

TourismWatch

Informationsdienst Dritte Welt-Tourismus

Nummer

1 Vorwort

Welttourismustag 2007

- 2 Durch die "gläserne Decke" in den Keller?
- 4 Tourismus öffnet Türen für Frauen? Drei Fragen an Magline Peter

Frauen im Tourismus

- 5 Fair unterwegs in Kerala/Indien: Rundfahrt durch die Kanäle
- 6 Mit Ruderbooten aus der Armut: Sonntag in den Yelagiri Hills

Afrika

- 8 "Gambia is Good": Obst und Gemüse von Bauern vor Ort
- 10 Kenia: Mehr Einkommen und Entwicklung für die Maasai

Verantwortung der Tourismusbranche

- 11 CSR wird messbar: Qualität beweisen durch Transparenz
- 12 HIV/Aids zu einem Tourismus-Thema machen

Sehen und hinterfragen

- 13 Tourismuskonferenz Eastbourne: Visuelle Welten im Tourismus
- 15 Pressegespräch im Auswärtigen Amt: Urlaub und Menschenrechte

Kurzinfos, Literatur und Materialien

- 16 Indonesien: Betteln verboten!
- 16 Trends and Issues in Global Tourism 2007
- 17 UNEP: Tourism in the Polar Regions
- 17 Schroeder Tourismus-Lexikon (5. Auflage)
- 18 Kinderferienbücher: Conni am Strand, Am Meer

Veranstaltungen und Termine

- 19 UNWTO-Konferenz zu Klimawandel und Tourismus
- 19 UNWTO-Konferenz "Tourismus, Religionen und Kulturdialog"
- 19 Kulturtourismus und Entwicklung
- 20 Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung feiert 30jähriges Bestehen
- 20 Nachhaltigkeit in der Tourismus-Ausbildung
- 20 Reisediashows und Sozialverantwortung im Tourismus

48

September 2007

Herausgeber:
Evangelischer Entwicklungsdienst e.V. (EED)
Redaktion: Christina Kamp
Verantwortlich: Heinz Fuchs,
EED-Arbeitsstelle TOURISM WATCH
Ulrich-von-Hassell-Straße 76
53123 Bonn
Telefon +49(0)228/8101-2303
Fax +49(0)228/8101-150
tourism-watch@eed.de
www.tourism-watch.de
Druck: typopress GmbH, Leinf.-Echterdingen
gedruckt auf 100 % Altpapier
TourismWatch erscheint viermal jährlich
Nachdruck mit Quellenangabe erwünscht
Zwei Belegexemplare erbeten
Nummer 48 – September 2007

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Freundinnen und Freunde,

Wie könnte es auch anders sein in der Mobilitätsbranche Tourismus: Es ist einiges in Bewegung.

Unter dem Slogan "Lassen Sie kümmern" nimmt der Deutsche Reiseverband (DRV) mit einer in der Branche durchaus als "sexy" bezeichneten Imagekampagne den Wettbewerb mit Internetbuchern und Direktvermarktern auf. Durch die Fusionen mit My Travel und First Choice haben Thomas Cook und TUI Travel an Unübersichtlichkeit gewonnen, sind britischer geworden und haben sich als Führungsduo mit einem Umsatz von 17,6 Mrd. Euro (TUI Travel) bzw. 11,9 Mrd. (Thomas Cook) 2006 als Europas größte Veranstalter positioniert. Dahinter stehen weltweit 48.000 Beschäftigte und 27 Millionen Kunden bei den TUI-Veranstaltern und -Airlines und rund 33.000 Beschäftigte und 19 Millionen Kunden bei Thomas Cook.


Ein großer Teil auch dieser Reisenden möchte erklärtermaßen seinen Urlaub genießen und sich dabei in dem guten Gefühl wiegen, der Umwelt möglichst wenig zu schaden und einen Beitrag dazu leisten, dass die Bewohner und Beschäftigten des Gastlandes angemessen vom Tourismus profitieren. Damit sich dies mit den Erwartungen der Investoren an Aktienkurse und Dividenden in Einklang bringen lässt, bedarf es einer nachhaltigen Unternehmensführung im Sinne von "Corporate Social Responsibility".

Bisher finden sich bei Reiseangeboten allerdings noch kaum Hinweise über die sozialen Qualitätsstandards, die hinter der Reise stehen – von einem ausagefähigen Sozillabel ganz zu schweigen. Gerade fand die "Faire Woche" statt und machte einmal mehr deutlich, dass ethisch verantwortlicher Konsum längst aus der Nische kirchlicher und sozialer Organisationen herausgetreten ist. 16 Millionen Deutsche kaufen regelmäßig oder zumindest hin und wieder Produkte aus fairem Handel. Dass hier auch ein beträchtliches Marktpotenzial für den Tourismus liegt, sollte Anspruch und Herausforderung zugleich sein. Ob ein Fairtrade-Zertifikat für Tourismus machbar ist, prüft gegenwärtig die Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) zusammen mit Nichtregierungsorganisationen aus sechs verschiedenen Ländern. Einen anderen Weg gehen kleine und mittlere Unternehmen im "Forum anders reisen". Sie wollen über standardisierte Nachhaltigkeitsberichte Transparenz in die sozialen Hintergründe des Reisens bringen.


Ob die Welttourismusorganisation (UNWTO) mit einer aufwändigen Programm- und Veranstaltungskette um Armutsbekämpfung, Klimawandel, Geschlechtergerechtigkeit und die Bedeutung von Glaube und Religion im Tourismus einen ernstzunehmenden Beitrag leisten kann, muss sich erst noch zeigen. Mit ihrem Vorstoß, zum Welttourismustag etwas einseitig die „offenen Türen“ für Frauen in den Blick zu nehmen, hat sie sich nicht nur Freunde gemacht, wie die in dieser Ausgabe dokumentierten Bedenken aus Indien und anderen Teilen der Welt zeigen. Das heißt aber nicht, dass es nicht auch ermutigende Beispiele gibt, unter anderem in Gambia, wo mit Unterstützung aus der Entwicklungszusammenarbeit einheimische Frauen zumindest einen Fuß in die Tourismus-Tür bekommen haben.

Wir wünschen eine anregende Lektüre und freuen uns wie immer über kritisch-konstruktive Rückmeldungen.

Mit freundlichen Grüßen



Heinz Fuchs



Christina Kamp

Welttourismustag 2007: Frauen im Tourismus

Durch die "gläserne Decke" in den Keller?

Von Sabine Minninger

"Der Tourismus öffnet Türen für Frauen" lautet das diesjährige Motto der Welttourismusorganisation (UNWTO) zum Welttourismustag am 27. September. Die UNWTO nutzt die Veranstaltung im Gastgeberland Sri Lanka, um auf die Arbeits- und Karriere-möglichkeiten für Frauen im Tourismus aufmerksam zu machen. Dabei wird sie ihrer Aufgabenstellung gerecht, Tourismus als Mittel der Armutsbekämpfung zu fördern. Konkret will die UNWTO in diesem Jahr dem Millenniums-Entwicklungsziel Nr. 3 Rechnung tragen: der Gleichstellung der Geschlechter und der Stärkung der Stellung der Frau. Die UNWTO betont, dass Frauen im gesamten Spektrum der Tourismuswirtschaft zu finden seien, von Reiseleiterinnen bis hin zu Vorstandsvorsitzenden. In den vergangenen Jahren sei der Anteil von Frauen im Tourismus gestiegen, so dass sie nun genauso stark vertreten seien wie Männer. Besonders in armen Ländern habe der Frauenanteil zugenommen, zum Beispiel im Handwerk. In einigen afrikanischen Ländern würden Frauen im Tourismus auch gehobene Positionen einnehmen.

