tourismus“

Folgende Fragen wurden im Rahmen der RA 07 gestellt (Auszug aus dem Fragebogen):

C17	<p>Wie Sie vielleicht wissen, werden seit einigen Jahren in Supermärkten und Kaufhäusern auch Produkte aus „Fairem Handel“ angeboten, die mit einem „Fairtrade-Siegel“ gekennzeichnet sind. Es ist daran gedacht, die Prinzipien des Fairen Handels auch für Urlaubsreise-Angebote einzuführen.</p> <p>Auf dieser Liste stehen Aussagen zum fairen Handel im Einzelhandel im Allgemeinen und Fairtrade-Urlaubsangeboten</p> <p>Sagen Sie mir bitte welche dieser Aussagen auf Sie zutreffen.</p> <p>INT.: Liste C17 vorlegen! Mehrfachnennungen möglich!</p> <p>Ich kenne solche Fairtrade-Angebote aus dem Einzelhandel (Supermarkt, Kaufhaus o.ä.) <input type="checkbox"/>01</p> <p>Ich habe solche Fairtrade-Angebote aus dem Einzelhandel schon gekauft <input type="checkbox"/>02</p> <hr/> <p>Ich fände es gut, wenn es auch Urlaubsreisen als Fairtrade-Angebote geben würde <input type="checkbox"/>03</p> <p>Ich könnte mir gut vorstellen, solche Fairtrade-Urlaubsangebote zu buchen <input type="checkbox"/>04</p>
C18	<p>„Fairtrade“ im Tourismus kann verschiedene Dinge beinhalten. Was von dieser Liste gehört Ihrer Meinung nach vor allem zu solchen Fairtrade-Urlaubsangeboten?</p> <p>INT.: Liste C18 vorlegen! Mehrfachnennungen möglich!</p> <p>Gute Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten für Einheimische <input type="checkbox"/>01</p> <p>Sichergestellt, dass keine Kinder ausgebeutet werden <input type="checkbox"/>02</p> <p>Respektvoller Umgang mit Menschen und ihrer Kultur vor Ort <input type="checkbox"/>03</p> <p>Faire Löhne und Gehälter für die Beschäftigten <input type="checkbox"/>04</p> <p>Nutzung einheimischer Produkte in Hotels und Restaurants <input type="checkbox"/>05</p> <p>Beteiligung der Einheimischen bei Planung und Entwicklung des Tourismus <input type="checkbox"/>06</p> <p>Kranken- und Unfallversicherung für die Beschäftigten <input type="checkbox"/>07</p> <p>Schutz von Natur und Umwelt..... <input type="checkbox"/>08</p>

Quelle: Aderhold (2007): 11

Abb. III Fair Trade Travel Standards



FAIR TRADE TRAVEL STANDARDS

TRADE STANDARDS

Apply to all contractual relationships in the package.

1. SERVICE PROVIDERS

- 1.1. All supply chain traders must demonstrate commitment towards Fair Trade Travel principles
- 1.2. The airfare component of the package is not included in the audit

2. CONTRACTS

- 2.1. Contractual obligations between service providers and supply chain traders, as well as between supply chain traders, must be mutually agreed, well documented and clearly understood by the contracting parties. They must include at a minimum agreed quality, price, exchange rate policies, payment and cancellation terms

3. SUSTAINING TRADE

- 3.1. Trade partnerships should enable service providers to have long-term access to markets under viable conditions. Supply chain traders are encouraged to share market intelligence and other information with service providers

4. PAYMENT

- 4.1. Deposits, if applicable, should be paid in accordance with the agreed Terms & Conditions
- 4.2. Supply chain traders must pay service providers 100% of the price before arrival of the guests
- 4.3. Balance of account (for extras, over and above contract rates) must be paid within 30 days of invoice

5. PRICING

- 5.1. A Fair Trade Travel premium equivalent to 5% of STO rate is payable to an agreed development fund
- 5.2. Each party to the package should receive their fair share
- 5.3. Carbon offsetting must be calculated for all flights through a Gold Standards agency and offered transparently to the client

Each standard has a number of measurable criteria attached to it, enabling the auditor to quantify whether a package adheres to FTT standards.



COMPANY STANDARDS

Apply to all companies in the package: tour operators, transport providers and other (tourism products - accommodation, activities and attractions - have to be FT TSA-certified)

1. LEGAL & GENERAL

- 1.1. All supply chain traders must comply with relevant national laws
- 1.2. All supply chain traders must carry sufficient liability insurance coverage

2. LABOUR

- 2.1. All supply chain traders must demonstrate compliance with national and/or international labour standards and legal requirements, whichever is higher, particularly in relation to child labour, freedom of association, forced labour, non-discrimination, living wages and basic conditions of employment

3. HUMAN RESOURCES

- 3.1. All supply chain traders must establish and maintain an appropriate Human Resources (HR) policy regime. This should include written and/or verbal policies as appropriate to the business

4. ENVIRONMENTAL MANAGEMENT

- 4.1. All supply chain traders must comply with all relevant national and international environmental regulations, and demonstrate commitment towards sound environmental practices

5. HEALTH & SAFETY

- 5.1. All supply chain traders must comply with national acts and legal requirements regarding health and safety within the workplace, and demonstrate commitment to providing safe working conditions

6. COMMITMENT TO FAIR TRADE

- 6.1. All supply chain traders must demonstrate commitment to human rights
- 6.2. All supply chain traders must demonstrate commitment to preventing sexual exploitation of women and children in tourism
- 6.3. All supply chain traders and service providers must demonstrate commitment to preventing corruption

7. COMMITMENT TO COMMUNITY INVESTMENT AND INTERACTION

- 7.1. All supply chain traders must show commitment to community investment and interaction

Each standard has a number of measurable criteria attached to it, enabling the auditor to quantify whether a package adheres to FTT standards.

Anhang 2: Tabellen

Tab. I Soziodemografische Struktur der Zielgruppe und deren Reiseverhalten

	Bevölkerung gesamt	Fernreisende gesamt = Kern-Zielgruppe	Fernreisende mit Fairtrade Erfahrung
Anzahl Befragte (n)	7674	481	156
Anzahl Personen in Mio.	65,06	4,08	1,32
Geschlecht	%	%	%
männlich	48	53	51
weiblich	52	47	49
Alter			
14-19	8	5	4
20-29	12	12	11
30-39	16	19	22
40-49	18	20	19
50-59	15	18	14
60-69	16	19	22
70+	15	8	9
Durchschnittsalter (Jahre)	47,7	46,8	47,7
Lebensphase			
Jg. Unverheiratete	15	14	13
Jg. Verh. ohne Kinder	7	14	18
Familien mit kl. Kindern (0-5 J.)	8	6	4
Familien mit gr. Kindern (6-13 J.)	11	6	6
Ältere Erw. Paare	21	25	22
Ältere Unverheiratete	6	9	6
Senioren Paare	20	18	21
Unverheiratete Senioren	11	9	10
Schulbildung			
Hauptschule	47	24	22
Mittlere Reife/weiterführende Schule	35	36	29
Abi/Uni	18	37	49
Haushalts-Netto-Einkommen			
bis Euro 1.499	28	14	10
Euro 1.500 - 2.499	41	32	34
Euro 2.500 oder mehr	32	53	56
Soziale Schicht			
Unterste (6 + 7)	24	8	5
Mittlere (3+4+5)	54	41	36
Oberste (1+2)	22	52	59
Reiseverhalten			
Urlaubsreisen 2006			
1 Reise	56	55	58
2 und mehr Reisen	18	40	36
Mindest. 1 Reise (= Reise-Intensität)	75	94	97
Kurz-Urlaubsreisen 2006			
Mindestens 1 Kurz-Urlaubsreise	37	56	60
Reise-Regelmäßigkeit 2004-2006			
jedes Jahr mindestens 1 Urlaubsreise	61	86	94
nicht jedes Jahr, aber mindestens 1	26	14	6
gar keine Reise letzte 3 Jahre	13	0	0

Quelle: Aderhold 2007: 14

Anhang 3: The Six Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA) Principles

FAIR SHARE:

All participants involved in a tourism activity should get their fair share of the income, in direct proportion to their contribution to the activity.

DEMOCRACY:

All participants involved in a tourism activity should have the right and opportunity to participate in decisions that concern them.

RESPECT:

Both host and visitor should have respect for human rights, culture and environment.

This includes:

- Safe working conditions and practices
- Protection of young workers
- Promoting gender equality
- Understanding and tolerance of socio-cultural norms
- Reducing consumption of water and energy as well as reducing, reusing and recycling waste
- Conservation of biodiversity and natural resources
- HIV / Aids awareness

RELIABILITY:

The services delivered to tourists should be reliable and consistent. Basic safety and security for both host and visitor should be ensured.

TRANSPARENCY:

Tourism businesses should establish mechanisms of accountability.

This includes:

- Ownership of tourism businesses must be clearly defined
- Employees and other participants should be able to access information that concerns them
- Sharing of profits, benefits and losses must be transparent

SUSTAINABILITY:

The tourism businesses should strive to be sustainable.

This includes:

- Increased knowledge through capacity building
- Improved use of available resources through networking and partnerships
- Economic viability through responsible use of resources
- Reduction of leakage through local purchasing and employment
- Support to historically disadvantaged entrepreneurs

Quelle: (FTTSA 2011a:3f.)

