

**Ausgewählte Ergebnisse
einer Sonderfrage
zum Thema**

Fairtrade-Angebote im Tourismus

im Rahmen der Reiseanalyse 2007 (RA 07)

EED TOURISM WATCH + F.U.R ©

ausgearbeitet von
Dr. Peter Aderhold

Evangelischer Entwicklungsdienst e.V.
Arbeitsstelle TOURISM WATCH

Ulrich-von-Hassell-Str. 76
53123 Bonn

Tel.: (0228) 81 01 – 23 03
Fax: (0228) 81 01 – 160
tourism-watch@eed.de

www.eed.de
www.tourism-watch.de

Vorwort

Ein großer Teil der Konsumenten wird wählerischer. Im eigentlichen Sinne stimmt auch der Begriff „Verbraucher“ nicht mehr. Abgesehen vom Lebensmittelbereich werden Konsumgüter selten „verbraucht“. Konsum ist über die Generationen hinweg bei vielen Teil des Lifestyle geworden. 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. Doch hier mangelt es noch sehr an seriöser Information und Transparenz. Inhaltsstoffe werden zwar mehr oder weniger sorgfältig aufgelistet, die sozialen Hintergründe der Produktion kommen allerdings weder auf Etiketten und Beipackzetteln noch im Verbraucherinformationsgesetz vor. Gerade wird die mit dem Slogan „Geiz ist geil“ berühmt gewordene Billig-Kampagne einer großen Elektronik-Kette eingestampft. Kundenverhalten und -ansprechbarkeit hätten sich verändert, heißt es dazu aus dem Unternehmen.

Fairtrade¹ zertifizierte Waren hatten in Deutschland 2006 ein Mengenwachstum von 100% und Fernreisende konsumieren stärker solche Produkte als die Gesamtbevölkerung. Trend- und Konsumforscher haben schon länger die Gruppe der LOHAS² ausgemacht. Sie sind alles andere als Konsumverweigerer und sie sind auch Reisende. Ethischer Konsum gewinnt an Bedeutung, Trendforscher sprechen schon von „moralischer Konsumrevolution“. Dies allerdings scheint überzogen und entspricht wohl eher der Sprache des Marketings als der Realität. Dennoch sind die Tendenzen zum ethischen Konsum unverkennbar.

Daher haben wir in der Reiseanalyse 2007 zusammen mit der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R) einige Sonderfragen hinsichtlich des Informationsstandes der Reisenden zum Fairen Handel generell und zur Akzeptanz eines möglichen Fairtrade-Labels für touristische Dienstleistungen gestellt. Die Ergebnisse sind mehr als ermutigend und ein deutliches Signal, die Möglichkeiten für eine Fairtrade-Zertifizierung touristischer Dienstleistungen und Angebote zusammen mit FLO, der Fairtrade Labelling Organizations International, sorgfältig weiter zu verfolgen.

Um so mehr tun Reiseunternehmen mit ihren eigenen Qualitätsansprüchen gut daran, die Potenziale ethischen Konsums nicht zu unterschätzen und für mehr Transparenz hinsichtlich der sozialen Hintergründe ihrer Reiseangebote zu sorgen.

EED TOURISM WATCH

Heinz Fuchs

Heinz Fuchs leitet im Evangelischen Entwicklungsdienst die Arbeitsstelle TOURISM WATCH und arbeitet zu Fragen der Unternehmensverantwortung. Er ist u. a. Sprecher der Arbeitsgruppe Tourismus von ECPAT-Deutschland und Vorstandsvorsitzender von TransFair e.V., der Siegelorganisation im Fairen Handel.

¹ Vgl. www.transfair.org und www.fairtrade.net

² Lifestyle of Health and Sustainability

Inhalt

	Seite
Zusammenfassung der Haupt-Ergebnisse der Untersuchung	5
1.0 Einleitung	7
1.1 Zielsetzung der Untersuchung	7
1.2 Methode und Fragestellung	7
2.0 Zielgruppenbeschreibung	15
2.1 Soziodemografische Struktur der Zielgruppe	15
2.2 Reiseverhalten der Zielgruppe im Allgemeinen	15
3.0 Darstellung der Einzel-Ergebnisse	17
3.1 Kenntnis von und Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen und Interesse an Fairtrade-Urlaubsangeboten und Buchungsbereitschaft für solche	17
3.2 Einfluss soziodemografischer Faktoren auf die Kenntnis von und Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen	21
3.3 Einfluss soziodemografischer Faktoren auf Interesse an Fairtrade-Urlaubsangeboten und der Bereitschaft, solche zu buchen	23
4.0 Anforderungen und Erwartungen an Fairtrade-Urlaubsangebote	25
4.1 Anforderungs-Profil (Rangfolge der Anforderungen)	25
4.2 Soziodemografische Einflüsse auf die Einstellungen zu Fairtrade-Urlaubsangeboten	27
4.21 Vermeidung von Ausbeutung von Kindern	27
4.22 Faire Löhne	29
4.23 Schutz der Umwelt	31
4.24 Respektvoller Umgang mit Menschen und deren Kultur vor Ort	33
4.25 Gute Ausbildung	35
4.26 Nutzung einheimischer Produkte in Hotels und Restaurants	37
4.27 Kranken- und Unfallversicherung der Beschäftigten	39
4.28 Beteiligung der Einheimischen bei Planung und Entwicklung des Tourismus	41
5.0 Marketing-relevante Aspekte der Zielgruppe	43

Zusammenfassung der Haupt-Ergebnisse der Untersuchung

Fairtrade-Angebote sind heute im Einzelhandel eine schon durchaus bekannte und akzeptierte Form des Angebotes:

54% der Bevölkerung kennen Fairtrade-Angebote aus dem Einzelhandel, 18% - also ein Drittel hiervon - hat solche Fairtrade-Angebote mindestens schon einmal selbst gekauft.

Vor diesem Hintergrund – und dem Bestreben verschiedenster Organisationen, den „Tourismus der Reichen in die Länder der Armen“ auf eine „fairere“ Basis zu stellen, als dies bisher der Fall ist, gibt es Ansätze, den Gedanken von Fairtrade auch auf Urlaubsangebote zu übertragen.

Etwa ein Drittel der Bevölkerung (32%) fände es gut, wenn es solche Angebot auch im Tourismus gäbe“, 27% aller Deutschen sagen, dass sie solche Fairtrade-Urlaubsangebote buchen würden.

Bei den Personen, die in den letzten 3 Jahren Urlaubsreisen in solche Zielgebiete unternommen haben, die für Fairtrade-Urlaubsangebote in der ersten Phase in Frage kommen, also den aktuellen Fernreisenden (ca. 4,1 Mio. Personen) und vor allem diejenigen Fernreisenden, die in der Vergangenheit schon einmal Fairtrade-Angebote im Einzelhandel gekauft haben, ist das Interesse und die Buchungsbereitschaft deutlich größer:

42% aller Fernreisenden (1,7 Mio.) bzw. 64% der Fernreisenden mit Fairtrade-Erfahrung (0,8 Mio.) fänden es gut, wenn es solche Fairtrade-Urlaubsangebote gäbe

37% aller Fernreisenden (1,5 Mio.) bzw. 57% aller Fairtrade-erfahrenen Fernreisenden (0,75 Mio. Mio.) haben angegeben, dass sie solche Fairtrade-Urlaubsangebote auch buchen würden.

Die engere Zielgruppe für Fairtrade-Urlaubsangebote (also Personen, die sich hierfür interessieren und Angebote aufmerksam zur Kenntnis nehmen) dürfte vor dem Hintergrund der Reiseerfahrung mit Fernreisen 2004-06 und des Interesses an solchen Reisen eine Größenordnung von zwischen mindestens 1 bis zu 5 Mio. Personen umfassen, ca. 1.5 Mio. können als konkrete Käufer „erwartet“ werden.

Darüber hinaus gibt es ein Sympathie- und Interessens-Potenzial in der Größenordnung von bis zu 15 - 20 Mio., die solchen Angeboten positiv gegenüberstehen und aus denen sicher auch noch in nicht unerheblichem Umfang Kunden gewonnen werden können.

Die Kern-Zielgruppe der aktuellen Fernreisenden ist durch eine **überdurchschnittliche gute Schulbildung, höheres Einkommen und Zugehörigkeit zu den oberen sozialen Schichten** gekennzeichnet. Sie verfügt darüber hinaus über eine **überdurchschnittlich hohe Reiseerfahrung und Reiseaktivität.**

In der Analyse hat sich darüber hinaus gezeigt, dass die Personen, die der Zielgruppe für solche Angebote angehören, vor allem folgende Erwartungen an Fairtrade-Urlaubsangebote haben:

- 1. dass Kinderausbeutung bei solchen Angeboten ausgeschlossen ist**
- 2 dass faire Löhne gezahlt werden**
- 3. dass der Schutz der Umwelt bei solchen Angeboten berücksichtigt wird**
- 4. dass die Menschen und deren Kultur vor Ort respektiert werden.**

Für Fairtrade-Urlaubsangebote, die diese Erwartungen seriös berücksichtigen gibt es durchaus einen interessanten Markt. Dabei zeigt die weitergehende Analyse der Zielgruppe, dass die Interessenten an solchen Angeboten durchaus an organisierten Urlaubsangeboten interessiert sind, eine hohe Reisebüroerfahrung besitzen und darüber hinaus auch sehr erfahren sind in Bezug auf die Nutzung des Internets bei Urlaubsplanung und –buchung.

1.0 Einleitung

1.1 Zielsetzung der Untersuchung

Folgende 4 Fragen sollen durch die in der Reiseanalyse 2007 gestellten Sonderfragen beantwortet werden:

1. Wie groß ist die Kenntnis von und das Interesse an Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen und im Tourismus in der Bevölkerung insgesamt und unter den Fernreisenden im Besonderen ?
2. Wie sieht die Zielgruppe für Fairtrade-Angebote unter den Fernreisenden in Bezug auf Geschlecht, Alter, Schulbildung, Einkommen und soziale Schicht aus ?
3. Welche Erwartungen haben die an Fairtrade-Angebote interessierten Fernreisenden in Bezug auf solche Angebote?
4. Gibt es Unterschiede in soziodemografischer Hinsicht in Bezug auf die Erwartungen an Fairtrade-Angebote ?

Die Studie ist entsprechend dieser Zielsetzung aufgebaut, in den entsprechenden Kapiteln werden jeweils die oben genannten Fragestellungen beantwortet.

1.2 Methode

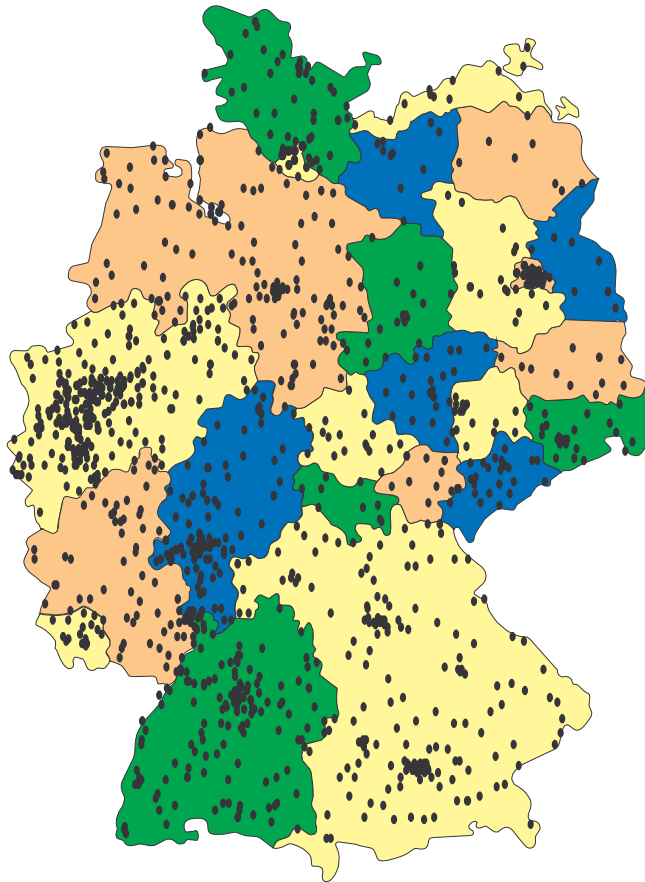
Die Studie basiert auf zwei Sonderfragen in der **Reiseanalyse 2007 (RA 07)**, einer repräsentativen Untersuchung der **F.U.R** (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen), die diese Fragen auf Anregung der EED Arbeitsstelle **TOURISM WATCH**, in die RA 07 aufgenommen hat.

Der Evangelische Entwicklungsdienst (EED) hat zur Finanzierung dieser Sonderfragen entscheidend beigetragen und für deren Öffentlichkeitsarbeit die Nutzungsrechte an den Ergebnissen dieser beiden Fragen erworben.