Die UNWTO sieht im Tourismus nicht nur den hohen Anteil an Arbeitsplätzen für Frauen, sondern auch Aufstiegsmöglichkeiten. Die Herausforderungen, so UNWTO-Generalsekretär Francesco Frangialli, würden sich nun darum drehen, für gleiche Bezahlung zu sorgen, die Arbeitsqualität zu erhöhen, angemessene Arbeitsbedingungen zu schaffen, und "die gläserne Decke zu durchdringen", d.h. die unsichtbaren Barrieren zu durchbrechen, die Frauen am Aufstieg hindern. In der UNWTO wird allerdings durchaus das Problem gesehen, dass ein hoher Anteil der Frauen im Tourismus nur in den am schlechtesten bezahlten und wenig angesehenen Bereichen oder im informellen Sektor arbeitet.

"Herausforderung" Sextourismus

Mit keinem Wort erwähnt die UNWTO, dass Tourismus für Frauen auch verheerende Risiken bergen kann. Ein Problemfeld ist sicherlich der internationale Sextourismus, bei dem Frauen von Touristen – entlohnt oder unentlohnt – sexuell ausgebeutet werden. Dieses Milieu wurde nicht von der Reisebranche geschaffen, sondern von der Sexindustrie. Dennoch steht die Reisebranche nicht außen vor. Sex als Marketinginstrument und Frauen, die entweder als unterwürfig oder sexuell freizügig dargestellt werden, sind Teil dieses „dirty business“. Heute distanzieren sich seriöse Reiseveranstalter von solchen Darstellungen. Dennoch hat es sich noch nicht bis in die letzte Ecke der Branche herumgesprochen, dass es sich im Rahmen der Sozialverantwortung von Unternehmen nicht gehört, im Reisekatalog eine Thailänderin sich räkelnd auf dem Hotelbett abzubilden oder Brasilianerinnen stereotyp als sexhungrige Vollweiber zu zeigen.

Gewalt gegen Frauen nach dem Tsunami

Der im Rahmen des Wiederaufbaus nach dem Tsunami im April 2007 erschienene Bericht "Violence Against Women in the post-tsunami context"*, an dem 174 Organisationen mitgewirkt haben, macht deutlich, dass in den Küstenregionen Indiens Mädchen aus armen Familien in den Sextourismus gedrängt wurden. Auf der Insel

* Literaturhinweis: *Violence Against Women in the post-tsunami context. People's Report*, 28. März 2007. Im Internet unter: www.actionaid.org/assets/pdf/VAW%20People's%20Report.pdf

Phuket/Thailand ist nach einem Pressebericht von "Channel News Asia" die Anzahl der Prostituierten nach dem Tsunami gestiegen. Frauen, die ihren Arbeitsplatz im Tourismus verloren haben, seien in die Prostitution gedrängt worden, um ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Internationale Entwicklungshelfer warnten davor, dass HIV/Aids sich explosionsartig ausbreiten könnte.

Tourismuskritische Organisationen in verschiedenen Teilen der Welt sehen den Welttourismustag als Herausforderung, die Arbeitssituation von Frauen im Tourismus ins Blickfeld der Öffentlichkeit zu rücken und Forderungen an die Entscheidungsträger zu stellen. Dabei finden einige Themen mehr Beachtung, als auf Seiten der UNWTO.

HIV/Aids zum Thema machen

So ruft die Ecumenical Coalition on Tourism (ECOT), Chiang Mai/Thailand, die Reisebranche, Regierungen und die Vereinten Nationen auf, durch einen ganzheitlichen Ansatz dazu beizutragen, dass die Millenniums-Entwicklungsziele mit Hilfe des Tourismus und durch eine entsprechende Tourismusedwicklung erreicht werden. Auch sensible Themen wie HIV/Aids müssten angegangen werden, da Armut ein Nährboden der Pandemie sei.

Partizipation von Frauen stärken

Rosemary Viswanath, Leiterin von Equations (Banglore/Indien), betont, dass Frauen im formellen Bereich des Tourismus nach Daten der Internationalen Arbeitsorganisation ILO weltweit 46 Prozent der Arbeitskräfte ausmachen, im informellen Sektor jedoch 60 Prozent. Gemeindebasierte Tourismusinitiativen, besonders von Frauengruppen und -kooperativen seien ein wichtiger Weg, damit Frauen im Tourismus mitbestimmen und davon profitieren können.

Minu Hemmati, Expertin für Geschlechtergerechtigkeit, fordert eine stärkere Beteiligung von Frauen bei der Tourismusplanung. Gerade im gemeindebasierten Tourismus in Entwicklungsländern müssten partizipative Strukturen sichergestellt werden. Die Frauen und Frauengruppen müssten aktiv angesprochen und eingebunden werden – was ihrer Erfahrung nach schwierig sei. Man müsse Frauen und Frauengruppen „dort abholen, wo sie stehen“ und auf ihre besonderen Bedürfnisse eingehen – eine Herausforderung, die sich insbesondere in der Entwicklungszusammenarbeit stelle.

Ausbildungsmöglichkeiten schaffen

Angela Giraldo, Leiterin der Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung (KATE) in Stuttgart, fordert Qualifizierungsmöglichkeiten für Frauen, um ihre Chancen am Arbeitsplatz Tourismus real zu verbessern.

"Der Tourismus öffnet Türen für Frauen – aber welche Türen werden geöffnet und für wen?", fragt Jennifer Seif, Geschäftsführerin von Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA). "Die am schlechtesten bezahlten Arbeitskräfte im Tourismus sind normalerweise Frauen. Weltweit sind Frauen als Putzkräfte, Küchenhilfen, Haushälterinnen, Kellnerinnen oder Empfangsdamen angestellt. Viele sind Saisonarbeiterinnen ohne Sicherheiten oder Anspruch auf Sozialleistungen des Arbeitgebers." Vor diesem Hintergrund habe die südafrikanische Regierung Gesetze und unterstützende Maßnahmen auf den Weg gebracht, um die Förderung von Frauen, insbesondere von schwarzen Frauen, im Tourismussektor zu beschleunigen. Nun müssten, so meint Jennifer Seif, systematische Anstrengungen unternommen werden um sicherzustellen, dass auch die Türen der Vorstandsetagen sich für Frauen öffnen und nicht nur die Küchentüren.

(6426 Zeichen, 88 Zeilen, September 2007)

Tourismus öffnet Türen für Frauen?