Anhang 4: Interview-Leitfäden

Interviewleitfaden FTTSA (*Beispiel I*)

- 1.) For more than ten years you have been dedicating your work to establish Fair Trade to the travel industry. Was it a difficult path?**
 - Komplexität des Reiseprodukts
 - Nachfrage seitens Stakeholder

- 2.) What inspired you personally to want to create Fair Trade trips? (Was there a crucial experience?)**
 - Initiierung
 - Wünsche
 - Erfahrungen
 - Erwartungen
 - Kontakte
 - Bisherige Berufserfahrung
 - Interessen
 - Bezug zu Südafrika

- 3.) How much is the government of a tourism destination crucial for the success of such a project?**
 - Unterstützung
 - Diktaturen/Korruption (besonders in EL)
 - Regierungsinteressen häufig nicht Interessen der Bevölkerung

- 4.) Did you sometimes feel that this project could fail? What were the difficulties?**
 -

- 5.) What successes have been recorded by FTTSA to date?**
 - Zertifizierte Betriebe
 - Aufmerksamkeit
 - Speziell für die Bevölkerung vor Ort
 - Armutsbekämpfung?

- 6.) How do you imagine the future of Fair Trade Travel? Which perspectives are there?**
 - Mehr Nachfrage
 - Weitere Betriebe
 - Weitere Verbreitung, geographisch?

- 7.) Is there a chance to apply this model of Fair Trade Tourism to other countries? What would contribute to this expansion?**
 - Weitere EL
 - Regierungen vorerst
 - Feasibility der jeweiligen Länder

- Kosten
- 8.) Are there any inquiries from other developing countries to this best practice model of Fair Trade in Tourism South Africa? Inquiries by governments, NGO's?**
-
- 9.) (What would you like to recommend them for a successful work?)**
-
- 10.) Is the establishment of Fair Trade Travel into the mainstream possible or desirable or should it be a niche product?**
- Kostenpunkt
 - Preis der Reise
 - Interesse der großen Reiseveranstalter
- 11.) Is it realistic to see Fair Trade Tourism as an independent, alternative form of tourism, or rather what has to happen to become such?**
- 12.) What impact and what chance might the fair trade concept have in relation to the overall travel industry?**
-

Interviewleitfaden Kuoni (*Beispiel II*)

- 1.) Sie bieten seit Oktober 2011 eine komplett Fair Trade zertifizierte Reise an. Was hat sie zu diesem Schritt bewogen?**
- Erwartungen
 - Interesse an FT TSA/ Kontakt
 - Eigene Philosophie des Unternehmens
 - Image/ Marketing
- 2.) Was waren die Herausforderungen, gab es Schwierigkeiten bei der Umsetzung dieses Reiseangebots?**
- Komplexität
 - Arbeitsaufwand
 - Eigener Aufwand / FT TSA
- 3.) Worin bestehen die Vorteile (Verbesserungen) in einer fair gehandelten Reise im Vergleich zu anderen Reisearten?**
- Kriterien des Fair Trade
 - Mehrwert

4.) Wie wurde dieses Angebot bisher von ihren Kunden angenommen?

- Nachfrage
- Interesse
- Ausgebucht?
- Rückmeldungen
- Preis

a.) Wie sieht der (typische) Fair Trade Travel Kunde aus?

(Typologie, Zielgruppe)

5.) Bezogen auf den Preis, mit wie viel mehr, verglichen mit konventionellen Reiseangeboten, muss ich als Kunde rechnen?

- Prozentual
- Eingeschränkter Kundenkreis
- Mehrwert der Reise

6.) Stellt dieser Preis ihrer Meinung nach eine Barriere für die Etablierung von Fairtrade-Reisen dar?

- Gezieltes Marketing
- Mehrwert
- Zahlungsbereitschaft
- Bezogen auf Mainstream/ Massentourismus

7.) Sehen sie das Fairtrade Konzept eher für die Nische oder sogar für den Mainstream?

- Nischenprodukt zurzeit
- Ausweitungsmöglichkeit

8.) Besteht die Möglichkeit bzw. das Interesse der „Großen“ (großen Reiseveranstalter) sich am Fair Trade Tourismus zu beteiligen?

- Interesse
- Wünschenswert?
- Vereinbarkeit mit Massentourismus
- Qualität des Produktes
- Mehr Kunden- Massen bewegen mehr
- Paradox- bezogen auf Preis (fairer Preis vorhanden?)

9.) Denken sie, dass aus Sicht eines Reiseveranstalters das Angebot einer Fairtrade-Reise einen starken Wettbewerbsvorteil darstellt?

(Image, Risiko „greenwashing“ bei großen RV ?, USP)

10.) Wie sehen sie die Zukunft des Fairtrade-Reisens?

- Größe/ Ausweitung
- Mehr Nachfrage seitens Kunden/ Reiseveranstaltern
- Schwierigkeiten

11.) Speziell bezogen auf ihr Unternehmen. Sind weitere Fairtrade-Reisen geplant?

- Vorhaben
- Verweisung auf Fair Trade zertifizierte Reisebausteine (nur Lodges...etc.)

Anhang 5: Interviews

Interview 1: Netsai Sibanda,
Stakeholder Relations Coordinator, FTTSA (Fair Trade in Tourism South Africa)
Pretoria, Südafrika

Durchgeführt am 26. Juni 2012 via E-Mail

1.) For more than ten years you have been dedicating your work to establish Fair Trade to the travel industry. Was it a difficult path?

- 5 • Reliance on donor income resulting in distraction from certification (we had to implement a number of donor funded initiatives that distracted us from certification)
- Selling the concept of sustainable tourism certification to businesses (we were the first in South Africa). The absence of a clear business case fed into this challenge.
- Increasing efficiency of our system and securing resources in this regard – to accept applications online as well as have online panel review of applications
- 10 • Growing organically and client retention in a tough trading environment

2.) What inspired you personally to want to create Fair Trade trips? (Was there a crucial experience?)

- 15 • The need to regulate the fairness of trading relationships and the flow of money between the tour operator and business in the destination
- The need to gather empirical evidence of the demand for Fair Trade Travel (measurable through sales of packaged travel)
- The need to drive initiatives like this from the South
- 20 • See docs attached for more information

3.) How much is the government of a tourism destination crucial for the success of such a project?

- 25 • Government is crucial in that ensuring government is sold on the concept of Fair Trade in Tourism has increased the credibility of our programme and afforded us critical opportunities to raise awareness of our organisation and our work locally and internationally, as well as provided us with network opportunities and access to resources which contribute in our ability to continue to do our work.
- 30 • The National Tourism Sector Strategy for South Africa's 4th component looks at 'enablers of growth'. Impacts of collaboration with government are thus 2-fold:
 - (i) Our work is in line with a number of deliverables of the National Department of Tourism (including growing arrivals to the country which has positive impacts on socio-economic development e.g. job creation etc). FTTSA works closely with national and provincial government as an advisor, through advocacy, awareness raising and capacity-building initiatives etc – all of which help to create an enabling environment for sustainable tourism / sustainable travel / sustainable tourism certification.
 - 35 (ii) Working with government provides access to resources and networks necessary for us to do our work.
- 40

4.) Did you sometimes feel that this project could fail? What were the difficulties?

We have confidence in this the future success of this project as years of research planning, investment and extensive consultation have been incorporated into a cutting-edge and ambitious business plan for the organization from 2012 – 2016.

Going forward, the greater our ability to demonstrate the business case for Fair Trade Tourism certification and the development impacts of Fair Trade practices for local destination stakeholders, the better positioned FT TSA will be to weather further, future shocks to our financial environment. And the better able we will be to sell our certification system and label to the tourism private sector. For these reasons, market intelligence, consumer insight and case studies of FT TSA-certified businesses and Fair Trade tourism practices are a crosscutting element of our new business plan. We have an excellent internal monitoring and evaluation system in place and a strong reporting culture that will be boosted by improving the ways in which we communicate our achievements and performance indicators to stakeholders in particular the tourism private sector.

We are also focused on demonstrating empirically the impacts of our work – and of communicating these effectively to target groups and stakeholders. Many donors are shifting away from tourism based on decreased confidence in the sector to alleviate poverty – many big projects are delivering limited if any results. Community beneficiation projects that work are expensive to replicate and do not generate sufficient return on investment, measured in terms of the numbers of jobs created, the numbers of entrepreneurial opportunities sustained and the levels of dividends paid to community shareholders. Even in a good trading environment, tourism is slow to deliver tangible, meaningful benefits to the economically poor.

Which is why Fair Trade Tourism as it is being articulated from South Africa is so important. Fair Trade Tourism leverages the commercial potential and success of privately as well as community-owned businesses and translates this into decent work, skills development and career pathing for women and black people, HIV/AIDS prevention and inclusive management and operational practices.

5.) What successes have been recorded by FT TSA to date?

A number of successes have been recorded to date such as:

- http://www.fairtourismsa.org.za/aboutus_accolades.html (accolades)
- http://www.fairtourismsa.org.za/media_newsclips.html and
- http://www.youtube.com/watch?v=JI9sk8_p7YM (significant media coverage)
- <http://www.fairtourismsa.org.za/mediareleases/FTTSA%20Media%20Release-16%20January%202012.pdf> (one of the first 11 standards to be recognized by GSTC and the first in Africa)

6.) How do you imagine the future of Fair Trade Travel? Which perspectives are there?