Auf den folgenden Seiten sind die Methode der RA 07 und deren „Sampling-Plan“ kurz beschrieben sowie die beiden Sonderfragen im Wortlauf wiedergegeben.

Zur Methode der Reiseanalyse 2007

- ▶ 7.671 persönliche Interviews
- ▶ an rund 1.500 sample points
- ▶ in Privathaushalten
- ▶ mit Personen ab 14 Jahren
- ▶ mehrstufige Random-Stichprobe
- ▶ repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (64,89 Mio.)
- ▶ Thema: Urlaubsreisen
- ▶ Interviewdauer: Ø 58 Minuten
- ▶ Befragungszeitraum: Januar 2007

Abb. 1.2-1 Übersicht über den Sampling-Plan der RA 2007

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>

Diese Fragen sind an sämtliche 7.671 Befragten gestellt worden, indem ihnen eine Liste mit den Antwortvorgaben vorgelegt worden ist und sie gebeten wurden, zu sagen, welche der Antwortvorgaben auf sie persönlich zutreffen.

Bei der Analyse der Daten sind i. d. R. jedoch nur diejenigen Befragten in die nähere Betrachtung gezogen worden, die über eine Reiseerfahrung mit Urlaubsregionen verfügen, in denen die Entwicklung von Fairtrade-Urlaubsangeboten zur Diskussion steht, d.h. Personen, die zur „**Kern-Zielgruppe**“ für solche Angebote gehören, das sind in diesem Falle alle aktuellen **Fernreisenden**, hier definiert als **Personen, die in den letzten 3 Jahren mindestens einmal – oder mehrfach – Urlaub in einem Land der folgenden Regionen** gemacht haben:

- Südost-Asien, Süd-Asien oder Fernost-Asien
- Karibik, Mexiko, Mittel- und Südamerika
- West-/Ost-Afrika oder Süd-Afrika

Zu Vergleichszwecken werden für die Ergebnisse der ersten Frage (Fr. C 17 im Fragebogen) auch die Antworten der Gesamt-Bevölkerung mit ausgewiesen. Darüber hinaus werden die Antworten der Fernreisenden mit Erfahrung von Fairtrade im Allgemeinen mit ausgewiesen, da dieser Personenkreis über eine wegen seiner Erfahrung mit Fairtrade eine weitergehende Qualifikation besitzt und damit zur **engsten Kern-Zielgruppe** gehört.

Abb. 1.2-2 Fern-Reise in Mio.

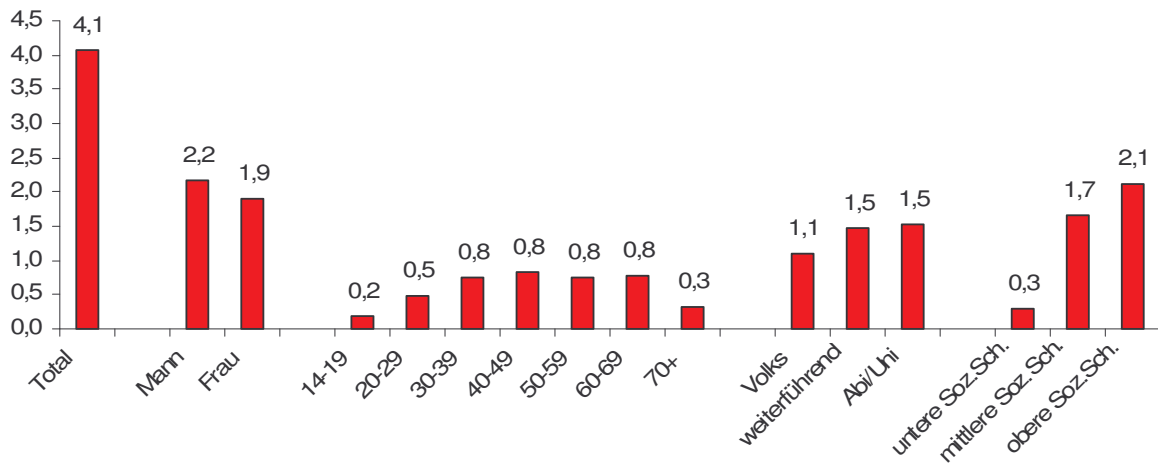
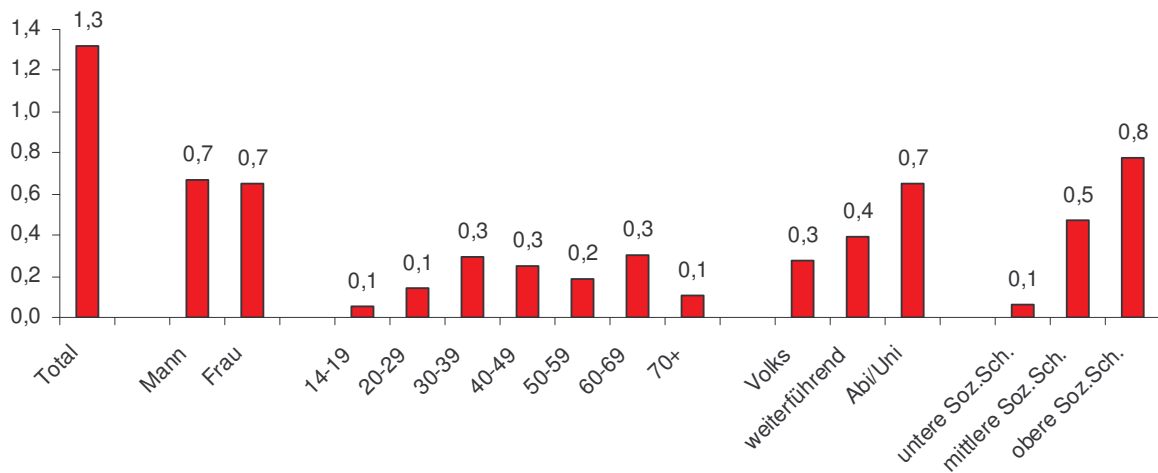


Abb. 1.2-3 Fern-Reise mit Fairtrade-Erfahrung in Mio.



In der Analyse des Daten-Materials werden folgende Grundgesamtheiten betrachtet:

- A Bevölkerung gesamt: alle Personen über 13 Jahre
(Anzahl der Befragten (n) = 7671 oder 65,06 Mio. Personen)
- B Fernreisende 2004-2006: alle Personen, die in den letzten 3 Jahren Urlaubsreisen in eines oder mehrere der Reiseziele Südost-Asien, Südasien, Fernost-Asien, Karibik, Mexiko, Mittel-/Süd-Amerika, West-/Ost-Afrika oder Süd-Afrika gemacht haben.
(Anzahl der Befragten n = 481 oder 4,08 Mio. Personen)
- C Fernreisende 2004-2006 mit Erfahrung an Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen, also Personen, die sowohl Fernreisen unternommen haben als auch im Einzelhandel schon einmal Fairtrade-Produkte gekauft haben
(Anzahl der Befragten n = 156 oder 1,3 Mio. Personen)

Die Bevölkerung insgesamt (A) wird nur im Zusammenhang mit der Beschreibung des Kenntnisgrades von Fairtrade-Angeboten (Frage C 17) dargestellt, um auf diese Weise den Gesamt-Markt zu beschreiben.

Als eigentliche Zielgruppen der Analyse sind die Teilgruppen B und C im Detail untersucht worden, wobei die Teilgruppe C als der „härteste Kern“ der Zielgruppe zu verstehen ist. Angesichts der begrenzten Fallzahl (nur 156 Personen) sollten die Ergebnisse von weitergehenden Unterteilungen dieser Zielgruppe mit einer gewissen Vorsicht interpretiert werden, da die statistischen Fehler-Schwankungsbreiten für die Untergruppen z. T. recht groß sind.

Die in den Grafiken oder Texten angegebenen %-Werte können jeweils auf Mio.-Werte umgerechnet werden, soweit es sich um die Gesamt-Ergebnisse der Fragen handelt.

Bei der „Hochrechnung“ von einzelnen Teilgruppen (z.B. Altersgruppen), muss dagegen jeweils die Anzahl der Personen in diesen Teilgruppen als Ausgangspunkt für die Umrechnung der %-Werte auf Mio. zugrunde gelegt werden. Diese Bezugs-Werte sind in den Abb. 1.2-2 und 1.2-3 wiedergegeben.

Gleichzeitig beschreiben diese beiden Grafiken die soziodemografische Struktur der beiden Zielgruppen. Zu beachten ist dabei, dass über 50% der Zielgruppe den oberen beiden und weitere gut 40% den mittleren sozialen Schichten angehören (siehe hierzu auch das folgende Kap. 2.0)

Insgesamt werden für den größten Teil der Analyse 481 aktuelle Fernreisende zugrunde gelegt. Diese Anzahl ist groß genug, um statistisch gesicherte Aussagen auf repräsentativer Basis für die Gruppe der aktuellen Fernreisenden zu machen.

Gleichzeitig können diese Ergebnisse auch übertragen werden auf die potenziellen Fernreisenden der nächsten 3 Jahre, da die aktuellen Fernreisenden immer auch den harten Kern der potenziellen Fernreisenden ausmachen, wie alle bisherigen Untersuchungen der RA immer wieder sehr eindeutig gezeigt haben.

Dies ist u. a. dokumentiert in der vom Studienkreis für Tourismus + Entwicklung im Jahr 2006 herausgegebenen Studie: **Tourismus in Entwicklungsländer**, Ammerland 2006 (Verfasser: Aderhold, Kösterke, von Laßberg, Vielhaber), zu beziehen zum Preis von 30 € über www.studienkreis.org

Weitere Anmerkungen zu der Analyse:

Bei der Analyse wird der Einfluss folgender soziodemographischer Kriterien auf die Antworten der Befragten besonders betrachtet und jeweils in grafischer Form dargestellt:

- A: Geschlecht: Mann/Frau
 - B: Alter 14-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70+
 - C: Schulbildung: Volks-Schule, weiterführende Schule, Abi/Uni
 - D: Soziale Schicht: Untere soziale Schichten (6. + 7.) mittlere soziale Schichten (3.+4.+5.) obere soziale Schichten (1. + 2.)
- Die sozialen Schichten stellen eine Zusammenfassung der Schulbildung, des Einkommens sowie der beruflichen Stellung dar, die über ein Punkt-System durchgeführt wird.

Abb. 2.0 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

2.0 Zielgruppenbeschreibung

2.1 Soziodemografische Struktur der Zielgruppe

Als Hintergrund-Information sollen zunächst die ausgewählten Teilgruppen in Bezug auf ihre soziodemografische Struktur und hinsichtlich einiger ausgewählter Eck-Daten ihres Reiseverhaltens im Allgemeinen beschrieben werden.

Die Kenntnis dieser Hintergrund-Information ist – abgesehen von der grundsätzlichen Bedeutung – auch hilfreich für das Verständnis der Ergebnisse der Befragung.

Dabei werden folgende Teilgruppen kurz beschrieben:

- die **Bevölkerung** insgesamt, wichtig vor allem für die Kenntnis von Fairtrade im Allgemeinen und als Vergleichsgruppe für die Beschreibung der Kern-Zielgruppe der Fernreisenden
- die **Fernreisenden 2004-2006 gesamt**, also jene Personen, die in den letzten Jahren mindestens eine Urlaubsreise in ein Land Süd-, Südost- oder Fernost-Asiens, Ost-/West- oder Südafrikas oder Latein-Amerikas gemacht haben
- die **Fernreisenden mit Fairtrade-Erfahrung** (im Allgemeinen), also Fernreisende, die schon einmal ein Fairtrade-Produkt im Einzelhandel gekauft haben.

Wie aus der Abb. 2.0 hervorgeht, unterscheidet sich die Kern-Zielgruppe der Fernreisenden gesamt und die derjenigen mit Fairtrade-Erfahrung von der Bevölkerung vor allem durch folgende Eigenschaften

- durch ihre wesentlich qualifiziertere Schulbildung
- durch ihr wesentlich höheres Haushalts-Netto-Einkommen (was seine Ursache natürlich auch in der besseren Schulbildung hat)
- durch die Zugehörigkeit in den oberen sozialen Schichten (auch dies durch qualifizierte Schulbildung und Einkommen bedingt, die in die soziale Schichtenzugehörigkeit als Kriterium eingehen).

Es sind vor allem diese **sozio-ökonomischen** Faktoren, die die Fernreisenden und stärker noch die Fernreisenden mit Fairtrade-Erfahrung von der Bevölkerung unterscheiden.

In Bezug auf die **sozio-demografischen** Faktoren wie Geschlecht, Alter oder Lebensphasen-Zugehörigkeit sind die Unterschiede im Vergleich zu den sozio-ökonomischen Faktoren nur geringerer Natur, allerdings unternehmen jüngere Verheiratete ohne Kinder und ältere Paare und Unverheiratete (zwischen 40 und 60 Jahren) häufiger Fern-Reisen als die anderen Teilgruppen.