Drei Fragen an Magline Peter, Präsidentin des Kerala Fisherwomen Forums

Von Maya S.P. und Christina Kamp

"Tourismus öffnet Türen für Frauen" – der Slogan des diesjährigen Welttourismustages am 27. September – kommt bei zivilgesellschaftlich organisierten Frauen in Indien nicht gut an. Umso engagierter greifen sie ihn auf. An den Aktionen ist auch Magline Peter maßgeblich beteiligt, eine der führenden Fischereigewerkschaftlerinnen Indiens, die 2005 als eine von "1000 FriedensFrauen Weltweit" für den Friedensnobelpreis vorgeschlagen worden war. In einem offenen Brief* fordert sie die indische Regierung auf, den Welttourismustag nicht zu feiern, sondern die Auswirkungen des Tourismus auf Frauen genauer in den Blick zu nehmen – insbesondere auf benachteiligte Frauen wie Fischerfrauen, Adivasis („Ureinwohnerinnen“) und Dalits („Unberührbare“). Im Vorfeld der im südindischen Bundesstaat Kerala geplanten Veranstaltungen sprachen wir mit Magline Peter über die offenen und geschlossenen Türen im Tourismus, insbesondere für Frauen aus den Fischerdörfern, die vom Tourismus besonders betroffen sind.

TW: Wo und wie öffnet der Tourismus in Indien Türen für Frauen?

Magline Peter: Es tut mir leid, das sagen zu müssen, aber in Indien gibt es kaum Chancen, dass sich durch den Tourismus viele Türen für Frauen öffnen werden, und für die marginalisierten Frauen vermutlich keine einzige. In Kerala zum Beispiel liegt der Anteil von Frauen im Tourismus bei weniger als 20 Prozent. Aus benachteiligten Gemeinschaften, z.B. aus unseren Fischerdörfern, sind es noch weniger, und in gehobenen Positionen findet sich vermutlich gar keine Frau aus marginalisierten Bevölkerungsgruppen. Der Tourismus wird den Menschen vor Ort nicht helfen, denn er trägt zum Überleben der Schwächsten in der Gesellschaft nichts bei. Im Gegenteil, er unterdrückt sie. Keine Regierung will sich für die Interessen der Fischerfrauen einsetzen. Ich denke die Frauen in unseren Dörfern werden im gegenwärtigen Tourismus auch gar keine Rolle spielen wollen, denn dieser Tourismus nimmt uns unsere Lebensgrundlage. Und wir wollen nicht an etwas beteiligt sein, was uns oder anderen gesellschaftlich benachteiligten Frauen schadet.

TW: Welche Türen öffnet der Tourismus, wenn überhaupt, und was finden wir dahinter?

Magline Peter: Die meisten Frauen, die in Indien im Tourismus arbeiten, verrichten niedrige Jobs wie putzen, Müll entsorgen oder Wäsche waschen, oder sie verkaufen Obst am Strand. In anderen Sektoren ist es ähnlich. Einige Türen, die der Tourismus geöffnet hat, sind die der Massagesalons – doch nicht für die Frauen, sondern für die Touristen, die ihr Vergnügen suchen. Wenn diese Massagesalons den Touristen gute Dienstleistungen anbieten, ohne dabei auch unsere Frauen anzubieten, dann ist das okay.

TW: Wo eine Tür sich schließt, öffnet sich eine andere, lautet ein Sprichwort. Wenn sich durch den Tourismus Türen für Frauen öffnen, heißt das auch, dass andere sich geschlossen haben könnten?

Magline Peter: Wo eine Tür sich für uns öffnen mag, gibt es so viele andere, die der Tourismus bereits zugeschlagen hat. An einigen Stellen unserer eigenen Küste dürfen wir nicht mehr fischen. Nachdem der Tourismus gekommen ist, haben wir an vielen Stellen keinen Zugang mehr zu unserem Strand. Private Unternehmen haben sich

Gebiete angeeignet, die wir für die Fischerei brauchen. Es ist eine Grundstücks-Mafia entstanden, die versucht, die Menschen in den Fischerdörfern zu überreden, ihr Land zu verkaufen. Nach dem Tsunami sind in Südindien viele Fischerfamilien von der Küste verdrängt worden. Auch in nördlicheren indischen Bundesstaaten wie Maharashtra, Gujarat und Orissa hat an den Küsten Ähnliches stattgefunden. Auch der Tourismus hat dazu beigetragen. Viele Frauen haben dadurch ihre Arbeit verloren. Die drehte sich ausschließlich um die Fischerei, etwas anderes kannten sie ja nicht – und etwas anderes brauchen sie auch nicht.

Wir haben Frauen getroffen, die ihre Lebensgrundlage, ihre traditionelle Arbeit, ihre natürlichen Ressourcen verloren haben. In den tourismuspolitischen Konzepten steht nichts über die Rehabilitation der Frauen, die durch den Tourismus alles verloren haben – ihr Land, ihre Kultur, ihre Emotionen, alles. Der Slogan "Tourismus öffnet Türen für Frauen" ist für uns nur eine Wasserlinie. Wir glauben nicht daran.

Englische Übersetzung aus dem Malayalam: Maya S.P., deutsche Übersetzung aus dem Englischen und redaktionelle Bearbeitung: Christina Kamp

**Der offene Brief von Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschafts- und Selbsthilfegruppen an die indische Tourismusministerin Ambika Soni kann als Dokument unter <http://www.tourism-watch.de/dt/docs/> abgerufen werden.*

(4362 Zeichen, 59 Zeilen, September 2007)

Frauen im Tourismus

Fair unterwegs in Kerala/Indien

Rundfahrt durch die Kanäle

Von P.N. Venugopal

Die palmengesäumten Kanäle, Lagunen und Seeufer wie aus dem Bilderbuch haben Alappuzha, das 'Venedig des Ostens', zu einer der besten Backwater-Destinationen in Kerala gemacht. Am frühen Morgen gleitet ein Hausboot durch einen der schmalen Kanäle, dessen Ufer von kleinen Häusern und Hütten gesäumt sind. Eine Frau hockt auf den Steinstufen am Kanalufer und wäscht ihr Kochgeschirr. An einer anderen Stelle steht eine junge Frau bis zu den Knien im Wasser und wäscht Wäsche. Sie schlägt die Kleidungsstücke auf einen Stein knapp über dem Wasser. Ein paar Kinder tauchen ins Wasser und wieder auf. Und während das Boot flussabwärts weiterfährt, nimmt vielleicht gerade eine Gruppe attraktiver junger Mädchen ein kurzes Bad. Dies alles sind eher ungewöhnliche Anblicke für westliche Touristen, und schon zücken sie den Fotoapparat, um die Szenen in all ihrer Lebhaftigkeit einzufangen.

Janaki, eine Frau in den Dreißigern, die in ihrem kleinen Haus auf einem schmalen Streifen Land zwischen dem Kanal und den Reisfeldern lebt, sagt dazu: "Ich wasche meine Kochtöpfe, und plötzlich blitzt es mir direkt ins Gesicht. Ich schaue auf und sehe eine Kamera auf mich gerichtet, ein lächelndes Gesicht und eine winkende Hand. Mir aber gefällt das gar nicht." Sie erzählt weiter, dass ihr das gleiche passiere, wenn sie ihr Bad nimmt.