FT TSA has made considerable gains in South Africa over the past ten years and now plans to go regional. As such, the name of the organisation will change to Fair Trade Tourism (FTT), signaling our intent to extend the scope of our work into southern and East Africa during 2012 – 2016 through a two-fold strategy:

- Where a sustainable tourism certification initiative exists, add value by enabling product certified by the other scheme to enter Fair Trade Tourism value chains; and
- Where no sustainable tourism certification initiatives exists, extend the geographical scope of our certification scheme (inclusive of both product and package certification)

in partnership with national departments/ministries of tourism, tourist boards and other key stakeholders.

95 In addition, FTTSA's "competitors" in South Africa have capacity to certify outside the borders of South Africa. Thus FTT plans to enter into dual certification agreements (where possible) thus creating opportunities at a country level (in South Africa) and at regional level as well.

Lastly, during 2013 – 2016, FTT will evaluate the exportability of the FTT system beyond Africa to regional hubs such as Asia and South America.

100 **7.) Is there a chance to apply this model of Fair Trade Tourism to other countries? What would contribute to this expansion?**

See point 6 above.

105 **8.) Are there any inquiries from other developing countries to this best practice model of Fair Trade in Tourism South Africa? Inquiries by governments, NGO's?**

110 Yes. This also justifies our intention to expand into other African countries. We have had requests from businesses in countries such as Zimbabwe and Mozambique (currently they have no certification programmes in operation in these destinations). We have also had expressed interest from certification programmes that are structured in a form of publicprivate partnership (thus government with the private sector) in further engaging with FTTSA to establish the possibility of collaborating with FTTSA through a programme of mutual recognition that would allow for tourism products certified by these programmes to enter Fair Trade Tourism value chains.

115

9.) (What would you like to recommend them for a successful work?)

120 The external environment is today characterised by trends towards international accreditation, harmonisation, dual certification and mutual recognition between standards-setting organisations. As such, this is what we encourage, and this is the direction we are taking as an organisation i.e. *turning competitors into partners*.

125 **10.) Is the establishment of Fair Trade Travel into the mainstream possible or desirable or should it be a niche product?**

130 This is the ideal. However, although we are working to dramatically increase (scale up) the number of certified businesses as well as to develop the market for Fair Trade travel, it will still remain a niche product for a long time as a result of considerations such as the fact that it is *voluntary* as opposed to mandatory. We see it as a necessary process, but still a very much long term ideal.

135 **11.) Is it realistic to see Fair Trade Tourism as an independent, alternative form of tourism, or rather what has to happen to become such?**

Please clarify this question upon consideration of responses to previous questions regarding mainstreaming and turning competitors into partners.

140 **12.) What impact and what chance might the Fair Trade concept have in relation to the overall travel industry?**

- Attracts the travelers we want to destinations (responsible/sustainable travelers) thus ensuring holidays have a positive impact on destinations
- Fair Trade holidays will provide clear empirical data on the demand for responsible travel through measuring the sale of packaged travel.

Interview 2: Matthias Leisinger,
Head of Corporate Responsibility, Kuoni Reisen
Zürich, Schweiz

Telefonisch durchgeführt am 10. Juli 2012

Interviewer: Sie bieten seit Oktober 2011 eine komplett Fair Trade zertifizierte Reise an. Was hat Sie als Reiseveranstalter zu diesem Schritt bewogen? Was war hierfür ausschlaggebend?
#00:01:28-8#

5 Leisinger: Wir beschäftigen uns ja schon seit langem mit dem Thema Nachhaltigkeit und un-
ter anderem eben auch mit der Frage: Wie kann man Nachhaltigkeit mehr in das Produktma-
10 nagement und die Produkte reinbringen. Und wurden dann im Jahre 2010 von der Organisa-
tion angegangen ob wir Interesse haben in diesem Pilotprojekt mitzumachen. Wir waren ja
auch schon immer mal mit Fair Trade in Tourism South Africa im Kontakt, haben auch das
15 Label der Lodges in unseren Katalogen...also von dem her waren wir da eigentlich schon
immer ,wie soll ich sagen „Up to date“ was da in Südafrika passiert , fanden das Ganze, einen
sehr spannenden Gedanken und Prozess und haben dann entschieden in diesen Prozess der
Reisezertifizierung als Pilotpartner einzusteigen, weil wir eben einerseits sicher ein Potenzial
20 darin sehen, dass man eine gestiegene Kundenerwartung auch oft sieht, dass man nun mal
auch ausprobiert wie kann man einen Dienstleistungsprozess anhand von Fairtrade-Standards
zertifizieren, was bedeutet das für ein Unternehmen wie uns, was hat das für Auswirkungen
auch auf unser Geschäft. Auch so ein bisschen...sicher eine Mischung zwischen Neugier, Inte-
resse und eben auch ...sicher dem Trend auch gerecht zu werden nach gestiegenem Kunden-
bedürfnis. #00:02:55-3#

20 I: Und sicherlich auch ihre eigene Philosophie des Unternehmens...nehme ich an, in der
Nachhaltigkeit ja auch eine große Rolle spielt. #00:03:00-6#

25 L: Genau die Philosophie, sicher. #00:03:01-6#

I: Ja, und was waren dann später die Herausforderungen, also gab es Schwierigkeiten bei der
Umsetzung dieses Reiseangebots letztendlich? #00:03:10-8#

30 L: Ja, die gab es sicher, ich denke man hat schon Standards definiert, die eben, anhand der
internationalen Fairtrade-Standards, sich daran orientieren, damit man später dann relativ ein-
fach auch mal die Akzeptierung für dieses bekannte Logo bekommt. Also hier waren natür-
lich sicher sehr strikte glaubwürdige Standards entworfen, die, ich glaube gerade jetzt für un-
sere Organisation in Südafrika, also zweifelsfrei in Südafrika sicher nicht immer ganz einfach
35 waren umzusetzen. Ich denke für uns hier in der Schweiz, die Zertifizierung des Outbound
Operator von Kuoni Schweiz...das war jetzt weniger ein Thema, aber gerade in Südafrika
musste man schon viel Zeit auch investieren um eben zu schauen was bedeutet das für die
Verträge im Bereich von Prepayment, für den Themenbereich Cancellations, die Frage nach
Arbeitsbedingungen bei den Hotels, Arbeitsbedingungen im Unternehmen, Mitarbeiterförde-
rungen, die ganzen Genderfragen, das Black Empowerment Thema. Also hier sind viele
40 Themen auf den Tisch gekommen, die ich sag jetzt mal schon auch ein Commitment vom
Unternehmen, gerade in Kapstadt auch gefordert haben, um Verbesserungsprozesse einzulei-
ten. #00:04:28-8#

45 I: Worin meinen Sie bestehen denn die Vorteile oder die Verbesserungen einer fair gehandelten Reise im Vergleich zu anderen Reisearten? #00:04:42-2#

L: Ja, also ich denke es geht vor allem um Gleichberechtigung, also es geht...es ist sicher so dass natürlich jetzt mithilfe von Fairtrade-Standards der Handel fairer gemacht wird, dass eben das Endprodukt, sprich die Unterkünfte, die Exkursionen, wie soll ich sagen...auch ihre
50 Meinung einbringen können...oder ihre Punkte einbringen und dass dann eben auch auf das schwächste Glied in der Wertschöpfungskette Rücksicht genommen wird und das der gesamte Handel fairer gemacht wird und das ist sicherlich ein wesentlicher Schritt vorwärts.
#00:05:19-4#

55 I: Und aus Kundensicht besteht ja sicher auch ein Mehrwert dieser Reise, nehme ich an? #00:05:25-1#

L: Ja, das ist natürlich eine gewisse Schwierigkeit...also klar besteht ein Mehrwert, aber was ist der Mehrwert, spüre ich den, spüre ich den nicht, wie mach ich den erlebbar, mache ich
60 den nicht erlebbar und das ist natürlich schon die Herausforderung in der Kommunikation: was ist der Mehrwert einer solchen Reise? Wie...ja... ist das jetzt so ein rein gutes Gefühl, habe ich jetzt einen Mehrwert wenn ich eine Fair Trade zertifizierte Banane esse oder eine normale Banane esse? Ja, was ist der Unterschied? Und diesen Mehrwert gut gegenüber dem Kunden zu kommunizieren ist sicher eine Herausforderung. Aber wir hoffen schon, dass es
65 einen Mehrwert gibt und wir sind davon überzeugt, dass es diesen gibt. #00:06:06-4#

I: Ja, genau das ist dann sicher auch eine Aufgabe wie das eben an den Kunden kommt.....
#00:06:10-4#

70 L: Genau. #00:06:10-4#

I: Wie sieht denn der typische Fair Trade Travel Kunde aus, also gibt es da irgendwie gewisse Merkmale? Personen, die besonders auf diese Reise ansprechen? #00:06:21-0#

75 L: Nein, das ist wie immer im Tourismus, sind das alles sehr hybride Kunden. Das ist extrem schwierig zu beurteilen. Ob das jetzt...nein, das kann man eigentlich nicht so direkt festmachen...das ist recht schwierig. #00:06:36-8#

I: Wie wurde denn dieses Angebot bisher von Ihren Kunden aufgenommen? #00:06:42-7#
80