2.2 Reiseverhalten der Zielgruppe im Allgemeinen

Bedingt durch die günstigeren (Lebens-)Umstände – und dokumentiert durch das Faktum, dass die Kern-Zielgruppe in den letzten Jahren Fernreisen unternommen hat – verfügt diese Gruppe auch über eine **überdurchschnittliche Reiseerfahrung**:

- Die Reiseintensität und Häufigkeit liegt mit über 90% deutlich über der der Bevölkerung mit 75%,
- der Anteil der Personen mit 2 und mehr Urlaubsreisen pro Jahr ist doppelt so hoch wie bei der Bevölkerung
- sie unternehmen deutlich mehr Kurz-Urlaubsreisen (mit einer Dauer von 2 – 4 Tagen)
- der Anteil der „regelmäßig Reisenden“, d.h. der Personen, die in den letzten 3 Jahren jedes Jahr mindestens eine Urlaubsreise unternommen haben ist deutlich höher als in der Bevölkerung.

Die Reiseerfahrung ist also nicht nur durch ihre Fernreisen charakterisiert, sondern durch ihre insgesamt deutlich größere Teilnahme am Reisegeschehen.

Fazit:

die Kern-Zielgruppe der Fernreisenden insgesamt und – stärker noch – der „harte Kern“ der Fernreisenden mit Fairtrade-Erfahrung ist also charakterisiert durch Personen mit qualifizierter Schulbildung, höherem Einkommen und insgesamt Zugehörigkeit zu den oberen sozialen Schichten und einer deutlich größeren Reiseaktivität und –regelmäßigkeit.

Abb. 3.1-1 Kenntnis + Erfahrung Fairtrade im Allgemeinen sowie Interesse an Fairtrade-Urlaubsangeboten + Buchungsbereitschaft Vergleich Bevölkerung gesamt und Fern-Reisende 2004-06 (%)

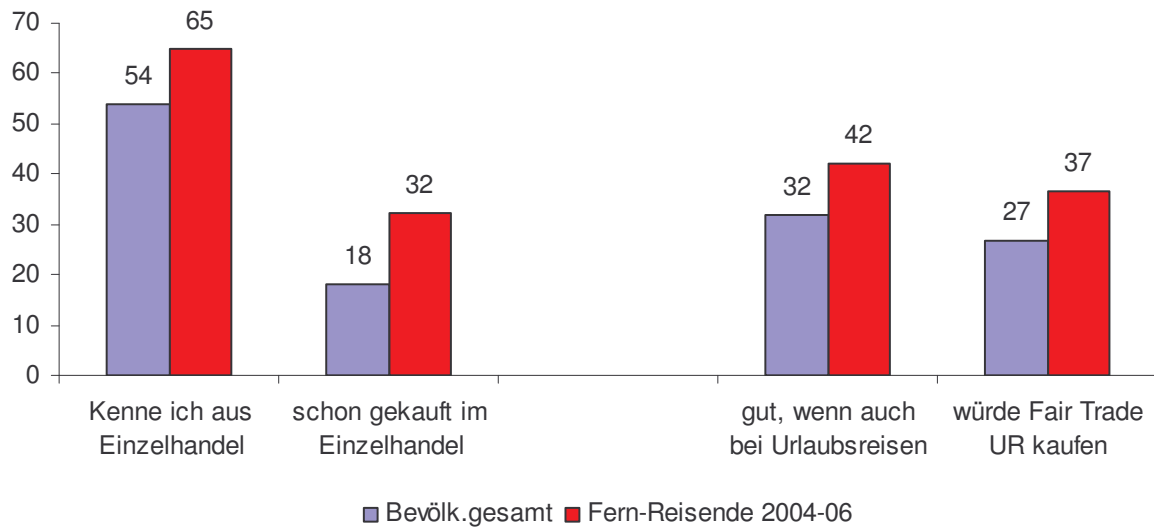
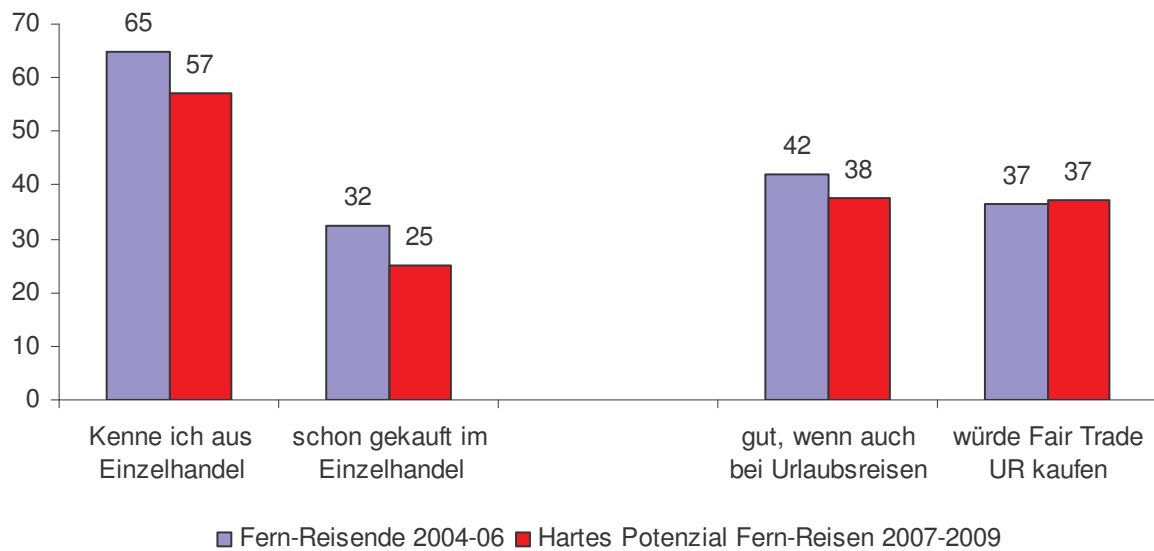


Abb. 3.1-1a Kenntnis + Erfahrung Fairtrade im Allgemeinen sowie Interesse an Fairtrade-Urlaubsangeboten + Buchungsbereitschaft Vergleich aktuelle und potenzielle Fern-Reisende (%)



3.0 Darstellung von Einzel-Ergebnissen

In den folgenden Kapiteln werden die Einzel-Ergebnisse der Fragen jeweils nach folgendem Schema dargelegt und interpretiert:

- in einem ersten Schritt werden die Ergebnisse für die Zielgruppe der Fernreisenden gesamt und – in den Fällen, wo dies „Sinn macht“ auch die der Bevölkerung insgesamt – dargelegt
- in einem zweiten Schritt werden jeweils die soziodemografischen Einflüsse aufgezeigt. Der Übersichtlichkeit halber werden diese Einflüsse jeweils grafisch dargestellt.

3.1 Kenntnis von und Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen und Interesse an Fairtrade-Urlaubsangeboten und Buchungsbereitschaft für solche

Betrachtet man zunächst die Kenntnis von und Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen bei der **Bevölkerung insgesamt**, (siehe Abb. 3.1-1)

- zeigt sich, dass 54% der 65,06 Mio. Deutschen (über 13 Jahre) Kenntnis haben von der Existenz von Fairtrade- Angeboten im Einzelhandel im Allgemeinen (35,1 Mio. Personen).
- 18% der Deutschen (11,7 Mio.), also ein Drittel jener, die Kenntnis von Fairtrade-Angeboten haben, geben an, solche in der Vergangenheit auch schon einmal gekauft zu haben.

Betrachtet man die entsprechenden Werte bei den 4,08 Mio. **Fernreisenden**, zeigt sich, dass diese Werte zum Teil erheblich höher als beider Bevölkerung insgesamt liegen:

- 65% der Fernreisenden (2,7 Mio.) haben Kenntnis von Fairtrade-Angeboten,
- und 32% (= 1,3 Mio.), also etwa jeder zweite, der davon Kenntnis hat, haben solche Angebote im Einzelhandel in der Vergangenheit auch schon einmal gekauft.

Auf die weitergehende Frage, was man von Fairtrade-Urlaubsangeboten halten würde,

- geben 32% der Bevölkerung (**20,8 Mio.**) und 42% der Fernreisenden (**1,7 Mio.**) an, dass sie es „gut fänden, wenn es auch Urlaubsreisen als Fairtrade-Angebote geben würde“
- und 27% der Bevölkerung (**17,6 Mio.**) und 37% aller Fernreisenden (**1,5 Mio.**) geben an, dass sie „es sich gut vorstellen könnten, solche Fairtrade-Urlaubsangebote zu buchen“.

Personen mit Fernreise-Erfahrung haben also in größerem Umfang Kenntnis von Fairtrade und sie haben wesentlich häufiger als die Gesamt-Bevölkerung selbst schon Fairtrade-Angebote im Einzelhandel gekauft.

Weitet man die Betrachtungsweise aus und fokussiert auf diejenigen, die in den nächsten 3 Jahren 2007-2009 „ziemlich sicher planen“ eine Fern-Reise zu unternehmen (**hartes Fernreise-Potenzial**) – das sind 3,7 Mio. Personen – zeigt sich, dass die Werte im Großen und Ganzen denen der aktuellen Fernreisenden 2004-2006 gleichen: 37% des harten Potenzials gibt an, solche Fairtrade-Urlaubsangebote „gut zu finden“ bzw. „buchen zu wollen“, dies entspricht einem **Potenzial von 1,4 Mio.** Personen und fügt sich in das Gesamt-Bild gut ein.

Damit sind die Eck- und Ausgangs-Daten zu Beschreibung des Markt-Potenzials für Fairtrade-Angebote auch im Tourismus aufgezeigt:

- zwischen 17,6 Mio. und 20,8 Mio. aller 65,08 Mio. Deutschen stehen der Idee von Fairtrade-Urlaubsangeboten offen gegenüber und können als Interesse-Potenzial für solche Angebote im weitesten Sinne aufgefasst werden
- schränkt man die Betrachtung ein und betrachtet nur jene Deutschen, die in den letzten 3 Jahren Fern-Reisen unternommen haben (4,08 Mio.), liegt das Interesse in der Größenordnung von 1,5 Mio. – 1,7 Mio. Personen bzw. 1.4 Mio. beim harten Potenzial.

Neben der bisherigen Reiseerfahrung (hier in Form von Fernreise-Erfahrung) spielt die Kenntnis und die Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen eine große Rolle, wie dies aus den Tabellen 3.1-2 und 3.1-3 auf S. 14 deutlich hervorgeht.

Abb. 3.1-2 Bevölkerung gesamt	Fernreisende gesamt	Ich kenne solche Fairtrade- Angebote aus Einzelhandel (Supermarkt, Kaufhaus o.ä.)	Ich habe solche Fairtrade- Angebote aus Einzelhandel schon gekauft	Ich fände es gut, wenn es auch Urlaubs- reisen als Fairtrade- Angebote geben würde	Ich könnte mir gut vorstellen, solche Fairtrade- Urlaubsangebote zu buchen
Fallzahl (= n)	7671	3850	1373	2449	2063
Projektion (Mio)	65,06	32,65	11,64	20,77	17,5
	%	%	%	%	%
Ich kenne solche Fairtrade- Angebote aus dem Einzelhandel (Supermarkt, Kaufhaus o.ä.)	54	100	100	49	46
Ich habe solche Fairtrade- Angebote aus dem Einzelhandel schon gekauft	18	28	100	31	30
Ich fände es gut, wenn es auch Urlaubsreisen als Fairtrade- Angebote geben würde	32% = 20,8 Mio.	31	55% = 6,4 Mio.	100	47
Ich könnte mir gut vorstellen, solche Fairtrade-Urlaubsangebote zu buchen	27% = 17,6 Mio.	25	45% = 5,2 Mio.	39	100
keine Angabe	19	0	0	0	0
Quelle: RA 07, FU.R-Sonderfrage i. Z. m. EED TourismWatch					

Abb. 3.1-3 Fernreisende 2004-2006	Fernreisende gesamt	Ich kenne solche Fairtrade- Angebote aus Einzelhandel (Supermarkt, Kaufhaus o.ä.)	Ich habe solche Fairtrade- Angebote aus Einzelhandel schon gekauft	Ich fände es gut, wenn es auch Urlaubs- reisen als Fairtrade- Angebote geben würde	Ich könnte mir gut vorstellen, solche Fairtrade- Urlaubsangebote zu buchen
Fallzahl (= n)	481	292	156	201	175
Projektion (Mio)	4,08	2,47	1,32	1,71	1,49
	%	%	%	%	%
Ich kenne solche Fairtrade- Angebote aus dem Einzelhandel (Supermarkt, Kaufhaus o.ä.)	65	100	100	64	60
Ich habe solche Fairtrade- Angebote aus dem Einzelhandel schon gekauft	32	46	100	49	51
Ich fände es gut, wenn es auch Urlaubsreisen als Fairtrade- Angebote geben würde	42% = 1,7 Mio.	44	64% = 0,84 Mio.	100	64
Ich könnte mir gut vorstellen, solche Fairtrade-Urlaubsangebote zu buchen	37% = 1,5 Mio.	36	57% = 0,75 Mio.	56	100
keine Angabe	13	0	0	0	0
Quelle: RA 07, FU.R-Sonderfrage i. Z. m. EED TourismWatch					

Einfluss der Kenntnis von und Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen

Betrachtet man den Zusammenhang zwischen dem Grad der Kenntnis/Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen und dem Interesse für und der Buchungsbereitschaft bei Fairtrade-Urlaubsangeboten, zeigt sich sehr deutlich, dass die Kenntnis und vor allem die Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen sich sehr deutlich auf das Interesse für Fairtrade-Urlaubsangebote auswirkt:

in der Gesamt-Bevölkerung ist der Anteil jener, die Interesse an Fairtrade-Urlaubsangeboten haben und solche auch buchen würden bei denen, die Fairtrade-Angebote im Allgemeinen schon im Einzelhandel gekauft haben, deutlich höher als bei allen anderen Teil-Gruppen, nämlich 55% bei den 11,64 Mio. Fairtrade-Erfahrenen in der Bevölkerung, d.h. gut 6,4 Mio. von denen fänden es gut, wenn es solche Angebote gäbe, und 45% (5,2 Mio.) sagen, sie würden solche Angebote auch kaufen.