Janaki ist Tagelöhnerin in der Landwirtschaft und lebt seit zehn Jahren mit ihrem Mann und zwei Kindern in diesem Haus. "Als ich geheiratet habe und hierher zog, gab es nur wenige Boote auf dem Kanal, und das auch nur für ein oder zwei Monate im Jahr, wenn das Nehru Trophy-Schlengenbootrennen stattfindet. Damals gab es noch keine

Hausboote. Nur spezielle Ausflugsboote mit 'Sayips', die auf dem Dach saßen. Damals fand ich es nett, wenn sie mich fotografierten, und ich war ja auch neugierig, Weiße zu sehen, gibt Janaki zu. "Doch heute ist das nicht mehr so. Den ganzen Tag lang fahren hier Hausboote vorbei."

Sie hat Recht. Es gibt inzwischen mehr als 600 Hausboote in Alappuzha, auf denen 'Sayips' und 'Madammas' die Backwaters und schmalen Kanäle entlang fahren. Janakis Nachbarin Stella, ein junges Mädchen mit College-Ausbildung, bestätigt: "Das sind Eingriffe in unsere Privatsphäre. Wir haben nur sehr wenig Land. Der Kanal ist praktisch der Hof zu unserem Haus." Sie und die anderen am Kanalufer lebenden Frauen haben keine Alternative, als ihre täglichen Hausarbeiten im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit zu verrichten. Zwar sagt Stella nicht radikal nein zu den Touristen, erwartet aber, dass sie ihre Privatsphäre respektieren.

* 'Sayip': Malayalam-Abwandlung von 'Sahib', kolonialzeitliche aber z. T. auch heute noch in Kerala gebräuchliche Bezeichnung für weiße Ausländer

** 'Madamma': Malayalam-Abwandlung von 'Madam', kolonialzeitliche aber z. T. auch heute noch in Kerala gebräuchliche Bezeichnung für weiße Ausländerinnen

P.N. Venugopal arbeitet als freier Journalist in Kochi, Kerala/Indien. Sein Beitrag ist dem Reiseleitfaden "Fair unterwegs in Kerala/Indien" von "KABANI – the other direction" entnommen, der im November 2007 erscheint. Bezug: Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung, Missionsstr. 21, CH-4003 Basel, Tel +41 / 61 / 261 47 42, Fax +41 / 61 / 261 47 21, info@akte.ch, www.fairunterwegs.org, www.akte.ch.

Redaktionelle Bearbeitung und Übersetzung aus dem Englischen: Christina Kamp

(2647 Zeichen, 36 Zeilen, September 2007)

Mit Rosen und Ruderbooten aus der Armut

Sonntag in den Yelagiri Hills

Buchauszug, von Sabine Sütterlin

Der See glitzert in der Mittagssonne. Die vier jungen Männer sind in Urlaubslaune. Sie haben das Geld für eine Bootspartie bezahlt. Jetzt warten sie auf dem Steg, bis der nächste Ruder Kahn frei ist. "Was ist, wenn wir länger unterwegs sind als eine halbe Stunde?", witzeln sie. Die Vermieterin ist nicht auf den Mund gefallen: "Ich rufe, wenn 25 Minuten um sind", gibt sie zurück, "wenn ihr dann doch länger braucht, zahlt ihr nach."

Die Szene wäre nicht erwähnenswert, hätte sie sich an einem Ausflugsziel irgendwo in Deutschland abgespielt. Der kurze Wortwechsel hat aber in Südindien stattgefunden, in den Yelagiri Hills im indischen Bundesstaat Tamil Nadu, und die Bootsvermieterin hat nie eine Schule besucht, die ihr das Zählen, Rechnen oder den Umgang mit der Uhr hätte beibringen können. Stattdessen musste sie sich schon mit acht Jahren als Tagelöhnerin verdingen. Devayani gehört zu den Malayalkar, einem der vielen Urvölker Indiens. Diese stehen zwar als so genannte "scheduled tribes" (nach der Verfassung gelistete indigene Bevölkerungsgruppen) formal unter dem besonderen Schutz des Staates, in Wirklichkeit gehen jedoch Gelder und Entwicklungschancen bis heute meist an ihnen vorbei. Devayani hat es nicht nur geschafft, sich aus Armut und Unwissenheit zu befreien, sondern sogar eine erfolgreiche Kleinunternehmerin in der Tourismusbranche zu werden – mit ein wenig Unterstützung, unter anderem durch Mikrokredite, aber letztlich aus eigener Kraft. Dies ist ihre Geschichte.

Die Malayalkar siedeln in den 14 Dörfern von Yelagiri. Diese liegen auf einem Hügel, der unvermittelt aus einem endlosen Mosaik von Reisfeldern und Bananenplantagen aufragt. Eine schmale Straße windet sich in vierzehn Spitzkehren auf rund tausend Meter über Meereshöhe hoch. ... Sattgrüne Reisfelder schmiegen sich in jeden freien Winkel zwischen den Dörfern. Das Klima ist angenehm, kühler und feuchter als unten in der Ebene. ... In den größeren Orten Punganur und Athanavur reiht sich links und rechts der Hauptstraße ein Hotel ans andere. An Wochenenden und Feiertagen pilgern Ausflügler mit Motorrädern, Bussen oder Autos hierher.

Die meisten Gäste besuchen im Verlauf ihres Aufenthalts die Hauptattraktion von Yelagiri, den künstlich angelegten Punganur-See. Sie klettern auf die Aussichtsplattform, die im Geäst eines großen Baumes am Ufer sitzt. Sie spazieren durch den kleinen Park auf der gegenüberliegenden Seite des Gewässers, den die Tourismusbehörde von Tamil Nadu vor rund zehn Jahren erbauen ließ. Die Kinder kraxeln auf Klettergerüsten und sausen die Rutsche hinunter. Unter lauschigen Bäumen oder auf den Felsen am Ufer können die Besucher picknicken. Eine Bude bietet schnelle Snacks an, ein kleiner Laden Souvenir-T-Shirts, Süßigkeiten und Getränke.

Gleich daneben liegt die Bootsvermietung. Das Geschäft brummt, wie jedes Wochenende. Eine Gruppe steigt aus, die nächste geht an Bord. Ohne Pause. Es gibt zwei Tret- und acht Ruderboote. Wer selbst rudert, zahlt für eine halbe Stunde hundert Rupien, umgerechnet etwa 1,80 Euro. Wer eine Ruderkraft mit mietet, berappt pro Person zwanzig Rupien für die große Runde, zehn für die kleine. Devayani, klein und drahtig, sehr bestimmt im Auftreten, wuselt hin und her, gibt Auskunft und ruft ihren Mitarbeitern Anweisungen zu. Sie holt Wechselgeld aus der Schublade eines metallenen Schreibtisches, hilft den Gästen beim Einsteigen, zieht zwischendurch immer wieder ihr Handy hervor, um mithilfe der eingebauten Uhr die Fahrzeiten zu überprüfen.