L: Da muss man sagen, das ist natürlich schwierig. Die Schwierigkeit bei dieser Thematik momentan ist, dass wir ja nur ein bis zwei zertifizierte Produkte in Südafrika im Angebot haben. Und dementsprechend ist natürlich schwierig zu sagen, der Kunde springt oder spricht darauf an, weil eigentlich die Produktpalette immer noch zu klein ist. Und wir sehen sicher
85 ein gestiegenes Interesse für das Thema, wir sehen auch noch Buchungen reinkommen. Wir sehen vor allem von Medienarbeiten auch im Bereich Public Relations und Kommunikation ein sehr starkes Interesse. Also wir sind überzeugt, dass ein Interesse vorhanden ist, aber wir müssen in Zukunft mehr Produkte auf den Markt bringen können um hier auch flexiblere Buchungsmöglichkeiten hinzubekommen, weil wenn Sie jetzt die ausgeschriebene Reise vielleicht anpassen wollen und vielleicht mal in einer Unterkunft übernachten wollen, die nicht
90 Fair Trade zertifiziert ist dann ist natürlich die ganze Reise nicht mehr, entspricht nicht mehr den Standards, und für die, die nach Namibia wollen ist es auch nicht möglich. Also wir haben hier eine sehr, momentan noch eine geografische Beschränkung...geografisch stark auf Südafrika beschränkt. Und auch nach wie vor gibt es zu wenig zertifizierte Produkte vor Ort

95 selber. Aber tendenziell ist sicher im Grunde Interesse vorhanden. #00:08:20-9#

I: Und bezogen auf den Preis dieser Reise, man rechnet da ja schon mit einem Aufpreis. Mit wie viel muss man denn, verglichen mit konventionellen Reiseangeboten als Kunde rechnen? Wie viel ist das ungefähr, prozentual? #00:08:35-3#

100

L: Also wir sagen ganz klar, und das haben wir auch, das ist auch so definiert im Standard: die Reise kostet fünf Prozent mehr als die...eine vergleichbare...oder die vergleichbare nicht zertifizierte Reise. Und diese fünf Prozent Mehrpreis, die fließen in eine Stiftung in Südafrika, welche sich dann um soziale Projekte in Südafrika kümmert. Und ich denke es ist ganz wichtig, dass man dem Kunden klar und transparent sagt, was ist der Mehrpreis und was passiert mit dem Geld. Und hier ist es eigentlich sehr viel transparenter als Fair Trade das ist, weil wenn Sie eine Fairtrade-Banane kaufen, wissen Sie eigentlich nicht was der Mehrpreis ist und Sie wissen vor Allem nicht wie viele Prozente vom Geld dann auch dementsprechend den Fairtrade-Bauern in Ecuador oder wo auch immer zu Gute kommen. Also hier sagen wir ganz klar: fünf Prozent Mehrpreis und die fünf Prozent fließen in eine Stiftung in Südafrika. #00:09:32-5#

105

110

115

I: Und wie sieht es denn aus, also fünf Prozent Mehrpreis, die dann direkt komplett sozusagen da hinein fließen. Wie sieht es dann aus bezüglich der fairen Löhne und Arbeitsbedingungen, die durch Ihre Reiseangebote in diesen jeweiligen Betrieben gewährleistet sind? Wie lässt sich das sozusagen aus Sicht eines Reiseveranstalters rechnen, also häufig erlebt man ja eben diese fairen Löhne nicht...oder so wird es ja zumindest bestätigt, dass es eben häufig nicht der Fall ist in Entwicklungsländern. Ja, wie rechnet sich das? Weil wenn diese 5 Prozent direkt dann in dieses Projekt gehen...faire Löhne werden ja gezahlt und der Preis ist ja aber dann, nehme ich an sonst schon vergleichbar mit einem konventionellem Angebot, bis auf diese 5 Prozent, die ja aber direkt abfließen. #00:10:21-3#

120

125

L: Genau. Ja die fairen Löhne, das ist natürlich dann ein Teil der Produktzertifizierung. Hier muss man unterscheiden zwischen der Zertifizierung der einzelnen Lodges, also der Produkte, anders als der gesamten Dienstleistungskette und die Produktzertifizierung die schaut natürlich ganz klar danach: werden faire Löhne bezahlt? Und so muss das Hotel nachher, also die Unterkunft dann bereits die Preise kalkulieren und das hier dann auch reinkalkulieren. Und ich denke, dass oder ich bin überzeugt davon, dass Hotels, die diese Fairtrade-Produktzertifizierung gemacht haben eben schon auch ein "Return on Investment" sehen zur Zertifizierung: weil wenn ich den Leuten faire Löhne zahle, haben sie eine höhere Mitarbeiterzufriedenheit, sie haben weniger Mitarbeiterfluktuation. Also am Ende muss sich das Thema natürlich für ein Hotel auch rechnen, was klar ist, so sind vielleicht die Investitionen ein bisschen höher, aber man hat eben dann besseren Service, man hat bessere Servicequalität. Alles Sachen, die dem Kunden dann unmittelbar wieder zugutekommen, also hier in dem Punkt muss sich das Thema Nachhaltigkeit eben dann auch finanziell rechnen und nicht einfach nur des guten Willen wegen mehr kosten und ich denke das ist ein ganz wichtiger Aspekt. #00:11:40-3#

130

135

140

I: Und auch aus Sicht des Reiseveranstalters, also die Gewinnerzielung ist trotzdem gegeben oder halt schon geringer als bei konventionellen Angeboten, die sonst verkauft werden? #00:11:48-3#

145

L: Nein, das soll und darf natürlich genau das Gleiche sein, es muss auch hier genau das Gleiche sein. Was es nicht sein darf ist, dass wir auf Kosten der Kunden nochmal so einen, wie soll ich sagen...eine "Gutmenschprämie" auf schöpfen und das wird ja oftmals dann gemacht

150 bei Fairtrade-Produkten, dass man sich denkt: okay, der Kunde ist bereit 30, 40 Prozent mehr für ein Produkt zu bezahlen und einfach aus einem 'Gutmenschentum' heraus und das wollen wir nicht. Deshalb ganz klar kommuniziert die 5 Prozent Mehrpreis, aber der Rest des Produktes, das muss genau gleich kalkuliert werden wie ein ursprüngliches Produkt auch. #00:12:28-1#

155 I: Also ist es durchaus nicht nur für einen eingeschränkten Kundenkreis gesehen, wie es auch häufig kommuniziert wurde, eben für die, die halt Mehrverdiener sind, sondern könnte theoretisch auch auf die Gesamtheit sozusagen eintreten, die sich dann so ein Angebot leisten könnten? #00:12:44-8#

160 L: Ja, na klar. Wobei man schon sagen muss, dass sich Lodges, die sich nach Fairtrade-Standards jetzt in Südafrika zertifiziert haben eher im höheren und mittlerem Preissegment angesiedelt sind und dementsprechend das Produkt an sich schon ein bisschen teuer wird. Aber, ich sage jetzt mal so, es spielt preislich nicht einen großen Unterschied ob Sie so eine Reise bei Studiosus oder bei Kuoni dann zertifiziert kaufen...hier sind sie durchaus auch vergleichbar. #00:13:10-0#

165 I: (...)Stellt dieser Preis Ihrer Meinung nach eine Barriere für die Etablierung von Fairtrade-Reisen dar? Also auch für die Ausweitung? #00:13:22-1#

L: Nein. Nein. Also Preis an sich sollte keine Rolle spielen, wie gesagt wichtig ist, dass man transparent kommuniziert, was mit dem Mehrpreis passiert. #00:13:34-3#

170 I: Gut....Sehen Sie das Fairtrade-Konzept eher für die Nische oder sogar für den Mainstream, also für den Massenmarkt? #00:13:42-7#

175 L: Also im Tourismus ist es momentan ganz klar noch ein Nischenthema. Es wird in den nächsten Jahren auch so bleiben. Einfach nur schon aus dem Thema hinaus, dass es eben, wie gesagt sehr wenig zertifizierte Produkte gibt, dass wir uns geografisch sehr stark beschränken auf südlich Afrika momentan. Hier werden wir die nächsten Jahre nicht, bei Weitem nicht über die Nische hinauskommen. Und man sieht das ja auch jetzt, ich meine in den Ländern wie der Schweiz und Deutschland, zwar steigt der Fairtrade-Markt überproportional stark an, hat jährliche Wachstumsraten von 7,8 oder sogar mehr Prozent, aber wir sind auch da immer noch in einer Nische drin. #00:14:27-8#

I: Aber Ausweitungsmöglichkeit würde in Zukunft schon bestehen, oder ist gewollt, gewünscht? #00:14:33-5#

185 L: Ja, das ist sicher gewollt und gewünscht und besteht, aber es ist sicher ein länger Prozess. #00:14:39-2#

I: Besteht denn die Möglichkeit bzw. das Interesse der ganz großen oder der großen Reiseveranstalter sich am Fair Trade Tourismus zu beteiligen? #00:14:50-7#

190 (Verständnisproblem) #00:14:59-4#

195 L: Ja sehr. Eben, ich würde ja auch Kuoni schon mal als größeren Veranstalter bezeichnen und deshalb ist es...ja...es ist für uns sicher ein großes, großes Thema und wir möchten da nach wie vor auch in Zukunft eine Rolle mitspielen. Wie das bei anderen Veranstaltern TUI, Thomas Cook und so aussieht, das kann ich nicht beurteilen. #00:15:17-4#