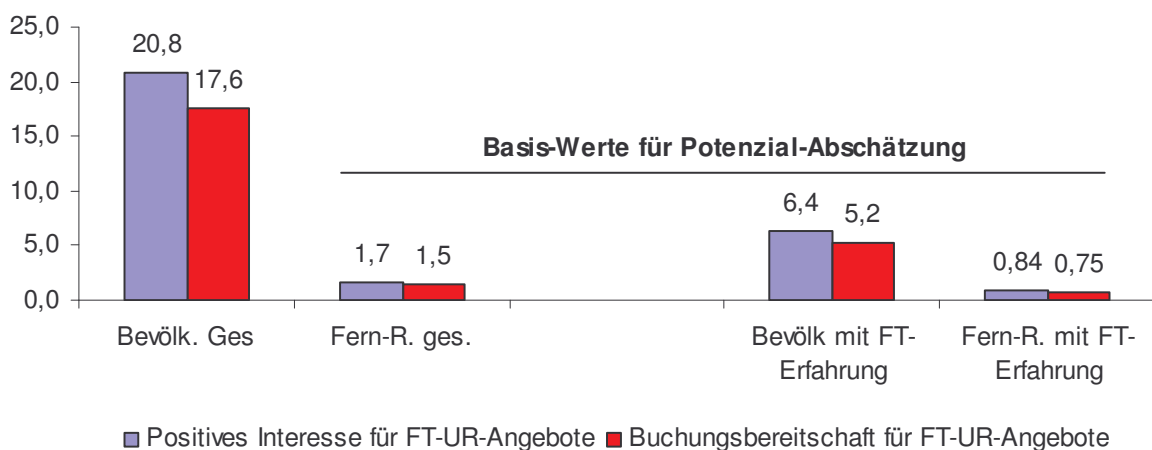
Bei den Fernreisenden liegen diese Werte noch einmal deutlich höher: 64% der Personen, die in der Vergangenheit schon Fairtrade-Angebote gekauft haben und in den letzten 3 Jahren auch Fern-Reisen unternommen haben, stehen solchen Fairtrade-Urlaubsangeboten positiv gegenüber – das sind 0,84 Mio. – und 57% (= 0,75 Mio.) würden solche auch kaufen (siehe fett hervorgehobene Werte in den Tab. 3.1-2 und 3.1-3).

Dieser Zusammenhang zwischen Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen und der Aufgeschlossenheit (sowohl Interesse als auch Buchungsbereitschaft) für Fairtrade-Urlaubsbote dürfte folgende Erklärung haben:

- die generell positive Einstellung gegenüber dem Gedanken des Fairen Handels und der dahinter stehenden politisch-sozialen Einstellung
- die Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten

Bezieht man die Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen und die Fernreise-Erfahrung in die Abschätzung des Markt-Potenziales für Fairtrade-Urlaubsangebote mit ein, ergibt sich folgende Übersicht von Potenzial-Eckwerten:

Abb. 3.1-4 Potenzial für Fairtrade-Urlaubsangebote in Mio.



Fazit:

Vor dem Hintergrund dieser Werte kann abgeschätzt werden, dass das Marktpotenzial für Fairtrade-Urlaubsangebote in Deutschland in der Größenordnung von zwischen 1 Mio. (untere Grenze) und 5 Mio. (Potenzial insgesamt) liegen dürfte. Darüber hinaus gibt es in der Bevölkerung eine große Offenheit für solche Angebote.

Abb. 3.2-1: Kenntnis von Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen (%)

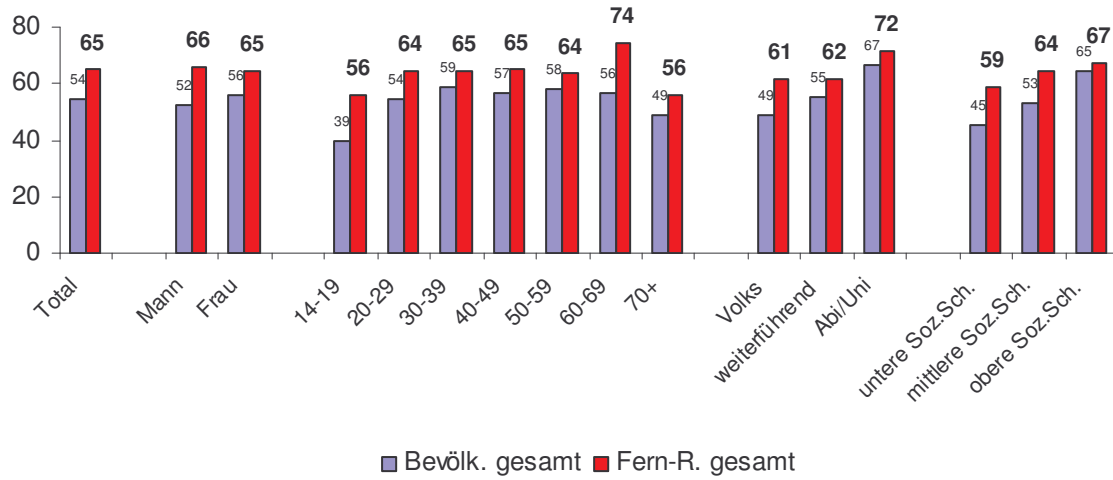
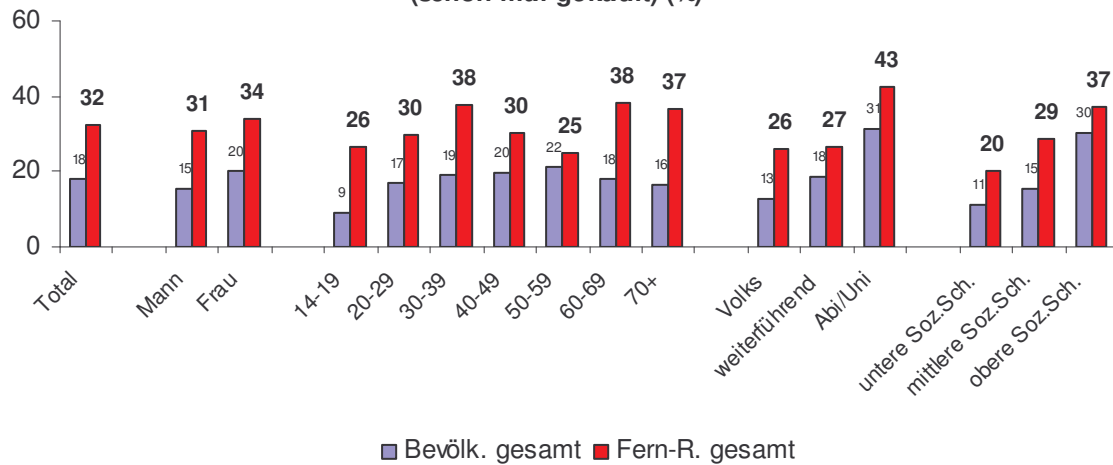


Abb. 3.2-2: Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen (schon mal gekauft) (%)



3.2 Einfluss soziodemografischer Faktoren auf die Kenntnis von und Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen

In der folgenden soziodemografischen Analyse werden schwerpunktmäßig jeweils die Fernreisenden betrachtet und die Bevölkerung nur insofern mit einbezogen, wenn es darum geht, den Gesamt-Markt für Fairtrade im Allgemeinen darzustellen.

65% der Fernreisenden haben **Kenntnis** von Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen (Abb. 3.2-1 Erste Säule „total“), und etwa die Hälfte davon (Abb. 3.2-2), nämlich 32% der Fernreisenden haben **Erfahrung** mit Fairtrade Produkten im Allgemeinen,

Dabei zeigt sich folgendes:

Beim **Kenntnisgrad** gibt es

- keinen nennenswerten Unterschied zwischen Männern und Frauen
- die 14-19jährigen kennen in deutlich geringerem Umfang solche Angebote
- bei der Schulbildung und damit zusammenhängend, der sozialen Schicht (denn in die soziale Schicht gehen die Schulbildung, das Einkommen sowie die berufliche Stellung ein, die beiden letztgenannten eng zusammenhängend mit der Schulbildung) zeigt sich ein Einfluss dergestalt, dass mit zunehmend besserer Schulbildung und mit höherer sozialer Schicht die Kenntnis von Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen deutlich zunimmt.

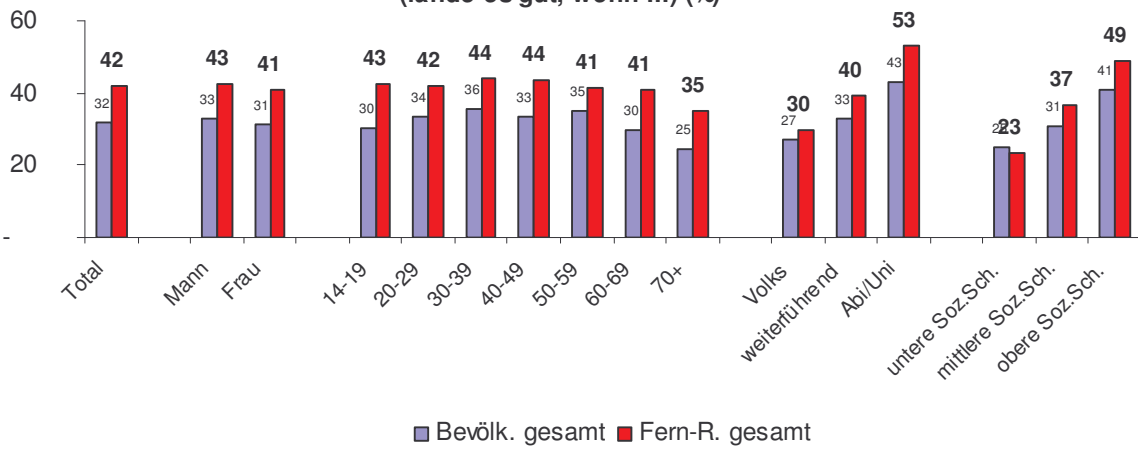
Bei der **Erfahrung** mit solchen Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen zeigt sich:

- Frauen kaufen etwas häufiger solche Produkte als Männer
- beim Alter gibt es größere Schwankungen unter den Käufern als bei den Kennern, am häufigsten kaufen Personen in den Altersgruppen zwischen 30-39 Jahren und über 60 Jahren solche Fairtrade-Produkte
- der Einfluss von Schulbildung und vor allem sozialer Schicht ist bei den Käufern deutlich ausgeprägter als bei den Kennern.