Devayani kann weder lesen noch schreiben. Wie kommt sie dann mit Geldbeträgen und Uhrzeiten zurecht? Zwei Tage zuvor, als gerade wenig los war, hat Devayani die Frage mit einer kleinen Vorführung beantwortet. Auf einem Mäuerchen in der Nähe des Eingangstores zum Park sitzend, bittet sie um etwas Geld. Blitzschnell blättern ihre schmalen Finger das Bündel 50-Rupien-Scheine durch, das sie gereicht bekommen hat. Dreizehn Stück. Wie aus der Pistole geschossen kommt das Ergebnis: "Sechshundertfünfzig". Als Devayani das Bündel zurückgibt, blitzen ihre Augen triumphierend. Sie genießt sichtlich die Verblüffung auf den Gesichtern der Zuschauer und fügt hinzu: "Ich kann bis zu einem Lakh zählen" – also bis Hunderttausend. ...

Geboren wurde Devayani in Punganur, wo sie auch heute noch lebt. Ihre Eltern verdienten einen kargen Lebensunterhalt als Kulis. ... "Wir wohnten damals in einer Hütte", erzählt Devayani. "Ich habe zwei Geschwister: Mein Bruder ist älter als ich, meine Schwester jünger. Mein Bruder besuchte die Schule, bis zur fünften Klasse. Uns Mädchen hätten die Eltern wohl auch zur Schule geschickt, aber das Geld reichte nicht, um Bücher zu kaufen." ... Als sie acht Jahre alt war, starb der Vater, und bald danach auch die Mutter. "Sie hatten Fieber", weiß Devayani nur. "Medizin konnten wir uns nicht leisten, und ohnehin hätte es sie nur in Tirupattur gegeben." Das Städtchen Tirupattur liegt unten in der Ebene, einige Kilometer von den Hills entfernt. Die drei Waisen wuchsen bei den Großeltern auf, die als Wächter auf einer Farm angestellt waren und dort auch eine Hütte zur Verfügung gestellt bekamen. "Die Großeltern haben alles, was ich verdiente, beiseite gelegt für meine Hochzeit." Als Devayani achtzehn war, wurde sie mit einem von den Großeltern ausgesuchten Bräutigam verheiratet. ...

"Ob wir Arbeit haben würden, erfuhren wir aber immer von heute auf morgen. Oft genug hatten wir auch gar nichts. So kam nur sehr unregelmäßig Geld herein. Irgendwann fing ich dann mit den Blumen an. Das kam mir einfach so in den Kopf" ... Devayani kratzte also ihre Ersparnisse zusammen, kaufte Blumen und karrte sie im voll besetzten Bus nach Tirupattur, um sie dort am Straßenrand zu verkaufen. Tag für Tag.

Gute Geschäfte mit der Bootsvermietung

Fünf Frauen, darunter Devayani, haben sich vor zwei Jahren aus dem Blumengeschäft zurückgezogen und sind seither mit der Bootsvermietung beschäftigt. Sie waren mehrfach zum obersten Verwaltungsbeamten des Distrikts Vellore gepilgert, dem "District Collector", und hatten ihn gebeten, den Bootsbetrieb übernehmen zu dürfen. "Das hatten vorher drei reiche Männer gemacht", erzählt Devayani. "Sie leben in Chennai und hatten Angestellte, die hier für sie arbeiteten."

Der Beamte war den Frauen und den Selbsthilfegruppen zwar wohlgesonnen, warnte sie jedoch, dies sei ein ernsthaftes Geschäft und es gehe um viel Geld. Devayani lacht: Ja, aber wir wussten, dass man damit viel verdienen kann. Und er hat den Vertrag uns gegeben. Die drei Männer waren wütend. Sie haben uns beschimpft und gesagt, das sei Männerarbeit. Wir haben gesagt, falls wir es nicht schaffen, könnt ihr ja weitermachen. Sie waren so wütend, dass sie uns die Boote weggenommen haben. Drei Monate lang ging gar nichts. Dann haben wir neue Boote gekauft. Eines nach dem andern, zehn insgesamt. Wir nahmen auch gebrauchte, weil das billiger war. Alle zusammen haben einschließlich Transport sieben Lakhs gekostet." Das sind 700.000 Rupien, umgerechnet 12.300 Euro. Für diese stattliche Summe musste die Gruppe nicht einmal einen Kredit aufnehmen: "Wir konnten die Boote aus dem Gewinn bezahlen, den wir mit den Blumen gemacht haben." Nur ein einziges Mal in den fünf Jahren seit ihrem Bestehen nahm die Gruppe ein Darlehen in Anspruch. Drei Lakhs, also 300.000 Rupien, wurden benötigt, um die Pacht für einige Blumengrundstücke zu bezahlen. Der Kredit läuft über fünf Jahre. Die Hälfte ist bereits zurückgezahlt.

Auszug aus: Mein Wort zählt. Mikrokredite: Kleines Kapital – große Wirkung. Von Sabine Sütterlin. Verband Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen VENRO (Hg.), Brandes & Apsel, 2007, Frankfurt a. M., ISBN 978-3-86099-727-7

Devanyani und ihre Kolleginnen werden vom South Central India Network for Development Alternatives ("SCINDeA") unterstützt, einem Netzwerk von 15 Nichtregierungsorganisationen in den indischen Bundesstaaten Tamil Nadu, Andhra Pradesh und Karnataka. Der Evangelische Entwicklungsdienst (EED) fördert seit 1994 die integrierte ländliche Entwicklungsarbeit von SCINDeA. Das Netzwerk unterstützt nachhaltig wirtschaftende, politisch aktive und eigenständige Gemeinschaften unter Dalits, Fischern, Adivasis, Landlosen und Kleinstbauern und -bäuerinnen, so dass diese sich wirksamer für ihre Rechte einsetzen können.

(7536 Zeichen, 96 Zeilen, September 2007)

Afrika

"Gambia is Good"

Obst und Gemüse von Bauern vor Ort

Von Christina Kamp

In dem kleinen westafrikanischen Staat Gambia ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsbereich. Dennoch lebt noch immer der größte Teil der Bevölkerung in Armut.

Damit der Tourismus stärker zur Armutsbekämpfung beitragen kann, haben Nichtregierungsorganisationen mit finanzieller Unterstützung aus Großbritannien die Initiative "Gambia is Good" gestartet und begonnen, den Zugang von Kleinbäuerinnen zur touristischen Wertschöpfungskette zu verbessern. Rund drei Viertel der Bevölkerung in Gambia leben von der Landwirtschaft. Deshalb profitieren besonders viele Menschen davon, wenn die Hotels mehr Obst und Gemüse kaufen, das vor Ort angebaut wird, statt es zu importieren. Vor allem Frauen arbeiten in der Landwirtschaft, und wenn sie mehr verdienen, kommt dies meist direkt den Familien zugute: durch eine bessere Ernährung und Gesundheitsversorgung und indem die Kinder zur Schule gehen können.