I: Ist denn dieses Konzept vereinbar, also jetzt mal aus dem Blickwinkel, dass sich viele große, Sie sind ja selber ein größerer Reiseveranstalter...aber sicher auch einer der von sich aus schon eine sehr nachhaltige Philosophie mit sich bringt...Ist es denn überhaupt vereinbar dieses Konzept des Fair Trade Tourismus mit dem Massentourismus an sich? #00:15:39-5#

L: Ja ich meine...ja, das soll es auch sein ich meine ...Ich denke mal was extrem wichtig ist, dass man nicht nur jetzt sagt: Ok, wir sind ein großer Veranstalter, wir machen jetzt mal so ein bisschen Fair Trade Tourismus und hinten herum passiert Garnichts...also man muss das wirklich glaubwürdig machen. Und wir sehen das Thema Fair Trade, jetzt dieses Projekt auch als Pilotprojekt, als Leuchtturmprojekt an, wo man sagen oder zeigen kann, wie der Tourismus idealerweise in zehn, fünfzehn Jahren aussieht. Und das jetzt anhand von Pilotprojekten durchzuspielen, zu kommunizieren ist gut und ist spannend, aber gleichzeitig müssen wir natürlich sicherstellen, dass die restlichen 99,9 Prozent unseres Business eben auch nachhaltig gemanagt werden. Und das kann nur gemacht werden, indem man ...also man muss das mit einer gewissen Glaubwürdigkeit machen und das ist die Voraussetzung, damit man das auch auf dem Markt machen kann. Dass, wenn jetzt einfach ein Unternehmen kommt und sagt: Jetzt machen wir ein bisschen Fair Trade Tourismus, aber sonst überhaupt nichts macht, dann ist das nicht glaubwürdig und wird auch in der Öffentlichkeit dementsprechend natürlich dann auch so aufgenommen. Hier muss man schon vorsichtig sein. #00:16:48-9#

I: Ja, Sie sind auch CSR zertifiziert, oder? #00:16:52-9#

L: Genau, genau...eben alles solche Sachen und Themen, die helfen natürlich um das Thema dann auch glaubwürdiger zu kommunizieren. #00:16:58-8#

I: Denken Sie denn, dass aus Sicht eines Reiseveranstalters, das Angebot einer Fairtrade-Reise einen starken Wettbewerbsvorteil ausmacht für das Unternehmen? #00:17:10-1#

L: Ja, es ist schwierig, also. Ich denke schon, dass es sicher ein Reputations- und eben auch ein Kommunikationsthema ist...zum Anfang...wir haben auch sehr viel Visibilität gewonnen zu dem Thema, also es kann sich sicher auf die Reputation einzahlen...es ist wie gesagt jetzt noch nicht so ein Riesen Thema, aufgrund der geographischen Beschränktheit. Aber es soll und kann natürlich auch ein Reputationssthema sein, ja. #00:17:41-8#

I: Ja, wie sehen Sie generell die Zukunft des Fairtrade-Reisens, wir sind ja jetzt schon ein paar Mal darauf eingegangen oder Sie haben das durchleuchten lassen, was jetzt so geplant ist. Aber wie sehen Sie die Zukunft? Zurzeit ist es noch eine Nische, aber vielleicht speziell auf ihr Unternehmen bezogen, sind weitere Fairtrade-Reisen Ihrerseits geplant? #00:18:01-6#

L: Ja, also wir sind ja sicher immer noch sehr aktiv in dieser Arbeitsgruppe drin, das Schweizerische Staatssekretariat für Wirtschaft hat gerade noch mal einen Kredit gesprochen für die Ausdehnung des Labels auf zehn weitere Länder, also Mosambik, Tansania, Botswana, Namibia, Madagaskar, Lesotho...also in...ich glaube zehn Ländern. Um dort jetzt auch neue Produkte, also sprich Unterkünfte zertifizieren zu lassen, um so das Produktportfolio zu erweitern. Also hier wird sicher eine wichtige Grundlagenarbeit oder Grundlage geschaffen um dann auch mehr Produkte auf den Markt bringen zu können. Und so geht es Hand in Hand, also wenn wir mehr Produkte haben, können wir mehr Produkte anbieten, können das aktiv verkaufen, können das stärker vermarkten und ja wir sind da sicher nach wie vor, auch in Zukunft sehr engagiert. #00:18:56-5#

I: Aber außerhalb des afrikanischen Raums selber ist noch nichts geplant...wo man das umsetzen könnte, es wird ja durch FTTSA dann halt auch zertifiziert und was Vergleichbares gibt es ja geographisch gesehen in anderen Ländern, denke ich noch nicht? #00:19:11-3#
250

L: Nein. Nein. #00:19:13-2#

I: Eine Frage, auf die ich zurückkommen wollte bezüglich der Kunden: haben Sie denn da irgendwie Rückmeldungen bekommen von Menschen, die jetzt schon auf diese Reise gegangen sind? #00:19:22-8#
255

L: ...wahrscheinlich schon, aber ich hab die Feedbacks nicht bekommen. Das wird meistens direkt an die Filialen...gehandhabt. Also wir hatten, was ich gemacht habe...ist eine Pressekonferenz im letzten Jahr mit sechs Journalisten, habe da Feedbacks bekommen, wo die die Unterkünfte dann eben auch gezeigt haben...was ist jetzt anders hier...was ist jetzt so besonders Fair Trade, was ist der Unterschied zum konventionellen Produkt? Und das fanden die Journalisten, die jetzt gerade darüber präsentieren können extrem spannend und eben auch...wie die...der Erlebnisfaktor der Reise war natürlich sehr hoch und ist höher, wenn man irgendwelche Kochkurse machen kann, wenn man irgendwelche Projekte von Lodges besichtigen kann. Also hier kann man sicher generell sagen, dass der Erlebnisfaktor bei so einer zertifizierten Reise extrem hoch ist. #00:20:19-4#
260
265

I: Und Nachfragetechnisch. Waren denn diese Reisen, diese zwei Reisen die Sie angeboten haben...ich weiß nicht, sind das zwei Reisen pro Jahr, die Sie dann anbieten...oder, wie sieht das aus...waren die komplett ausgebucht? #00:20:32-7#
270

L. Ah nein.....das sind Individualreisen, also das ist jährlich, also tägliches Abreisedatum, es ist so ein Selfdrive durch die Kapregion, also da kann man wöchentlich eigentlich auch abreisen. #00:20:48-7#
275

I. Ach. #00:20:48-7#

L:Das ist nicht so dass das Gruppenreisen sind. Wir machen jetzt dann...es ist geplant eine erste Gruppenreise zu organisieren im nächsten Jahr. #00:20:55-7#
280

I: ah.ok. #00:21:00-6#

(.....) #00:21:00-6#
285

I: Aber die unterscheidet sich dann schon von dem Reiseangebot der SKR. #00:21:09-1#

L: Genau. #00:21:09-1#

I: ok. Also man kann die theoretisch individuell dann jederzeit... #00:21:13-1#
290

L: Jeden Tag. #00:21:14-5#

I: Ok. Sehr schön. Ok. Die ist dann aber auch 16 tägig, soweit ich gelesen habe ...oder #00:21:21-1#
295

L: Genau. #00:21:21-1#

300 I.: Sind das zwei verschiedene? Oder sind das Beides die durch die Garden Route...
#00:21:27-1#

(Störung-Aufklärung) #00:21:36-3#

305 L: Soviel ich weiß, momentan ist es durch die Garden Route. Das variiert immer von Katalog
zu Katalog...je nachdem geht es...eine ist mehr im Krügerpark oben, das ist dann eine andere
Saison, das ist glaube ich mehr im Winter und im Sommer... in unserem Sommer mehr an der
Garden Route. #00:21:50-5#

310 I: Ok. #00:22:05-5#

(Verabschiedung)

Interview 3: Susanne Mewis,
Geschäftsführerin, Weltladen Bremen
Bremen, Deutschland

Durchgeführt am 16. Juli 2012 via E-Mail

1.) Sie bieten eine Vielzahl an Fairtrade-Produkten an. Was, denken Sie verbindet ihre Kunden mit dem Begriff „Fair Trade“?

Das müssten wir eigentlich die KundInnen fragen...

5 Es gibt sicherlich einige KundInnen, die bei uns einkaufen, die gar nicht registrieren, dass sie sich in einem Geschäft befinden, in dem es um Fairen Handel geht und die evtl. auch gar nichts mit dem Begriff verbinden.

Was andere KundInnen damit verbinden, kann ich nur mutmaßen. Denkbar wäre:

- 10
- Waren, die ohne Kinderarbeit hergestellt wurden.
 - Bessere/höhere Preise/Löhne für die ProduzentInnen.
 - Biologisch produzierte Lebensmittel
 - Bessere/gesündere Produkte
 - ‚Ich tue etwas für Menschen in den Entwicklungsländern.‘
 - Politik mit dem Einkaufskorb

15

2.) Was motiviert Ihrer Meinung nach den Kunden zu einem Kauf von Fairtrade-Produkten?

Da gilt wie oben, dass wir das eigentlich die KundInnen fragen müssten und das haben wir bislang noch nie getan.

20 Zur Motivation fällt mir auch nicht viel anderes als oben ein:

- Etwas für die eigene Gesundheit tun (Bio-Lebensmittel).
- Etwas für Menschen in Entwicklungsländern tun.
- Gerechte Preise statt Almosen, Fair gehandelte Produkte statt Spenden.
- Besondere / einzigartige Produkte erwerben.