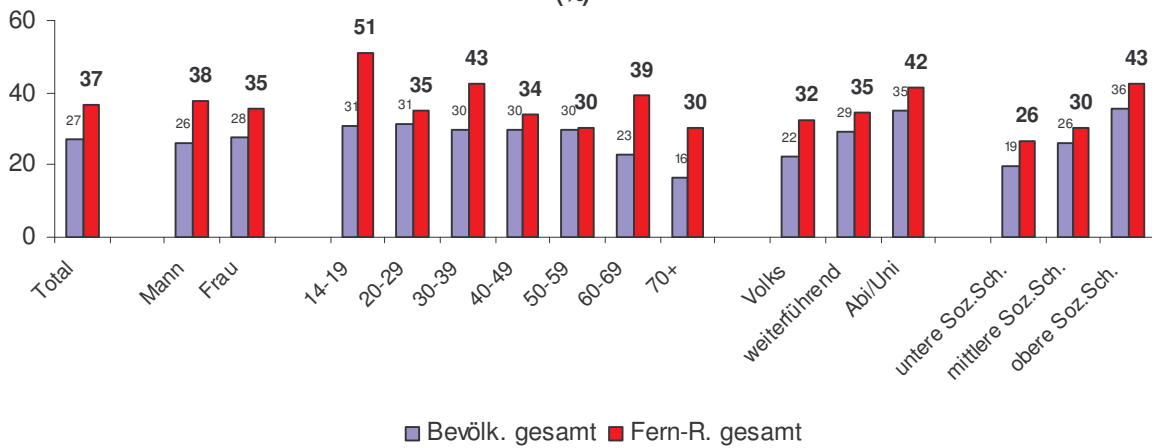
Insgesamt liegen die Werte bei den Fernreisenden in allen Fällen deutlich über denen der Bevölkerung insgesamt, neben den hier dargestellten soziodemografischen Einflüssen spielt also die Reiseerfahrung (hier in Form von Erfahrung mit Fernreisen) eine eigenständige, wichtige Rolle.

Da die Analyse des Marktes für Fairtrade im Allgemeinen nicht Gegenstand dieser Analyse ist, sondern nur als übergeordneter Rahmen mit berücksichtigt wird, wird auf die Daten der Bevölkerung insgesamt hier nicht explizit eingegangen. Diese Werte werden für den interessierten Leser in den Grafiken als Hintergrund-Information allerdings mit dargestellt.

**Abb. 3.2-3: Positive Einstellung zu Fairtrade-Urlaubsangeboten
(fände es gut, wenn ...) (%)**



**Abb. 3.2-4: Buchungsbereitschaft in Bezug auf Fairtrade-Urlaubsangebote
(%)**



3.3 Einfluss soziodemografischer Faktoren auf das Interesse an Fairtrade Urlaubsangeboten und der Bereitschaft, solche zu buchen

Betrachtet man im weitergehenden Schritt die Einstellung zu **Fairtrade-Urlaubsangeboten** und die **Bereitschaft solche auch zu buchen** und den Einfluss von soziodemografischen Kriterien hierauf, zeigt sich folgendes:

In Bezug auf die **positive Einstellung zu Fairtrade-Urlaubsangeboten** (42% aller Fernreisenden „fände es gut, wenn es solche gäbe“) folgendes:

- Männer und Frauen finden solche Angebote in etwa dem gleichen Umfang gut (43% bzw. 41%)
- in altersmäßiger Hinsicht zeigen sich ebenfalls keine großen Unterschiede bis auf die Tatsache, dass bei den über 70jährigen das Interesse etwas zurückgeht
- bei der Schulbildung und der sozialen Schicht zeigt sich, dass es einen sehr deutlichen Einfluss gibt, dergestalt, dass mit besserer Schulbildung und höherer sozialer Schichtenzugehörigkeit die positive Einstellung zu solchen Fairtrade-Urlaubsangeboten deutlich steigt.

Bei der **Bereitschaft, solche Angebote auch zu buchen** (37% aller Fernreisenden geben dies an) ergibt sich folgendes:

- Männer und Frauen sind fast in gleichem Umfang buchungswillig
- beim Alter zeigen sich allerdings deutliche Unterschiede, dergestalt, dass mit zunehmendem Alter die Buchungsbereitschaft tendenziell zurückgeht, das größte Buchungspotenzial liegt bei den jüngsten, aber auch die 30-39jährigen weisen eine große Buchungsbereitschaft auf
- mit zunehmender Schulbildung und höherer sozialer Schicht nimmt ebenfalls die Buchungsbereitschaft zu.

Insgesamt zeigt sich auch in Bezug auf das Interesse und die Buchungsbereitschaft sehr deutlich, dass mit höherer Schulbildung und sozialer Schicht das Interesse und die konkrete Buchungsbereitschaft zunehmen, was sowohl mit Bildung als auch mit Einkommen zu erklären sein dürfte.

Berücksichtigt man darüber hinaus, dass die Fernreisenden sich vor allem aus den eher besser Gebildeten und den mittleren, vor allem aber höheren sozialen Schichten rekrutieren, ergibt sich hieraus, dass die Zielgruppe für Fairtrade-Urlaubsangebote

- zum übergroßen Teil aus Personen besteht, die das Abitur oder einen Universitätsabschluss haben (43% - 49% der 2,1 Mio. Fernreisenden), die den oberen sozialen Schichten angehören (siehe auch Abb. 1.2-2, S. 12), also 0,9 – 1,0 Mio.,
- weitere 30% – 37% gehören den mittleren sozialen Schichten an, die 1,7 Mio. der insgesamt 4,1 Mio. Fernreisenden ausmachen, also insgesamt zwischen 0,5 und 0,6 Mio.
- nur 23% - 26% der Buchungsinteressierten rekrutieren sich aus den unteren sozialen Schichten, die unter den Fernreisenden absolut gesehen nur 0,3 Mio. Personen ausmachen, d.h. deutlich unter 100.000 Personen.

Von den ca. 1.5 Mio. potenziellen Buchern unter den Fernreisenden (37% der 4,1 Mio. Fernreisenden) gehören etwa 1 Mio., d.h. 2/3, den obersten sozialen Schichten an, weitere etwa 30% entstammen den mittleren sozialen Schichten und unter 10% kommen aus den unteren sozialen Schichten.

Schulbildung und Einkommenssituation wirken sich indirekt auch auf die altersmäßige Struktur der Interessenten und der potenziellen Bucher aus, während von der Geschlechtszugehörigkeit kein Einfluss ausgeht.

Abb. 4.1-1 Anforderungen an Fairtrade-Angebote (%) bei Bevölkerung gesamt und Fern-Reisenden gesamt

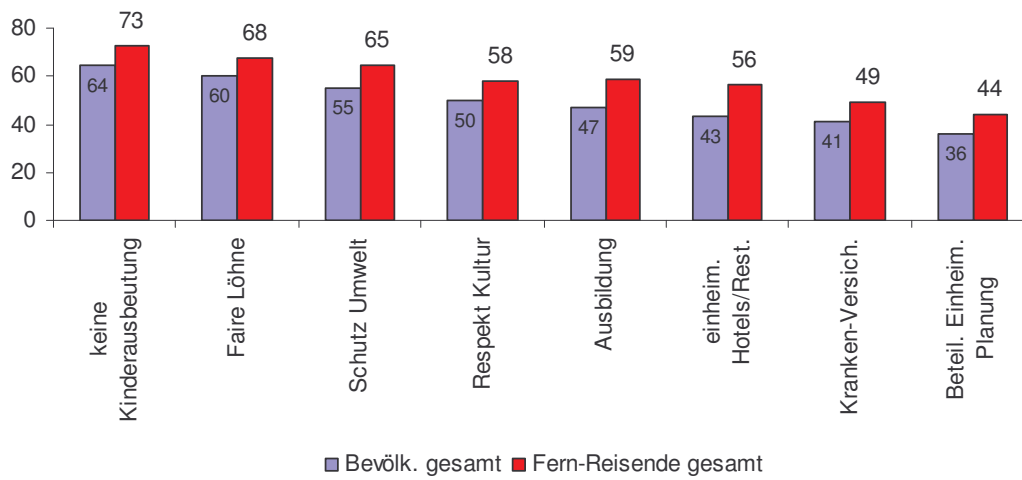


Abb. 4.1-2 Anforderungen an Fairtrade-Angebote (%) bei Personen mit Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten im Allgemeinen

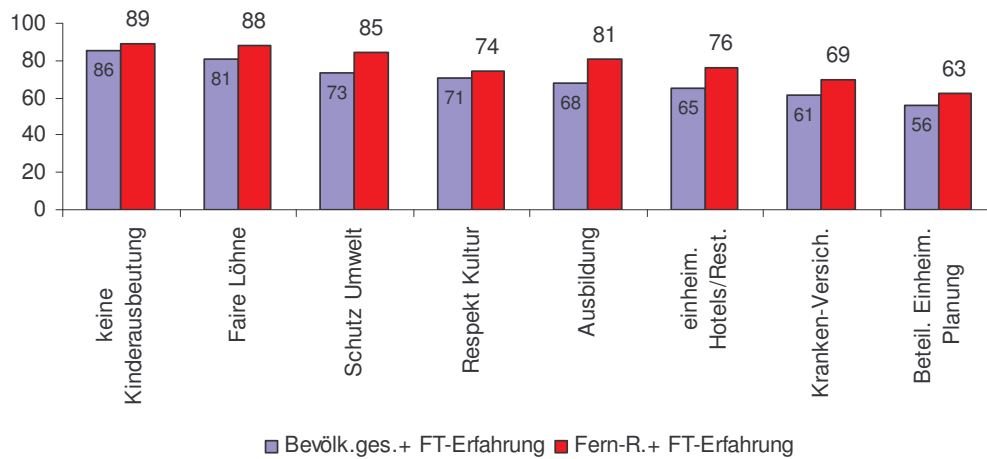
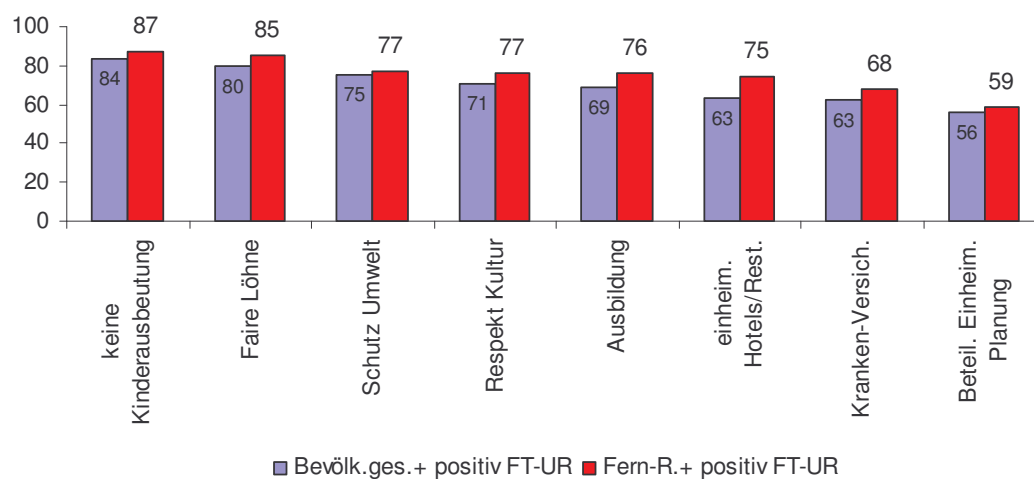


Abb. 4.1-3 Anforderungen an Fairtrade-Angebote (%) bei Personen mit positiver Einstellung zu Fairtrade Urlaubsangeboten



4.0 Anforderungen an Fairtrade-Urlaubsangebote

Im weiteren Verlauf der Analyse wurden die Befragten gebeten, anzugeben, welchen der ihnen vorgelegten Anforderungen ihrer Meinung nach „bei Fairtrade-Urlaubsangeboten vor allem dazu gehören würden“.

Die Frage lautete folgendermaßen - in Klammern - jeweils die Abkürzungen in der Grafik:

„Fairtrade“ im Tourismus kann verschiedene Dinge beinhalten. Was von dieser Liste gehört Ihrer Meinung nach vor allem zu solchen **Fairtrade-Urlaubs-Angeboten**?

INT.: Liste C18 vorlegen!

Mehrfachnennungen möglich!

Gute **Ausbildungs-** und **Beschäftigungsmöglichkeiten** für Einheimische (= Ausbildung)

Sichergestellt, dass **keine Kinder ausgebeutet** werden (= keine Kinderausbeutung)

Respektvoller Umgang mit **Menschen** und ihrer **Kultur** vor Ort (= Respekt Kultur)

Faire Löhne und **Gehälter** für die Beschäftigten (= Faire Löhne)

Nutzung einheimischer Produkte in Hotels und Restaurants (einheim. Hotels/Rest.)

Beteiligung der Einheimischen bei **Planung** und Entwicklung des Tourismus (Beteil. Einheim. Planung)

Kranken- und Unfallversicherung für die Beschäftigten (= Kranken-Versich.)