Von den falschen zu den richtigen Tomaten

Es ist nicht so, dass die Hotels nicht gerne mehr Gemüse in Gambia kaufen würden, sagt "Gambia is Good"-Initiator Adama Bah. Das Problem liege vielmehr auf der Angebotsseite. Denn die Bäuerinnen in Gambia hätten bislang nicht das produziert, was in den Hotelküchen gebraucht würde, sondern z.B. die "falschen" Tomatensorten. Außerdem hätten sie nicht das ganze Jahr über verlässlich liefern können, da sie in der Regenzeit traditionell Reis statt Gemüse anbauten. Die Hotels waren also auf Importe angewiesen, denn aus ihrer Sicht war das Angebot vor Ort Schwankungen unterworfen. In der Hauptsaison war es nicht ausreichend und auch die Qualität stimmte nicht. So wurden Kartoffeln, Mohrrüben, Zwiebeln und andere Gemüsesorten aus dem Senegal oder aus Europa (vor allem Holland) importiert, obwohl sie auch vor Ort angebaut werden können.

Erschwerend kam hinzu, dass die Kleinbäuerinnen aus den Dörfern ihre Erzeugnisse bislang nur über Mittelsmänner verkaufen konnten, die daran kräftig mitverdienten. Für die Bäuerinnen blieb nur wenig übrig. Um den Schritt von der Subsistenzwirtschaft zur kommerziellen Produktion zu schaffen und ihre Erzeugnisse direkt an die Hotels und Restaurants zu liefern, brauchen die Frauen Training. Nicht jede Bäuerin will für den Markt produzieren, einige wollen ihre Traditionen beibehalten, räumt Adama Bah ein. Doch diejenigen, die den Zugang zum Markt wollen, müssen auf die Nachfrage der Hotels reagieren und sich entsprechend anpassen.

Um die Kleinbäuerinnen dabei zu unterstützen, bietet "Gambia is Good" Trainingsprogramme an, in denen gezeigt wird, wie das ganze Jahr über Gemüse angebaut werden kann. Es wird Saatgut zur Verfügung gestellt und neue Gemüsesorten werden erprobt, die in Gambia vorher nicht angebaut wurden, wie z.B. Blumenkohl. Außerdem hat "Gambia is Good" Systeme zur Qualitätsverbesserung, zur Überwachung der Verkaufspreise und zum Vertrieb der Produkte (d.h. den Verkauf an Hotels, Restaurants und Supermärkte) eingeführt sowie Mikrobewässerungssysteme, damit die Bäuerinnen weniger Zeit mit Wasserholen verbringen müssen.

Mehr Einkommen durch Verkauf an Hotels

Inzwischen sind über 400 Bäuerinnen und Bauern am "Gambia is Good"-Programm beteiligt. 90 Prozent davon sind Frauen, die ihre Erzeugnisse in Gemeinschaftsgärten anbauen. Insgesamt profitieren rund 4.000 Menschen von dem Programm. "Wir beliefern 18 Restaurants und 16 Hotels, darunter drei 5-Sterne-Hotels", berichtete Adama Bah im Juli 2007. "Dabei schauen wir immer wieder, wo die Probleme liegen". Denn die Hotels importieren noch immer. "Wir können nicht alles liefern, was sie brauchen, aber wir helfen den Frauen, ihre Produkte zu verkaufen." In einer Umfrage in den beteiligten Haushalten wurde festgestellt, dass deren Einkommen sich durch das Programm von durchschnittlich etwa 4560 Dalasi (ca. 140 Euro) pro Jahr auf bis zu 25.746 Dalasi (ca. 800 Euro) erhöht und damit mehr als verfünffacht hat. "Mit meinen

Tomaten habe ich 22.500 Dalasi (ca. 700 Euro) verdient, bei Kosten von 500 Dalasi (ca. 15,50 Euro)", berichtet Ebrihima Jawara aus dem Dorf Daru Fodeba. "Das ist mindestens das Dreifache dessen, was ich ohne "Gambia is Good" bekommen hätte."

Auch das ländliche Hinterland profitiert, d.h. Gebiete, die ansonsten wenig oder gar nicht am Tourismus teilhaben. Ließe sich der einheimische Anteil an landwirtschaftlichen Produkten in den Hotel- und Restaurantküchen noch über die derzeitigen 45 bis 50 Prozent erhöhen, so schätzt das britische Overseas Development Institute, ließe sich der Nutzen aus dem Tourismus für die einheimische Bevölkerung in Gambia weiter steigern. Hinzu kommt der Verkauf von Obst und Obstsaft im informellen Sektor.

Zusätzliche Ausflugsangebote

Ausflugsangebote für Touristen wurden zusätzlich in das Programm aufgenommen. Sie zeigen nicht nur, was in Gambia angebaut wird, bei den Touren werden auch einheimische Gerichte vorgestellt. Bei den Touristen soll Verständnis für die Wechselwirkungen des Tourismus mit der lokalen Wirtschaft geweckt werden. Gleichzeitig soll weiteres Einkommen erwirtschaftet werden, z.B. für die Sifoe Beekeepers Kafo Farm, eine Bienenzucht. Der Gemeinschaftsgarten von "Gambia is Good", der zu Demonstrations- und Trainingszwecken angelegt wurde, soll sich mit Hilfe der Ausflugsangebote bis Ende 2007 finanziell selbst tragen.

(5340 Zeichen, 72 Zeilen, September 2007)

Kenia: Tourismus gerecht gestalten

Mehr Einkommen und Entwicklung für die Maasai

Von Christina Kamp

Die immer wieder gestellte Frage "Wer profitiert wirklich vom Tourismus?" ließ sich in den Dörfern am Maasai Mara-Wildreservat in Kenia noch bis vor kurzem eindeutig beantworten. Zwar kauften die Touristen auf Ausflügen in die Maasai-Dörfer Kunsthandwerk und Souvenirs, doch den großen Reibach machten die Fahrer und Reiseleiter, die sie dorthin brachten. Denn die kassierten nicht schlecht bei den Touristen und gaben den Maasai nur wenig davon ab, weil sie ihnen erzählten, es sei nur ihren Bemühungen zu verdanken, dass die Touristen überhaupt kämen.

Dabei sind es gerade die Möglichkeiten der Begegnung mit den Maasai und deren kunstvoll gefertigte Souvenirs, die immer mehr westliche Touristen in diese kulturell reiche, aber wirtschaftlich arme Region locken. Doch 96 Prozent des Geldes, das ein Tourist für eine Tour in die Dörfer des so genannten Mara-Dreiecks bezahlte, verblieben bei Mittelsmännern. Nur vier Prozent wurden an die Dorfbewohner weitergegeben. Dies änderte sich erst, als sich fünf Dörfer westlich des Wildreservates – Enkereri, Ilkinye, Enkutoto, Hardrock und Olonana – zusammenschlossen und sich mit Hilfe externer Beratung daran machten, ihr Einkommen aus dem Tourismus gezielt zu erhöhen und zur Dorfentwicklung zu nutzen.

"Den Dorfbewohnern entgingen vorher umgerechnet ca. 8.500 Euro potenzielles Einkommen pro Monat. Das ist viel Geld für die kleinen Dörfer", sagt die britische Beraterin Cheryl Mvula, die mit den Maasai zusammenarbeitet. Sie stellte fest, dass die Maasai aus der formellen Angebotskette im Tourismus praktisch ausgeschlossen waren. Die Reiseleiter und Fahrer hätten dies zu ihrem größtmöglichen Vorteil

ausgenutzt, berichtete Mvula auf der Jahresversammlung der britischen Travel Foundation im Juli in London.