25

3.) Sind Ihre Kunden größtenteils „Stammkunden“? Gibt es einen „typischen“ Fairtrade-Kunden?

Auch dazu haben wir keine verlässlichen Daten, geschätzt haben wir 50 % StammkundInnen und 50% Laufkundschaft.

30 Die StammkundInnen sind eher

- Ökologisch und sozial orientiert/engagiert
- Politisch links
- AkademikerInnen (auch werdende, wie StudentInnen)
- gut verdienend (aber längst nicht alle)

35

Laufkundschaft sind eher Personen, die

- durch das Schaufenster angelockt werden
- an den konkreten Produkten Interesse haben, wegen Originalität o.ä.
- politisch und altersmäßig gemischt sind
- nicht ‚knapp bei Kasse‘ sind

40

4.) Haben Sie bereits von der „Fair Trade Reise“ gehört?

Von **der** Fair Trade Reise habe ich noch nicht gehört, aber mir sind Reisen mit Nachhaltigkeitsanspruch bekannt.

45

5.) Glauben Sie, dass Kunden, die Fairtrade-Produkte kaufen auch fair gehandelte Reisen „kaufen“ bzw. buchen würden?

Ja, da könnte Interesse bestehen. Allerdings sprengt diese Form der Reisen wahrscheinlich bei vielen die Reisekasse.

50

6.) Könnten Sie sich vorstellen diese „Fair Trade Reisen“ gegebenenfalls in ihr Sortiment aufzunehmen? Bestände hierzu die Möglichkeit?

Das ist eher nicht vorstellbar. Wir haben schon ein sehr umfangreiches Sortiment von ca. 2.000 Artikeln und bestenfalls sollten wir zu all diesen Waren unsere KundInnen informieren können. Da wäre Reisen noch mal ein völlig neues Feld, was den Rahmen sprengen würde - vor allem für unsere ehrenamtlichen MitarbeiterInnen. Bislang haben wir Flyer für Reisen von Anbietern ‚mit Anspruch‘ ausgelegt und das könnten wir auch weiterhin tun. Selbst anbieten/verkaufen würden wir die Reisen aus jetziger Sicht nicht.

55

7.) Bezüglich ihres Marketings, könnten Sie sich eventuell vorstellen ihre Kunden auf diese Reisen hinzuweisen?

Ja, Hinweise wären möglich: Flyer im Laden, Link auf Website etc.

60

8.) Sie haben viel Erfahrung mit dem Vertrieb von Fairtrade-Produkten. Was halten Sie von dieser, nach Fairtrade-Kriterien zertifizierten Reise? Inwiefern, denken Sie kann sich dieses Angebot auf dem Markt bewähren?

Da Waren und Reisen doch sehr unterschiedliche Angebote sind, fühle ich mich da nicht als Expertin. Ich weiß auch nicht, von was für einer Reise genau die Rede ist.

65

9.) Ist es richtig, dass bereits „Faire Reisen“ von Ihnen als Weltladen durchgeführt wurden, bei denen die Produzenten der von Ihnen angebotenen Produkte besucht wurden?

Nein.

a. Wurden diese Reisen auch dem Kunden angeboten?

75

b. Falls nicht: Wäre es wünschenswert bzw. möglich diese Reisen in Zukunft dem Kunden anzubieten?

Siehe oben: Nein, eher nicht.

Anhang 6: Auswertungstabelle

FTTSA (Int. 1)	Kuoni (Int. 2)	Weltladen (Int. 3)
„Fair Trade“ (Assoziationen)		
		<ul style="list-style-type: none"> - keine Kinderarbeit (9) - Bessere Löhne für Produzenten (10) - biologisch produzierte Lebensmittel (11) - bessere/ gesündere Produkte (12) - ‚Ich tue etwas für Menschen in den Entwicklungsländern.‘ (13) - ‚Politik mit dem Einkaufskorb‘ (14)
Implementierungsschwierigkeiten		
<ul style="list-style-type: none"> - Abhängigkeit von Geldgebern/ Spenden → Distraction von Zertifizierung (4 f.) - Verkauf des Konzeptes an Unternehmen (1. In Südafrika); Abwesenheit eines klaren Business Case (6 f.) - Erhöhung der Funktionsfähigkeit des Systems und Sicherung der Mittel hierfür: Onlinebewerbung und -begutachtung der Anträge durch das Gremium (8 f.) - nachhaltige Entwicklung und Kundenbindung (-erhalt) in einem harten Handelsumfeld (10) 	<ul style="list-style-type: none"> - Standards definiert, die sich an den internationalen Fairtrade-Standards orientieren, für spätere Akzeptierung für das bekannte Logo. (32ff.) * sehr strikte glaubwürdige Standards → Schwierigkeiten bei der Umsetzung besonders für unsere Organisation in Südafrika. (31-34) ----sehr zeitintensive Arbeit: * Verträge im Bereich von Prepayment * Themenbereich Cancellations * Frage nach Arbeitsbedingungen bei Hotels, im Unternehmen * Mitarbeiterförderungen * die ganzen Genderfragen * das Black Empowerment Thema → viele Themen, die ein <i>Comittment</i> vom Unternehmen, gerade in Kapstadt gefordert haben, um Verbesserungsprozesse einzuleiten (35-42) 	
Herausforderungen/ aktuelle Schwierigkeiten		
<ul style="list-style-type: none"> - Viele Geber/Sponsoren entfernen sich * gesunkenes Vertrauen in den Sektor Tourismus als Mittel der Armutsbekämpfung, da viele Projekte nur sehr limitierte bis gar keine Resultate bringen. (57ff.) * funktionierende Gemeindebasierte Projekte sind teuer/ generieren nicht ausreichenden Ertrag verglichen zur Investition (Anzahl der erschaffenen Arbeitsplätze/ unternehmerischer Möglichkeiten/Höhe der Ausschüttungen an Akteure der Gemeinde) (59-62) - Auch in einem guten Handelsumfeld liefert Tourismus nur langsam spürbaren Nutzen für die wirtschaftlich Armen (62 f.) - das ist der Grund weshalb Fair Trade Tourismus, wie er von Südafrika aus kommuni- 		

ziert wird so wichtig ist.(64)		
Ziele/ Wünsche (Gründe)		
<p>-Notwendigkeit zur Steuerung von Fairness bzgl. Handelsbeziehungen und monetäre Verteilung zwischen Reiseveranstalter und Unternehmen vor Ort (15f.)</p> <p>-Notwendigkeit zur Erforschung der Nachfrage von Fair Trade Travel (messbar durch Verkauf von Pauschalangeboten) (17f.)</p> <p>- Notwendigkeit der Erschaffung solcher Initiativen vom Süden aus (19)</p>	<p>- langjährige Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit</p> <p>--u.a.: Einbindung der Nachhaltigkeit in Produktmanagement und Produkte (5ff.)</p> <p>-2010 von FTTSA angegangen, ob Interesse besteht an der Teilnahme am Pilotprojekt (7f.)</p> <p>-bereits vorher Kontakt zu FTTSA (Label der Lodges in Katalogen) (8ff.)</p> <p>---„Up-to-date“ mit Aktionen in Südafrika (sehr spannender Gedanke und Prozess)(11f.)</p> <p>-Einstieg im Prozess der Reisezertifizierung als Pilotpartner (12f.)</p> <p>*weil wir Potenzial darin sehen</p> <p>*gestiegene Kundenerwartung</p> <p>* Ausprobieren Dienstleistungsprozess anhand von Fairtrade-Standards zu zertifizieren</p> <p>* Bedeutung für das eigene Unternehmen, Auswirkungen auf Geschäft</p> <p>* Mischung zwischen Neugier, Interesse und dem Trend gerecht zu werden nach gestiegenem Kundenbedürfnis (13-19)</p> <p>- Unternehmensphilosophie (21-24)</p>	
Einflussfaktoren/ beeinflussende Bereiche		
<p><u>Regierung:</u></p> <p>-Äußerst wichtig, dass die Regierung vom Konzept angetan ist</p> <p>*gesteigerte Glaubwürdigkeit des Programms</p> <p>* Möglichkeiten zur Förderung der Bekanntheit unserer Organisation/ unserer Arbeit auf lokaler/ internationaler Ebene</p> <p>*Möglichkeiten zur Vernetzung/ Bereitstellung von Ressourcen, die die Weiterarbeit ermöglicht haben (25-29)</p> <p><u>Effekte der Zusammenarbeit mit der Regierung:</u></p> <p>1.)unsere Arbeit steht im Einklang mit einer Reihe von Leistungen des National Department of Tourism (u.a. Anstieg der Ankünfte →sozio- ökonomische Entwicklung (bsp. Arbeitsplätze)(32ff.)</p> <p>Enge Zusammenarbeit mit nationaler und lokaler Regierung als Berater durch Interessensvertretung, Bewusstseinsbildung und Capacity- building Initiativen- hilfreich zur Ermöglichung eines Umfelds für Nachhaltigen Tourismus/ nachh. Tourismus- Zertifizierung.(34-37)</p> <p>2.)Regierung stellt, für unsere Arbeit notwendigen Zugang zu Ressourcen und Netz-</p>		