Schutz von Natur und Umwelt (= Schutz Umwelt)

Bei der Analyse werden jeweils dargestellt

- die Werte für die Bevölkerung gesamt und die Fernreisenden gesamt (Abb. 4.1-1)
- die Werte für die Bevölkerung gesamt und die Fernreisenden gesamt, jeweils mit der zusätzlichen Bedingung: Fairtrade-Angebote im Allgemeinen schon genutzt (Abb. 4.1-2)
- die Werte für die Bevölkerung gesamt und die Fernreisenden gesamt, jeweils mit der zusätzlichen Bedingung: fände es gut, wenn es Fairtrade-Urlaubsangebote gäbe (Abb. 4.1-3)

4.1 Ergebnisse

Das übergeordnete Ergebnis dieser Analyse bringt folgendes zutage:

An erster Stelle der Anforderungen steht bei allen Personen, unabhängig von der Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten oder der Offenheit gegenüber solchen auch im Tourismus ganz eindeutig die Erwartung, dass **Kinderausbeutung bei solchen Angeboten ausgeschlossen** sei.

An zweiter Stelle werden **Faire Löhne** genannt.

An dritter Stelle der **Schutz der Umwelt**, der bei solchen Angeboten berücksichtigt werden müsse, gefolgt vom **Respekt für Menschen und ihrer Kultur vor Ort** an vierter Stelle.

An fünfter Stelle werden die „**gute Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten für Einheimische**“ genannt

an sechster Stelle die Nutzung von **einheimischen Produkten in Hotels und Restaurants**,

an siebter Stelle die **Kranken-/Unfallversicherung** für die Beschäftigten und

an achter und letzter Stelle die **Beteiligung der Einheimischen bei Planung und Entwicklung** des Tourismus.

In allen Fällen zeigt sich wieder, dass die Erfahrung mit Fernreisen auch bei diesen Einstellungen einen deutlichen Einfluss hat.

Darüber hinaus geht von der Erfahrung mit Fairtrade-Angeboten (Abb. 4.1-2) ein eigenständiger Einfluss aus.

4.2 Soziodemografische Einflüsse auf Einstellungen zu Fairtrade-Urlaubsangeboten

Im Folgenden werden die „Zustimmungswerte“ der Zielgruppen

- Fernreisende 2004-2006 gesamt
- Fernreisende 2004-2006 mit Fairtrade-Erfahrung im Allgemeinen

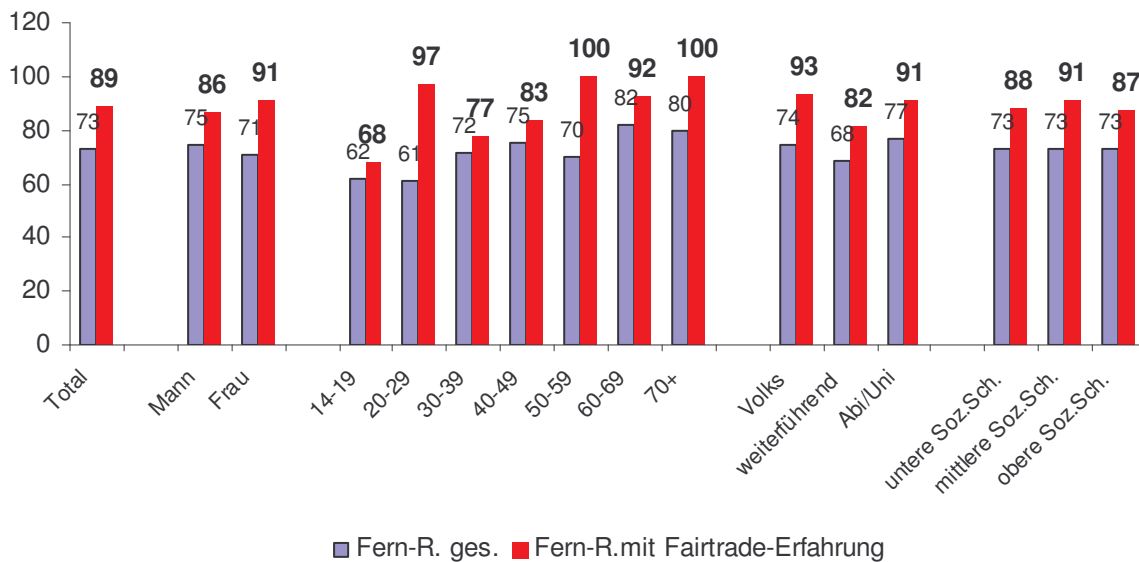
in Bezug auf die 8 Einstellungs-Dimensionen dargestellt und kurz kommentiert.

4.21 Ausbeutung von Kindern

Die Erwartung, dass im Zusammenhang mit Fairtrade-Urlaubsangeboten **keine Kinder ausgebeutet** werden, steht eindeutig an erster Stelle der abgefragten Einstellungen.

- Von den Fernreisenden gesamt sagen dies 73%,
- von jenen Fernreisenden, die Fairtrade-Erfahrung haben, haben sogar 89% dieser Erwartung zugestimmt (siehe Säule ganz links „Total“ in der Grafik 4.21).

Abb. 4.21 keine Kinderarbeit (%)



Im Einzelnen zeigt die Grafik in Bezug auf den Einfluss soziodemografischer Faktoren folgendes:

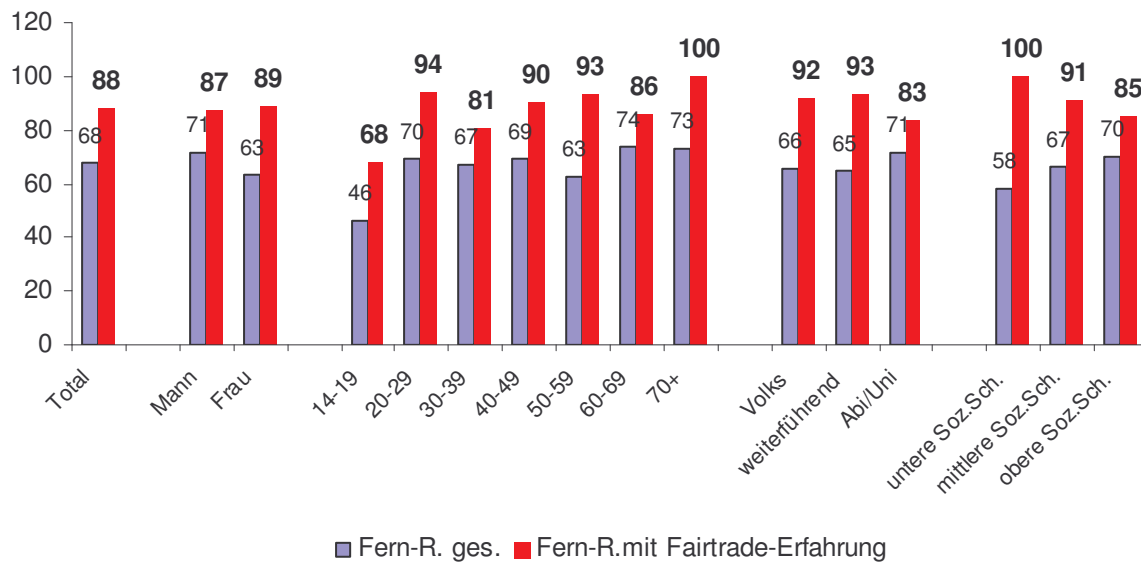
Kriterium	Kommentar
Geschlecht	Vom Geschlecht geht wesentlicher Einfluss aus
Alter	Bei den Fernreisenden gesamt mit zunehmendem Alter ansteigende Zustimmung, bei der engeren Zielgruppe der Fernreisenden mit Fairtrade-Erfahrung z. T. deutlich höhere Werte
Bildung	Von der Schulbildung geht erstaunlicherweise kein besonderer Einfluss aus
Soziale Schicht	Auch von der sozialen Schicht geht erstaunlicherweise kein Einfluss auf die Einstellung betr. Kinderausbeutung aus
Fazit:	Bei fast allen Teil-Gruppen besteht nahezu Einigkeit darüber, dass Ausbeutung von Kindern auf jeden Fall im Zusammenhang mit Fairtrade-Urlaubsangeboten vermieden werden muss.

4.22 Faire Löhne

Faire Löhne und Gehälter für die Beschäftigten stehen als Forderung an Fairtrade-Urlaubsangebote an zweiter Stelle der Erwartungen, und zwar

- bei den Fernreisenden gesamt mit 68%
- bei der engeren Zielgruppe der Fernreisenden mit Fairtrade-Erfahrung mit 88%

Abb. 4.22 Faire Löhne (%)



Im Einzelnen zeigt die Grafik in Bezug auf den Einfluss soziodemografischer Faktoren folgendes:

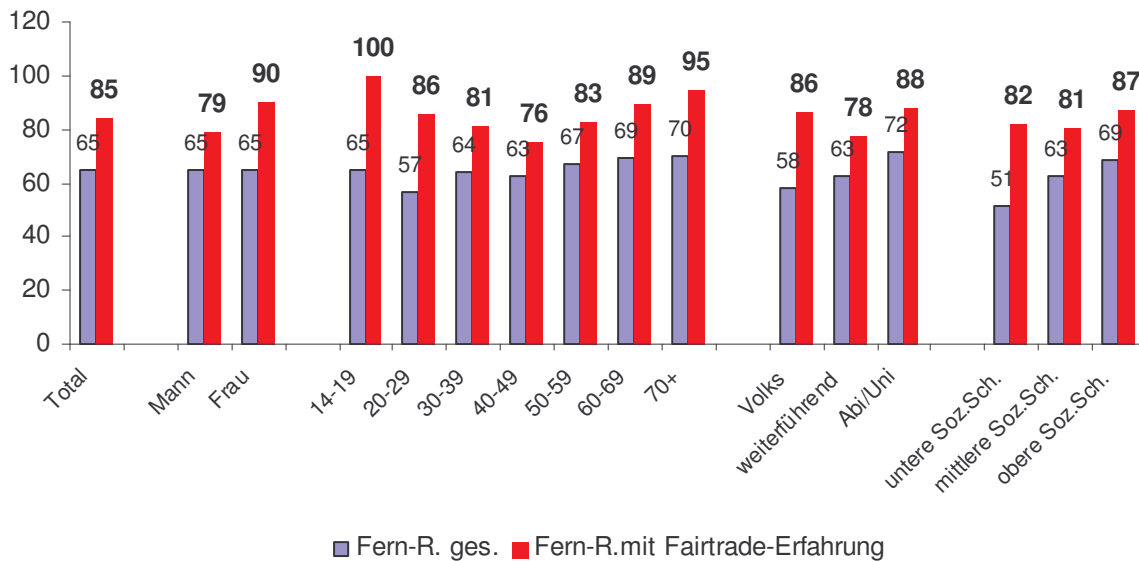
Kriterium	Kommentar
Geschlecht	Vom Geschlecht geht wesentlicher Einfluss aus
Alter	Vom Alter geht insgesamt gesehen kein durchgehend schlüssiger Einfluss aus. Tendenziell bei den Fern-R. gesamt mit zunehmendem Alter ansteigende Zustimmung, bei der engeren Zielgruppe der Fern-R. mit Fairtrade-Erfahrung z. T. deutlich höhere Werte, allerdings bis auf die Jüngeren kaum unterschiedliche Werte, d.h. kein großer Einfluss vonseiten des Alters auf diese Erwartung
Bildung	Interessanterweise werden faire Löhne von den unteren/mittleren Bildungsgruppen in größerem Umfang genannt als von denjenigen mit Abi/Uni
Soziale Schicht	Auch bei der sozialen Schichtung zeigt sich, dass die unteren, weniger gut Bemittelten die Bedeutung von fairen Löhnen höher bewerten als diejenigen, die solche aufgrund ihrer Ausbildung i. d. R. eher haben dürften
Fazit:	Während vom Geschlecht und Alter kaum Einflüsse ausgehen, kann man bei der Schulbildung und der sozialen Schicht einen, wenn auch leichten Einfluss dergestalt erkennen, dass die weniger gut Bemittelten die Bedeutung fairer Löhne höher einschätzen als diejenigen, die sie haben ...