Im Rahmen eines von der Travel Foundation unterstützten Beratungsprojektes haben sich die Dörfer mit ihren insgesamt etwa 1.000 Einwohnern nun zur "Mara Triangle Maasai Tourism Association" zusammengeschlossen. Zusätzlich zu den Einnahmen aus dem Souvenirverkauf haben sie mit den Lodges in der Region, die die Ausflüge anbieten, ein neues, transparentes Zahlungssystem vereinbart. In den beteiligten Dörfern wurden Tourismuskomitees eingerichtet, in denen Männer wie Frauen gleichermaßen vertreten sind, und die über die nächsten fünf Jahre darüber entscheiden sollen, wie das Geld eingesetzt wird.

Von September 2006 bis Ende April 2007 seien über 22.000 Euro zusammengekommen – 800 Prozent mehr, als in den gleichen neun Monaten des Vorjahres, berichtete Mvula. Mit dem Geld konnte bereits eine Schule in Enkereri gebaut werden, die auch von Kindern aus anderen Dörfern besucht wird. Es wurden drei Lehrkräfte eingestellt, und auf dem Dach der Schule wird Regenwasser gesammelt. Außerdem seien Toiletten gebaut worden, so dass nun auf einen Rückgang der Typhus- und Durchfallerkrankungen gehofft werden kann. Als nächstes soll ein Brunnen gebohrt werden, um die Dörfer mit Wasser zu versorgen, damit die Frauen nicht mehr kilometerweit laufen müssen – ein weiterer Meilenstein, der zeigen soll, dass nun auch die Maasai-Dörfer vom Tourismus profitieren.

(3211 Zeichen, 44 Zeilen, September 2007)

Verantwortung der Tourismusbranche

“Corporate Social Responsibility” wird messbar

Qualität beweisen durch Transparenz

Von Angela Giraldo

Was bleibt im Land, wenn die Reisesaison vorbei ist? Zahlen Touristikunternehmen ihren Mitarbeitern vor Ort Löhne, die eine Familie ernähren können? Entsorgen Hotels 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? Zunehmend fragen Kunden danach, wie Produkte entstehen und unter welchen Bedingungen Dienstleistungen erbracht werden.

Im Rahmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung (zunehmend bekannt als "Corporate Social Responsibility", kurz CSR) und im Idealfall im Rahmen ihres Beitrags zu einer nachhaltigen Entwicklung tragen Tourismusunternehmen Verantwortung für die Bedingungen, unter denen eine Reise stattfindet. Deshalb wollen fünf Reiseveranstalter, Mitglieder im "Forum anders reisen", ihren Kunden und Partnern Antworten auf solche Fragen geben. In Zusammenarbeit mit der Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung (KATE) in Stuttgart, EED-Tourism Watch und dem europäischen Gewerkschaftsverband "UNI Europa" entwickeln sie derzeit im Rahmen eines Pilotprojektes Nachhaltigkeitsberichte, die ab November 2007 auf den Internetseiten der beteiligten Veranstalter und unter www.kate-stuttgart.org der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden sollen. Diese Nachhaltigkeitsberichte (auch bekannt als CSR-Berichte) sollen messbar und nachprüfbar Auskunft darüber geben,

welche soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung ein Unternehmen im Rahmen seiner Geschäftstätigkeit übernimmt.

Anhand von Fragebögen und Checklisten können die Veranstalter ihre Daten erfassen – zum Zielgebiet, den Unterkünften, Partneragenturen, Mitarbeitenden, Kunden, Reiseangeboten, usw. Doch in den Berichten geht es nicht nur um Informationen über einzelne Reisen, sondern auch um die Durchleuchtung des gesamten Unternehmens auf Nachhaltigkeit. Sowohl quantitative als auch qualitative Fragestellungen spielen eine Rolle. Die Ergebnisse der Datenerhebung werden in ein standardisiertes Berichtsraster übertragen.

„Die Überprüfung aller Unternehmensbereiche hat dazu geführt, dass wir unser Unternehmen nochmals grundlegend durchdacht haben“, sagt Peter Schrey von Aventerra, einem der Pilotunternehmen. Auch die anderen beteiligten Reiseveranstalter begrüßen das neue Instrument, denn sie können in den Berichten ihr Profil besser darstellen und Transparenz über ihre Produkte herstellen. Dadurch, so die Erwartung, werde die Glaubwürdigkeit der Unternehmen erhöht. Deshalb entschied auch die Mitgliederversammlung des „Forums anders reisen“ im Juni 2007 einstimmig, nach erfolgreichem Abschluss des Pilotprojektes die CSR-Berichte und deren Zertifizierung für alle Mitgliedsunternehmen zur Pflicht zu machen.

(2874 Zeichen, 40 Zeilen, September 2007)

Internationale Aids-Konferenz in Sri Lanka

HIV/Aids zu einem Tourismus-Thema machen

Von Julia Schönhärl

Es müsse im Interesse der Reisebranche liegen, das Wohl und die Gesundheit ihrer Gäste und der Gastgeber im Tourismus langfristig zu sichern, fanden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eines Workshops der Ecumenical Coalition on Tourism (ECOT) zu „Armut, Aids und Tourismus“ auf dem 8. Internationalen Kongress zu Aids in Asien und Pazifik (ICAAP) Ende August in Colombo/Sri Lanka. Nach Ansicht der ECOT ist mehr Aufklärung zum Thema HIV/Aids im Tourismus aus ethischer und ökonomischer Sicht unabdingbar und müsse auch von Tourismusbehörden gefördert werden.

Einige wenige private Initiativen, wie z.B. von der Hotelkette Accor oder der brasilianischen Fluggesellschaft Varig, haben gezeigt, dass das Thema Aids-Prävention in der Mitarbeiter-Schulung eine wichtige Investition ist. Anleitungen hierfür können Tourismusunternehmen in einem Handbuch der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) finden, das vom Europäischen Dachverband von Hotellerie und Gastronomie (HOTREC) für den Hotelsektor angepasst wurde.

Doch diese Bemühungen waren bislang nicht ausreichend, um ein breiteres Bewusstsein für HIV/Aids im Tourismus zu schaffen. Im Sinne des auf dem ICAAP immer wieder geforderten ‘multistakeholder’-Ansatzes müssten vor allem klein- und mittelständische Unternehmen im Tourismus ermutigt und aufgefordert werden, sich des Themas HIV/Aids-Prävention anzunehmen.