werken bereit (38 f.)		
Erfolge		
„FTTSA has made considerable gains in South Africa over the past ten years... (...)“ (83)		
Planung/ Weiterentwicklung		
<p>-jahrelange Forschungsplanung, Investitionen und ausführliche Konsultation haben zu einem erstklassigen und ambitionierten Businessplan für 2012-2016 geführt. (43ff.)</p> <p>- künftig: je größer unsere Fähigkeit unseren Business Case zur Fair Trade Tourism Zertifizierung, sowie die Entwicklungen durch diese Praktiken für lokale Stakeholder unter Beweis zu stellen, desto besser wird FTTSA positioniert sein gegenüber weiteren zukünftigen Schocks unseres finanziellen Umfelds. (46-49)</p> <p>-umso besser die Fähigkeit unser Zertifizierungssystem und Label der privaten Tourismusindustrie zu verkaufen(49f.)</p> <p>- Aus diesen Gründen sind Marktkenntnisse, Konsumentenverständnis und Fallstudien über FTTSA- zertifizierte Unternehmen sowie Fair Trade Tourism Praktiken ein prioritäres Element des neuen Business Plans (50ff.)</p> <p>-wir haben ein exzellentes, internes Monitoring und Evaluierungssystem und ein starkes Kommunikations- und Berichtswesen, welches verstärkt wird durch Verbesserung der Kommunikationswege bezüglich unserer Errungenschaften und Leistungsindikatoren an die versch. Stakeholder, bes. im privaten Sektor (52-55)</p> <p>-Fokus außerdem auf empirischen Nachweis der Effekte unserer Arbeit-> diese effektiv an Zielgruppen u. Stakeholder kommunizieren (56f.)</p> <p>-Planung regionaler Ausweitung (83f.)</p> <p>-FTTSA wird zu FTT- Fair Trade Travel; Absicht einer Ausweitung des Arbeitsbereiches auf das südliche Afrika und Ostafrika zwischen 2012 und 2016 durch eine zweigeteilte Strategie:</p> <p>1.)bei bereits existierender nachhaltiger Tourismus-Zertifizierungsinitiative: Aufwertung durch Ermöglichung des Eintritts ihrer zertifizierten Produkte in die FTT- Wertschöpfungskette(84-88)</p> <p>2.)bei nicht existierenden Initiativen: geografische Ausweitung des Arbeitsbereiches unseres Zertifizierungsprogramms (sowohl Produkt- als auch package Zertifizierung) in</p>	<p>- noch sehr aktiv in dieser Arbeitsgruppe (237)</p> <p>-,das Schweizerische Staatssekretariat für Wirtschaft hat gerade noch mal einen Kredit gesprochen für die Ausdehnung des Labels auf zehn weitere Länder, also Mosambik, Tansania, Botswana, Namibia, Madagaskar, Lesotho“ (insg. 10 Länder) Zertifizierung neuer Produkte, sprich Unterkünfte zur Erweiterung des Produktportfolios (237-242)</p> <p>* wichtige Grundlage geschaffen um schließlich mehr Produkte auf den Markt bringen zu können (242f.)</p> <p>- „so geht es Hand in Hand: wenn wir mehr Produkte haben, können wir mehr Produkte anbieten, können das aktiv verkaufen., können das stärker vermarkten“ (243ff.)</p> <p>- weiteres Engagement in Zukunft (246-247)</p> <p>- Planung zur Organisation einer ersten Gruppenreise im nächsten Jahr (279f.) (bisher Individualreise; Selfdrive durch die Kapregion) (vgl.273ff.)</p>	

<p>Zusammenarbeit mit nationalen Tourismus-ämtern/ -Ministerien, Tourismusverbänden (Fremdenverkehrsämtern) u.a. beteiligten Akteuren (89-92)</p> <p>- zwischen 2013 und 2016: Evaluierung der Exportierbarkeit des FTT- Systems außerhalb Afrikas</p> <p>„FTT will evaluate the exportability of the FTT system beyond Africa to regional hubs such as Asia and South America.“ (97 f.)</p>		
<p>Perspektiven/ Zukunftsprognose</p>		
<p>- „we have confidence in the future success of this project“ (...) (43)</p>	<p><i>Ausweitungsmöglichkeit in Zukunft?</i> (vgl. 182)</p> <p>- „Ja, das ist sicher gewollt und gewünscht und besteht, aber es ist sicher ein länger Prozess“ (185)</p>	
<p>Interesse weiterer Entwicklungsländer?</p>		
<p>-ja. Grund für Expansion in weitere afrikanische Länder. (108)</p> <p>---Anfragen von Unternehmen in Ländern wie Zimbabwe und Mozambique (bisher keine Zertifizierungsprogramme) (108ff.)</p> <p>-Außerdem Interesse seitens Zertifizierungsprogrammen, welche in Form von Public Private Partnership strukturiert sind, die verstärkt mit FTTSA zusammenarbeiten wollen um die Möglichkeit einer Kollaboration mit FTTSA durch ein Programm gegenseitiger Anerkennung zu schaffen, welches den zertifizierten Produkten dieser Programme Zugang zur Fair Trade Tourism Wertschöpfungskette gewähren würde. (110-115)</p>		
<p>Handlungsempfehlungen (Akteure)</p>		
<p>„The external environment is today characterised by trends towards international accreditation, harmonisation, dual certification and mutual recognition between standards-setting organisations. As such, this is what we encourage, and this is the direction we are taking as an organization i.e. <i>turning competitors into partners</i>.“ (119-122)</p>	<p><i>Sie sind auch CSR zertifiziert?</i></p> <p>- genau, alles solche Sachen und Themen, die helfen natürlich um das Thema glaubwürdiger zu kommunizieren (220 f.)</p>	
<p>Nische/ Mainstream</p>		
<p>FTT into mainstream?</p> <p>-das Ideal/ gewünscht</p> <p>- Arbeit an Steigerung der Anzahl zertifizierter Unternehmen und Entwicklung eines Marktes für Fair Trade Reisen (127 f.)</p> <p>-dennoch wird es für lange Zeit ein Nischenprodukt bleiben (128 f.)</p> <p>„(...)it will still remain a niche product for a long time as a result of considerations such as the fact that it is <i>voluntary</i> as opposed to mandatory. We see it as a necessary process, but still a very much long term ideal.“ (128-</p>	<p>-momentan ganz klar noch ein Nischenthema (173)</p> <p>-wird in den nächsten Jahren auch so bleiben (173 f.)</p> <p>*limitierte Anzahl an zertifizierten Produkten, geografische Beschränkung auf südlich Afrika (174-176)</p> <p>-in den nächsten Jahren bei Weitem nicht über die Nische hinauskommen (176 f.)</p> <p>-in Ländern wie Schweiz/ Deutschland, Anstieg des Fairtrade-Markts zwar überproportional stark (jährliche Wachstums-</p>	

131)	<p>raten:7,8% oder mehr), aber auch da immer noch in einer Nische drin (177-180)</p> <p><i>Möglichkeit/Interesse der großen Reiseveranstalter sich am Fair Trade Tourismus zu beteiligen?</i></p> <p>- Kuoni schon als größerer Veranstalter (193)</p> <p>-es ist für uns sicher ein großes Thema und wir möchten da nach wie vor auch in Zukunft eine Rolle mitspielen (194 f.)</p> <p><i>Konzept des Fair Trade Tourismus mit dem Massentourismus vereinbar?</i></p> <p>- Ja, das soll es sein</p> <p>* Glaubwürdigkeit ist extrem wichtig: es geht nicht, dass ein großer Veranstalter sich denkt ein bisschen Fair Trade Tourismus zu machen und sonst passiert Garnichts (203-206)</p> <p>- „wir sehen das Thema Fair Trade, jetzt dieses Projekt als Leuchtturmprojekt an, wo man sagen oder zeigen kann, wie der Tourismus idealerweise in zehn, fünfzehn Jahren aussieht und das jetzt anhand von Pilotprojekten durchzuspielen, zu kommunizieren ist gut und ist spannend, aber gleichzeitig müssen wir natürlich sicherstellen, dass die restlichen 99,9 Prozent unseres Business eben auch nachhaltig gemanagt werden“(206-211)</p> <p>-Voraussetzung für Marktfähigkeit eines solchen Angebots ist Glaubwürdigkeit (vgl. 211-213)</p> <p>- „, wenn ein Unternehmen kommt und sagt: Jetzt machen wir ein bisschen Fair Trade Tourismus, aber sonst überhaupt nichts macht, dann ist das nicht glaubwürdig und wird auch in der Öffentlichkeit dementsprechend aufgenommen. Hier muss man schon vorsichtig sein“(213-216)</p>	
Auswirkungen/ Chancen		
<p>- „, Fair Trade Tourism leverages the commercial potential and success of privately as well as community-owned businesses and translates this into decent work, skills development and career pathing for women and black people, HIV/AIDS prevention and inclusive management and operational practices“(65-68)</p> <p>Bezogen auf die gesamte Reiseindustrie:</p> <p>-Das Konzept spricht die Reisenden an, die wir in den Destinationen wollen (verantwortliche Reisende), wodurch versichert ist, dass die Reisen positive Effekte für die Destinati-</p>	<p>- es geht vor Allem um Gleichberechtigung (47)</p> <p>- mithilfe von Fairtrade-Standards wird der Handel fairer gemacht (48)</p> <p>→das Endprodukt, sprich die Unterkünfte , die Exkursionen; dass die Menschen auch ihre Meinung einbringen können (48ff.)</p> <p>→Rücksichtnahme auch auf das schwächste Glied in der Wertschöpfungskette (50 f.)</p> <p>→der gesamte Handel wird fairer gemacht</p>	