4.23 Schutz der Umwelt

An dritter Stelle der Nennungen steht **der Schutz von Natur und Umwelt**, genannt von

- den Fernreisenden gesamt in 65% der Fälle
- den Fernreisenden mit Fairtrade-Erfahrung von 85%

Abb. 4.23 Schutz der Umwelt (%)



Im Einzelnen zeigt die Grafik in Bezug auf den Einfluss soziodemografischer Faktoren folgendes:

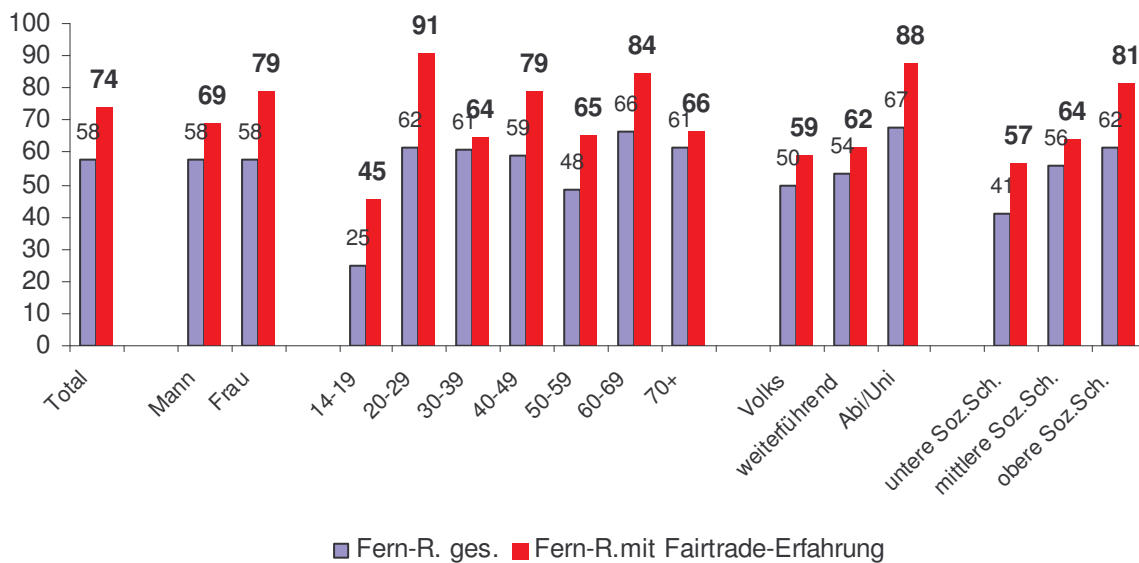
Kriterium	Kommentar
Geschlecht	Frauen nennen diesen Aspekt bei den Fernreisenden mit Fairtrade-Erfahrung erkennbar häufiger als Männer
Alter	Bei den Fern-R. gesamt mit zunehmendem Alter fast durchgehend ansteigende Zustimmung bei der engeren Zielgruppe der Fern-R. mit Fairtrade-Erfahrung liegen die Werte zwischen 76% und 100%, kein erkennbarer, durchgehend stimmiger Einfluss
Bildung	Mit zunehmender Bildung Zunahme der Bewertung des Umweltschutzes bei Fern-R., Einfluss jedoch nicht so eindeutig beim harten Kern der Zielgruppe
Soziale Schicht	Gleicher Einfluss wie bei Schulbildung
Fazit:	In Übereinstimmung mit der allgemein hohen Bewertung einer „heilen Umwelt“ in der Bevölkerung auch hier eine durchgehend hohe Bewertung bei allen soziodemografischen Gruppen, nur geringer Einfluss einzelner Faktoren ...

4.24 Respektvoller Umgang mit Menschen und deren Kultur vor Ort

Der **respektvolle Umgang** mit **Menschen** und ihrer **Kultur** vor Ort steht an vierter Stelle der von der relevanten Zielgruppe genannten Anforderungen, und zwar

- bei den Fernreisenden gesamt mit 56%
- den Fernreisenden mit Fairtrade-Erfahrung mit 74% der Nennungen.

Abb. 4.24 Respekt vor Menschen + Kultur (%)



Im Einzelnen zeigt die Grafik in Bezug auf den Einfluss soziodemografischer Faktoren folgendes:

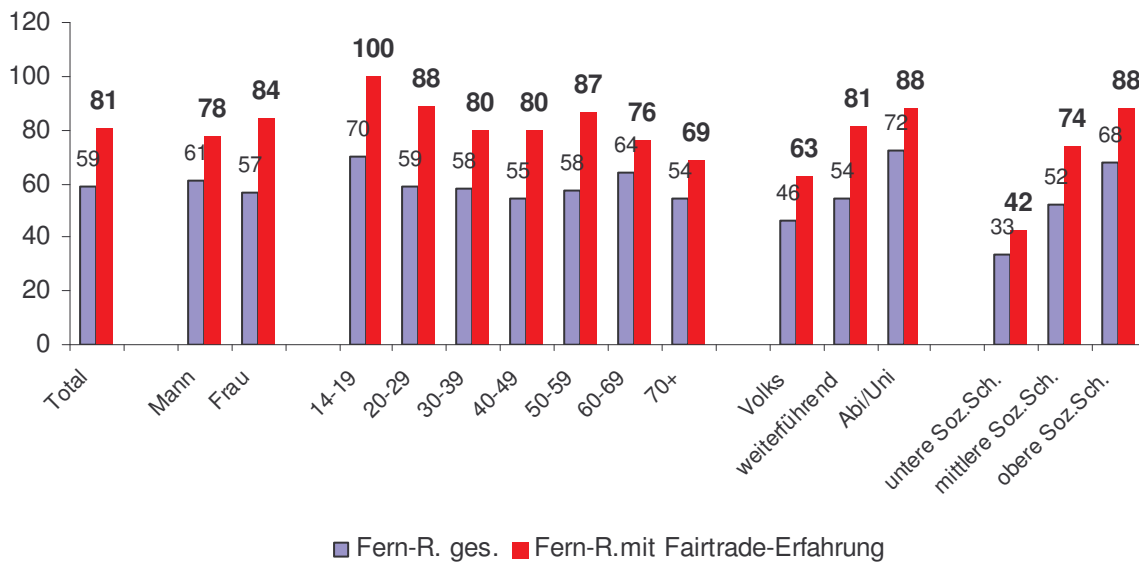
Kriterium	Kommentar
Geschlecht	Frauen nennen diesen Aspekt bei den Fern-R. mit Fairtrade-Erfahrung erkennbar häufiger als Männer
Alter	Vom Alter geht kein eindeutiger Einfluss auf diese Einstellung aus
Bildung	Eindeutiger Einfluss vonseiten der Bildung auf diese Einstellung: Mit zunehmender Bildung Zunahme der Bewertung des Respekts vor Menschen und deren Kultur
Soziale Schicht	Gleicher Einfluss wie bei Schulbildung
Fazit:	Deutlicher Einfluss der Bildung und der sozialen Schicht, auch Frauen sind offensichtlich sensibler, während vom Alter kein durchgehend eindeutiger Einfluss ausgeht

4.25 Gute Ausbildung

Gute Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten für die **Einheimischen** stehen in der Bedeutungs-Skala der Zielgruppen an fünfter Stelle,

- bei den Fernreisenden gesamt mit 59%
- bei den Fernreisenden mit Fairtrade-Erfahrung mit 81%.

Abb. 4.25 Gute Ausbildung (%)



Im Einzelnen zeigt die Grafik in Bezug auf den Einfluss soziodemografischer Faktoren folgendes:

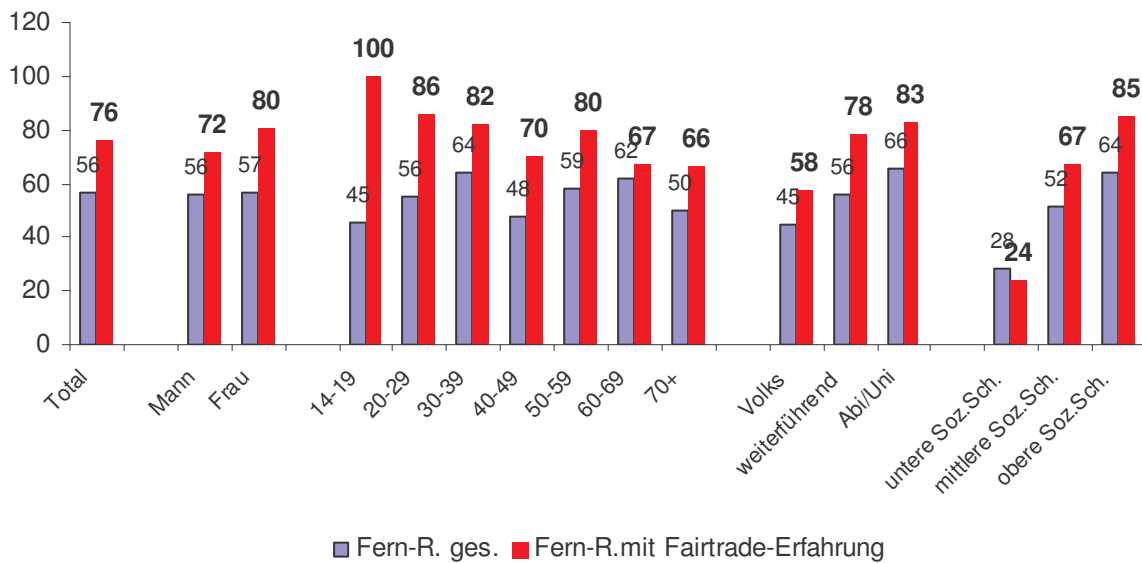
Kriterium	Kommentar
Geschlecht	Kein eindeutiger Einfluss vonseiten des Geschlechts
Alter	Tendenziell bewerten die Jüngeren diesen Aspekt höher als die Älteren
Bildung	Eindeutiger Einfluss vonseiten der Bildung auf diese Einstellung: Mit zunehmender Bildung Zunahme der Bewertung der Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten
Soziale Schicht	Gleicher Einfluss wie bei Schulbildung
Fazit:	Deutlicher Einfluss der Bildung und der sozialen Schicht, auch vom Alter bzw. der altersmäßig bedingten Lebenssituation geht offensichtlich ein gewisser Einfluss aus

4.26 Einheimische Produkte in Hotels und Restaurants

Die **Nutzung einheimischer Produkte** in Hotels und Restaurants steht an sechster Stelle der Nennungen, und zwar

- bei den Fernreisenden gesamt mit 56%
- den Fernreisenden mit Fairtrade-Erfahrung mit 76%

Abb. 4.26 Nutzung einheimischer Produkte (%)



Im Einzelnen zeigt die Grafik in Bezug auf den Einfluss soziodemografischer Faktoren folgendes:

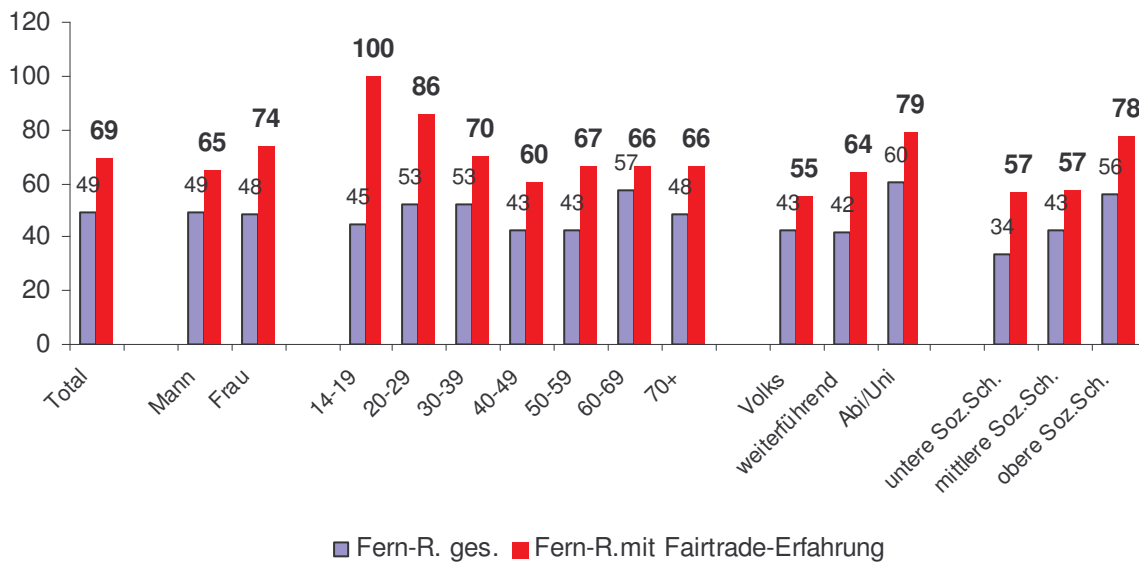
Kriterium	Kommentar
Geschlecht	Leichter Einfluss vonseiten des Geschlechts, dergestalt, dass Frauen der Nutzung einheimischer Produkte eine etwas höhere Bedeutung zumessen
Alter	Tendenziell bewerten die Jüngeren diesen Aspekt höher als die Älteren
Bildung	Eindeutiger Einfluss vonseiten der Bildung auf diese Einstellung: Mit zunehmender Bildung Zunahme der Bewertung des Aspekts der Einbeziehung einheimischer Produkte
Soziale Schicht	Gleicher Einfluss wie bei Schulbildung
Fazit:	Deutlicher Einfluss der Bildung und der sozialen Schicht, auch vom Alter und dem Geschlecht geht offensichtlich ein gewisser Einfluss aus

4.27 Kranken-/Unfallversicherung

An siebter Stelle der Rangordnung wird das Vorhandensein von **Kranken- und Unfallversicherung** für die Beschäftigten von den Fernreisenden genannt,

- von den Fernreisenden mit 49%
- von den Fernreisenden mit Fairtrade-Erfahrung mit 69%.