<p>onen bringen(141 f.) - Fair Trade Reisen werden klare empirische Daten liefern bezüglich der Nachfrage (Messung der Buchungen dieser Pauschalangebote) (143 f.)</p>	<p>*das ist sicherlich ein wesentlicher Schritt vorwärts (51 f.)</p>	
Verbesserungen/ Mehrwert der Fairtrade- Reise		
	<p>Pressekonferenz im letzten Jahr mit sechs Journalisten: *Unterkünfte gezeigt * Besonderheiten/ Unterschiede des Fair Trade zum konventionellen Produkt? *Feedbacks der Journalisten, die darüber präsentieren: →extrem spannend →Erlebnissfaktor der Reise war sehr hoch und ist höher *Kochkurse machen, Projekte von Lodges besichtigen kann (259-266) - der Erlebnissfaktor bei so einer zertifizierten Reise ist extrem hoch (266 f.)</p>	
Kundensicht/ Mehrwert		
	<p>- Schwierigkeit in der Kommunikation des Mehrwerts -klar besteht ein Mehrwert, aber was ist der Mehrwert? (58 f.) →Spürbarkeit →wie mache ich den erlebbar →Herausforderung in der Kommunikation: was ist der Mehrwert einer solchen Reise? (59-61) * so ein rein gutes Gefühl? * habe ich einen Mehrwert wenn ich eine Fair Trade zertifizierte oder eine normale Banane esse? →was ist der Unterschied? (61-63) →gute Kommunikation dieses Mehrwerts gegenüber dem Kunden ist eine Herausforderung (63 f.) - Überzeugung, dass ein Mehrwert besteht (64 f.)</p>	
Kunden		
	<p>-Angebot nicht nur für eingeschränkten Kundenkreis (vgl. 152-155) - Dennoch: Lodges, die sich nach Fairtrade-Standards in Südafrika zertifiziert haben sind eher im höheren und mittlerem Preissegment angesiedelt und dementsprechend das Produkt an sich schon ein bisschen teuer (157ff.) -Aber es spielt preislich keinen großen Unterschied ob Sie so eine Reise bei Studiosus oder bei Kuoni dann zertifiziert kaufen, diese sind durchaus vergleichbar (159-162)</p>	<p>Geschätzt 50% Stammkunden, 50% Laufkundschaft (28f.)</p>

Typologie (Fair Trade Travel)/ Kundenkreis		
	<ul style="list-style-type: none"> -keinen typischen Fair Trade Travel Kunden - wie immer im Tourismus, sind das alles sehr hybride Kunden -extrem schwierig/ nicht zu beurteilen. (75 f.) 	<p><u>Stammkunden:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -ökologisch und sozial orientiert/ engagiert (31) -politisch links (32) -Akademiker-Innen (StudentInnen)(33) - Besserverdiener (34) <p><u>Laufkundschaft:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -durch das Schaufenster angelockt (37) - konkretes Interesse an einem Produkt, wegen Originalität o.ä. (38) -Politik und Alter weniger eine Rolle (vgl. 39) - nicht ‚knapp bei Kasse‘(40)
Kaufbereitschaft/ Potenzial/ Interesse		
	<ul style="list-style-type: none"> - Schwierigkeit aufgrund limitiertem Angebot (momentan nur 1-2 zertifizierte Produkte in Südafrika) (81ff.) →Einschätzung der Kaufbereitschaft/ des Interesse schwer einzuschätzen, aufgrund der noch zu kleinen Produktpalette (83 f.) - gestiegenes Interesse für das Thema, weitere Buchungen (84 f.) - Überzeugung, dass Interesse vorhanden ist, „aber wir müssen in Zukunft mehr Produkte auf den Markt bringen können um hier auch flexiblere Buchungsmöglichkeiten hinzubekommen“ (87-89) * bisher keine Möglichkeit die ausgeschriebene Reise anzupassen (Bsp. Übernachtung in Unterkunft, die nicht Fair Trade zertifiziert ist, oder Ausweitung der Reise auf weitere Destinationen (Namibia) (89-92) -momentan noch eine sehr große geografische Beschränktheit (Südafrika) (92ff.) -nach wie vor gibt es zu wenig zertifizierte Produkte vor Ort selber. -tendenziell ist im Grunde Interesse vorhanden. (94 f.) <p>-Starkes Interesse vor allem von Medienarbeiten/ im Bereich Public Relations und Kommunikationen (85ff.)</p>	<p><i>Glauben Sie, dass Kunden, die Fairtrade-Produkte kaufen auch fair gehandelte Reisen „kaufen“ bzw. buchen würden?</i></p> <p>„Ja, da könnte Interesse bestehen. Allerdings sprengt diese Form der Reisen wahrscheinlich bei vielen die Reisekasse“. (46-49)</p>
Motivation des Kunden		
		<ul style="list-style-type: none"> -Etwas für die eigene Gesundheit tun (BIO)(21) -etwas für Menschen in EL tun (22) - „Gerechte Preise statt Almosen, fair gehandelte Pro-

		<p>dukte statt Spenden.“(23) - Erwerb besonderer/einzigartiger Produkte (24)</p>
Preis		
	<p>-im Standard definiert: die Reise kostet fünf Prozent mehr als eine vergleichbare nicht zertifizierte Reise (101ff.) →diese Prozente fließen in eine Stiftung in Südafrika, welche sich dann um soziale Projekte in Südafrika kümmert (103 f.) -,es ist ganz wichtig, dass man dem Kunden klar und transparent sagt, was ist der Mehrpreis und was passiert mit dem Geld“ (104-106) - hier ist es eigentlich sehr viel transparenter als Fair Trade das ist *Bei einer Fairtrade-Banane, wissen Sie eigentlich nicht was der Mehrpreis ist und Sie wissen vor Allem nicht wie viele Prozente vom Geld dann auch den Fairtrade-Bauern zu Gute kommen (106-109) -Es darf nicht sein, dass wir auf Kosten der Kunden nochmal eine " Gutmenschprämie" auf schöpfen und das wird ja oftmals gemacht bei Fairtrade- Produkten, dass man sich denkt: okay, der Kunde ist bereit 30, 40 Prozent mehr für ein Produkt zu bezahlen und einfach aus einem Gutmenschentum heraus und das wollen wir nicht (144- 148) Deshalb ganz klar kommuniziert die 5 Prozent Mehrpreis, aber der Rest des Produktes, das muss genau so kalkuliert werden wie ein ursprüngliches Produkt auch (148 f.) <i>Preis als Barriere?</i>(vgl. 164 f.) -Nein. Preis an sich sollte keine Rolle spielen, wichtig ist, dass man transparent kommuniziert, was mit dem Mehrpreis passiert (167 f.)</p>	<p>(...)sprengt diese Form der Reisen wahrscheinlich bei vielen die Reisekasse (48f.)</p>
Zertifizierung		
	<p>-Unterschied zwischen der Zertifizierung der einzelnen Lodges, also der Produkte (Produktzertifizierung) und der gesamten Dienstleistungskette (123-125) → die Produktzertifizierung schaut danach: werden faire Löhne bezahlt und so muss das Hotel /die Unterkunft dann bereits die Preise kalkulieren und das hier dann auch reinkalkulieren (125-127) *Überzeugung, dass Hotels, die diese Fairtrade-Produktzertifizierung gemacht</p>	

	<p>haben eben schon auch ein "Return on Investment" sehen zur Zertifizierung: → faire Löhne -> höhere Mitarbeiterzufriedenheit, weniger Mitarbeiterfluktuation → am Ende muss sich das Thema natürlich für ein Hotel auch rechnen, höhere Investitionen, aber man hat besseren Service/ bessere Servicequalität (128-133) *Sachen, die dem Kunden dann unmittelbar wieder zugutekommen -,das Thema Nachhaltigkeit muss sich auch finanziell rechnen und nicht einfach nur des guten Willen wegen mehr kosten und ich denke das ist ein ganz wichtiger Aspekt“ (133-136)</p>	
Wettbewerbsvorteil		
	<p>- es ist sicher ein Reputations- und auch ein Kommunikationsthema zum Anfang → Visibilität gewonnen zu dem Thema, es kann sich sicher auf die Reputation einzahlen (226ff.) -es ist jetzt noch kein großes Thema, aufgrund der geographischen Beschränktheit. Aber es soll und kann natürlich auch ein Reputationsthema sein (228-230)</p>	
Vermarktung		
		<p>-die Fair Trade Reise nicht bekannt, aber Reisen mit Nachhaltigkeitsanspruch bekannt. (43f.) -Fair Trade Reisen im Sortiment aufzunehmen eher nicht möglich! (vgl.51-56) -,Bislang haben wir Flyer für Reisen von Anbietern ‚mit Anspruch‘ ausgelegt und das könnten wir auch weiterhin tun“ (56ff.) -Hinweise wären möglich: Flyer im Laden, Link auf Website etc. (63)</p>

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel von mir verwendet wurden.

Alle wörtlichen oder sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken wurden von mir als solche kenntlich gemacht.

Bremen, 31.08.2012

Janine Bäker