Abb. 4.27 Kranken-/Unfallversicherung (%)



Im Einzelnen zeigt die Grafik in Bezug auf den Einfluss soziodemografischer Faktoren folgendes:

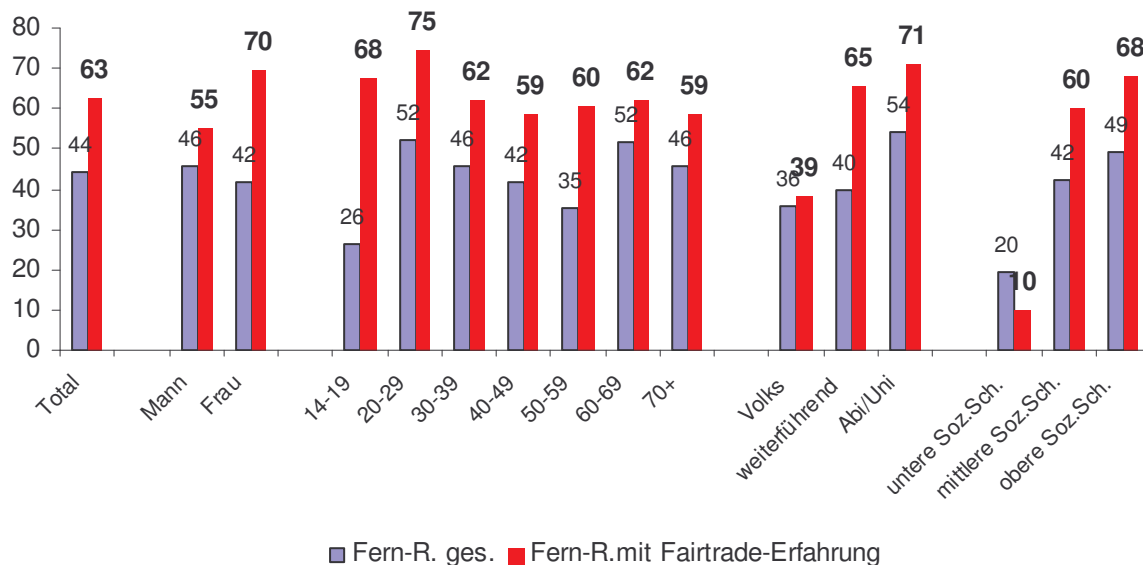
Kriterium	Kommentar
Geschlecht	Nur geringer Einfluss vonseiten des Geschlechts, tendenziell sind Frauen etwas sensibler gegenüber diesem Thema als Männer (wie bei vielen anderen der vorher genannten Aspekte auch)
Alter	Tendenziell bewerten die Jüngeren diesen Aspekt höher als die Älteren
Bildung	Erkennbarer Einfluss vonseiten der Bildung auf diese Einstellung: Mit zunehmender Bildung Zunahme der Bewertung der Kranken- und Unfallversicherung für die Beschäftigten
Soziale Schicht	Gleicher Einfluss wie bei Schulbildung
Fazit:	Einfluss der Bildung und der sozialen Schicht, auch vom Alter (und dem Geschlecht) geht offensichtlich ein gewisser Einfluss aus

4.28 Beteiligung der Einheimischen bei Planung und Entwicklung des Tourismus

Die Beteiligung der Einheimischen bei Planung und Entwicklung des Tourismus wird von den „Konsumenten“ an letzter Stelle genannt, nämlich

- von den Fernreisenden gesamt mit 44%
- von den Fernreisenden mit Fairtrade-Erfahrung mit 63%.

Abb. 4.28 Beteiligung Einheimischer bei Planung (%)



Im Einzelnen zeigt die Grafik in Bezug auf den Einfluss soziodemografischer Faktoren folgendes:

Kriterium	Kommentar
Geschlecht	Kein eindeutiger Einfluss vonseiten des Geschlechts
Alter	Kein eindeutiger Einfluss vonseiten des Alters
Bildung	Erkennbarer Einfluss vonseiten der Bildung auf diese Einstellung: Mit zunehmender Bildung Zunahme der Bewertung des Aspektes der Beteiligung der Einheimischen an der Planung des Tourismus
Soziale Schicht	Gleicher Einfluss wie bei Schulbildung
Fazit:	Deutlicher Einfluss der Bildung und der sozialen Schicht, auf die Bewertung des Aspektes der Beteiligung der Einheimischen an der Planung des Tourismus

Abb. 5.0 Fairtrade-Zielgruppe - Marketingrelevante Hintergrund-Info

	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
	%	%	%
Einstellung zur Reise-Organisation			
(Mehrfachnennungen)			
Antworten: Stimme ganz entschieden zu/ stimme eher zu			
Präferenz "ganz auf eigene Faust"	47	43	49
Präferenz "Pauschalreise"	47	53	45
Präferenz "Baustein-Reise"	20	29	31
Reisebüro-Nutzung letzte 5 Jahre			
ja, zur Beratung	52	72	70
ja, zur Buchung	48	72	70
nein	38	13	14
Zugang zum Internet			
Internet schon mal für Urlaubs-Info genutzt	56	77	76
Internet in naher Zukunft für Info nutzen	39	64	66
	9	6	7
Internet schon mal für Buchung genutzt	19	42	50
Internet in naher Zukunft für Buchung nutzen	16	14	9

5.0 Marketing-relevante Aspekte der Kern-Zielgruppe

Zusätzlich zur soziodemografischen und –ökonomischen Analyse der Zielgruppe sollen abschließend einige ausgewählte Aspekte in Bezug auf das Marketing von Fairtrade-Urlaubsangeboten skizziert werden, die sich aus den Einstellung und dem Verhalten der Kern-Zielgruppe ergeben.

Einstellung zur Reise-Organisation

Im Rahmen der RA 07 werden die Befragten u. a. gebeten anzugeben, welche Präferenzen sie in Bezug auf die Organisation ihrer Urlaubsreisen – ganz allgemein, unabhängig von einem konkreten Reiseziel – haben.

Wie aus der nebenstehenden Tabelle ersichtlich wird, haben die Fernreisenden und diejenigen mit Fairtrade-Erfahrung eine leicht höhere Präferenz für „organisierte“ Reisen in Form von Pauschalreisen und „Baustein-/Modulreisen“, wie sie in letzter Zeit zunehmend angeboten werden.

Reisebüro-Nutzung in den letzten 5 Jahren

Über 70% der Ziel-Gruppe haben in den letzten 5 Jahren das Reisebüro genutzt, um sich beraten zu lassen und/oder eine Reiseleitung zu buchen. Nur eine Minderheit der Zielgruppe (13%) hat keinen Kontakt zu einem Reisebüro gehabt.

Diese hohe Kontaktrate ergibt sich natürlich aus der Tatsache, dass Fernreisen, ob in Form einer (Teil-)organisierten (Pauschal-)Reise oder als vollkommen selbstständig arrangierten Reise (wo zumindest die Flugbuchung oft über ein Reisebüro getätigt wird) wegen der Komplexität der Reise in der Regel über oder mit Hilfe des Reisebüro organisiert werden.

Zugang zum Internet und Internet-Erfahrung

Fernreisende haben, entsprechend ihrer besseren Schulbildung und qualifizierteren beruflichen Stellung, in deutlich größerem Umfang Zugang zum Internet, nämlich 77% im Vergleich zu 56% bei der Gesamt-Bevölkerung.

Gut 2/3 aller Fernreisenden hat in der Vergangenheit schon einmal das Internet bei der **Informations-Suche** nach Urlaubsangeboten genutzt, während dies bisher nur knapp 40% der Bevölkerung getan haben.

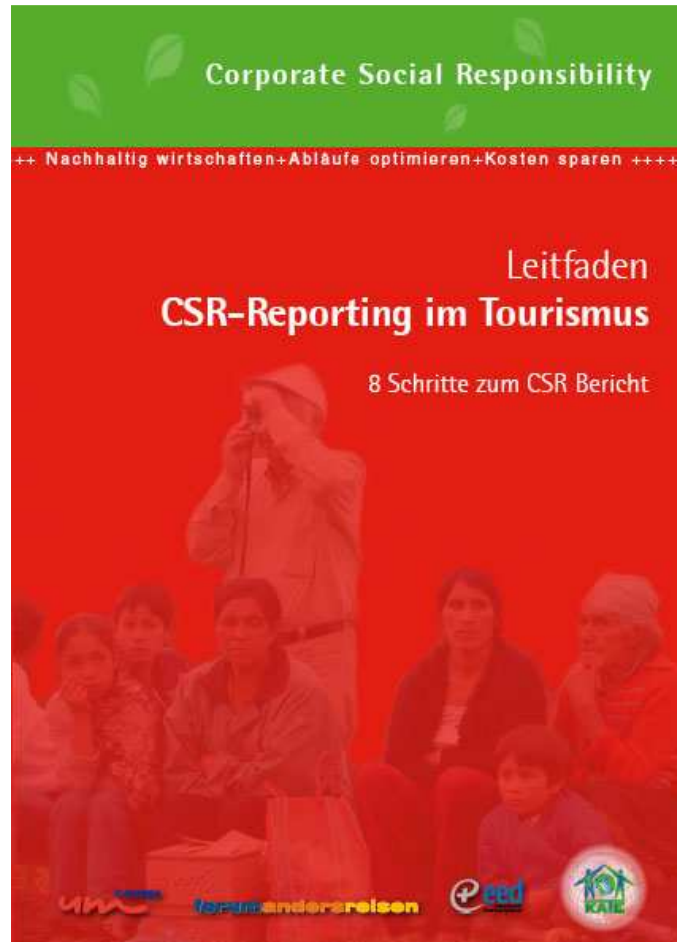
Zwischen 40% - 50% der Fernreisenden (Gesamt-Bevölkerung knapp 20%) haben in der Vergangenheit schon einmal eine Leistung im Zusammenhang mit einer Urlaubsreise **gebucht**.

Fazit:

Vor diesem Hintergrund würde es demnach sowohl für Reiseveranstalter (in Deutschland, aber auch Anbieter in den Zielgebieten) wie auch für Reisebüros Sinn machen, sich Gedanken zu machen, Fairtrade-Urlaubsangebote aufzunehmen.

Eine Zielgruppe von 5 Mio. Personen (und das ist durchaus eine vorsichtige Schätzung) ist groß genug sich dieses speziellen Segmentes mit entsprechenden Angeboten anzunehmen.

Dabei sei aber unterstrichen, dass es sich hierbei um eine sehr reiseerfahrene und kritische Zielgruppe handelt und die Angebote den Anforderungen an Fairtrade, wie sie hier ansatzweise skizziert worden sind, tatsächlich gerecht werden müssen.



CSR messbar gemacht!

Was bleibt im Land, wenn die Reisesaison vorbei ist? Zahlen Touristikunternehmen ihren Mitarbeitern im Land Löhne, die eine Familie ernähren können? Entsorgen Hotelanlagen ihren Müll umweltgerecht? Nimmt die Reiseplanung Rücksicht auf die natürlichen Ressourcen, z.B. bei der Wasser- und Energieversorgung? Stammen die Lebensmittel im landestypischen Restaurant wirklich aus dem Land? Wie viel CO₂ produziert eine Reise? Tourismusunternehmen tragen Verantwortung für die Bedingungen, unter denen eine Reise stattfindet.

CSR-Berichte geben Auskunft darüber, welche sozialen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen die Geschäftstätigkeit eines Unternehmens hat. Wie ein Unternehmen einen CSR Bericht erstellen kann, wird im Leitfaden detailliert beschrieben. Die darin enthaltenen Indikatoren umfassen die Produktentwicklung, das interne Management, die Kundenbeziehungen und reichen bis zur Wahl der Partner in den Reiseländern.

Der Leitfaden ist in deutsch, englisch und spanisch vorhanden und kann bei KATE in Stuttgart bestellt werden: info@kate-stuttgart.org

Evangelischer Entwicklungsdienst e. V.
Arbeitsstelle TOURISM WATCH

Reisen in Entwicklungsländer bieten vielfältige Begegnungen mit Menschen in den Ländern des Südens. Der EED engagiert sich gemeinsam mit ökumenischen Partnern für eine nachhaltige, sozialverantwortliche und umweltverträgliche Tourismusentwicklung.

Dies geschieht vor allem durch

- Sensibilisierung von Touristen und Touristinnen
- Qualifizierung kirchlicher Reiseangebote
- Engagement für Menschenrechte und soziale Standards
- Dialog mit der Tourismusindustrie
- Zusammenarbeit mit Medien und politischen Entscheidungsträgern
- Förderung von Alternativen im Tourismus
- Veröffentlichung des
TourismWatch – Informationsdienst Dritte Welt-
Tourismus