Im Tourismus ist das Stigma rund um HIV/Aids noch größer als allgemein in der Gesellschaft. Weder Tourismusindustrie noch Regierungen trauen sich, Aids in diesem Zusammenhang anzusprechen, und auch auf der Aids-Konferenz spielte „Aids im Tourismus“ als Diskussions- und Handlungsfeld kaum eine Rolle. Selbst für Vertreter

von UNAIDS war der Gedanke neu, Tourismus, Armutsbekämpfung und Aids zu verknüpfen, stieß jedoch auf reges Interesse. Große Aufmerksamkeit fanden Studien über die Risikogruppe Migranten (z. B. von der South Asian Research & Development Initiative - SARDI), da die Migration z.B. in der Mekong-Region oder innerhalb Indiens zunimmt und Migranten oft einem hohen HIV-Risiko ausgesetzt sind. Gerade im Tourismus- und Transportsektor arbeiten immer mehr Migranten. Die ILO versucht, das Thema Aids-Prävention in der Migrationspolitik der Herkunfts- und Zielländer zu verankern und unterstützt entsprechende Studien.

Auf einer Vorbereitungskonferenz, die zwei Tage vor dem ICAAP vom Asian Interfaith Network on Aids (AINA) organisiert worden war, kamen die Teilnehmenden des Tourismus-Workshops zu dem Schluss, dass die Glaubensgemeinschaften den Themenbereich Reisen und Tourismus in existierende HIV/Aids-Programme aufnehmen sollten. Denn weltweit agieren Religionen, Kirchen und Glaubensgemeinschaften auch als große 'Reiseveranstalter'. Außerdem wurde betont, dass zivilgesellschaftliche Gruppen sich stärker der Bedeutung des Themas bewusst werden müssen und in der Zusammenarbeit mit dem Tourismussektor eine pro-aktive Rolle spielen sollten.

Um den Zusammenhang zwischen der Erreichung der Millenniums-Entwicklungsziele der Vereinten Nationen – insbesondere zur Armutsbekämpfung und Aids-Bekämpfung – und der HIV/Aids-Prävention im Tourismus ausführlicher zu beleuchten, plant die ECOT einen Sammelband zum Thema, der zum Welt-Aids-Tag am 1. Dezember 2007 erscheinen soll.

Für das geplante Buch "Poverty, Aids and Tourism – a global challenge" sucht die Ecumenical Coalition on Tourism (ECOT) noch Beiträge. Kontakt: julia@ecotonline.org

Zum Thema HIV/Aids und Tourismus s. auch TW 42/43 vom Juni 2006.

(3368 Zeichen, 47 Zeilen, September 2007)

Sehen und hinterfragen

Flüchtige Blicke, anhaltendes Starren

Visuelle Welten im Tourismus

Von Christina Kamp

Ob auf Postkarten oder Fotos, in Filmen, Katalogen, Broschüren, Reiseführern, Stadtplänen oder Landkarten – der Tourismus lebt von der visuellen Darstellung. Die diesjährige Tourismus-Konferenz der Universität Brighton Mitte Juni im südenglischen Eastbourne stand unter dem Titel "Gazing, Glancing, Glimpsing". Von flüchtigen Blicken bis hin zum intensiven Anstarren des exotischen Anderen bewegt sich der visuelle Umgang von Touristen und Einheimischen miteinander. Bilder spiegeln nicht nur Orte und Räume wieder, sondern sind komplexe Metaphern, eingebettet in den gesellschaftlichen Zusammenhang, in dem sie entstanden sind, oder in dem sie wahrgenommen werden. In Forschungsprojekten in verschiedenen Teilen der Welt haben sich Wissenschaftler mit unterschiedlichen Aspekten visueller Darstellung im Tourismus auseinandergesetzt.

Französisch-Polynesien: "Wahrheit" durch Wiederholung

Das Image eines Paradieses verbindet die Kolonie Französisch-Polynesien – als Ort der Träume – mit der Metropole, dem Zentrum der Macht. Es ist Aufgabe der

Tourismusvermarkter, diesen Mythos aufrecht zu erhalten. Sie müssen proaktiv und kreativ die Kluft überbrücken, die zwischen dem touristischen Image Tahitis und der Realität existiert. Zum Beispiel mögen Touristen von weißen Sandstränden träumen, die es auf den Inseln – außer auf den Korallenatollen – jedoch kaum gibt, berichtete Miriam Kahn von der Universität Washington, USA. Auch diene der Tourismus dazu, die Aufmerksamkeit von den Atomtests in Französisch-Polynesien und deren Folgen abzulenken. Das Marketing einer bestimmten Destination gründet auf der künstlichen Zusammenstellung von aus dem Zusammenhang gerissenen Bildern und Symbolen, durch die den Touristen das vermittelt werden soll, was sie aufgrund des "Mythos" z.B. in Tahiti erwarten – nach mehr als zweihundert Jahren ständig wiederholter Bildersprache von Malern wie Gauguin und anderen, sowie einer Werbung, die die Erwartungen der Touristen nährt, und deren Erwartungen wiederum Marketingentscheidungen beeinflussen. Durch die Wiederholung visueller Muster, so Kahn, entstehe eine "Autorität der Darstellung", die sich ihre eigene "Wahrheit" erschaffe.

Südafrika: Monumente schreiben Geschichte neu

Die Erfahrungen von Touristen werden durch visuelle Eindrücke geprägt. Doch in Südafrika wurde durch die mündlich überlieferten Erfahrungen der afrikanischen Mehrheit wenig Material produziert, das heute den 'touristischen Blick' anziehen könnte. Sabine Marschall von der Universität KwaZulu-Natal berichtete, wie die Behörden des neuen Südafrika dazu übergegangen sind, Monumente und Statuen zu errichten, die visuelle Markierungspunkte der zu Zeiten der Apartheid vernachlässigten Geschichte der Schwarzen darstellen. Sie sind ein Gegenentwurf zu der heute oft verzerrten öffentlichen Erinnerung. Die meist sehr detaillierten Monumente 'erwecken die Vergangenheit zum Leben', stellen attraktive visuelle Anziehungspunkte dar und helfen bei der Markenbildung touristischer Destinationen. Sie kommen nicht nur dem touristischen visuellen Konsumbedürfnis entgegen, sondern unterstützen auch die politisch motivierte Identitätsbildung des neuen Südafrika.

Australien: Hinschauen heißt nicht sehen

"Uluru" (Ayers Rock), der berühmte Felsen inmitten der zentralaustralischen Wüste ist ein Symbol des Kampfes der australischen Ureinwohner um ihre Landrechte. Zugleich ist er ein beliebtes Besichtigungs- und Fotoobjekt für Touristen. Die Reisebranche verspricht hier Begegnungen mit einer der ältesten Kulturen der Welt. Doch die Realität ist für die Besucher oft enttäuschend. "Denn wenn man zu versessen hinschaut, sieht man unter Umständen nicht", meint Jana-Axinja Paschen, Doktorandin an der Universität Melbourne. "Durch die konsumtive Praxis des Besichtigens erschließt sich die kulturelle Bedeutung des Ortes nicht. Sie erschließt sich durch seine Geschichten." Die Aborigines suchen und finden Wege, den Touristen ihre Sicht der Dinge näher zu bringen. Sie bitten Touristen, ihren Glauben und ihre kulturellen Empfindsamkeiten zu respektieren und nicht auf den Felsen hinaufzuklettern. Stattdessen sollten Touristen den Ort "mit anderen Augen" oder allen Sinnen wahrnehmen, z.B. auf einem 9,5 Kilometer langen Fußmarsch um den Felsen herum.

Uganda: Müssen Pygmäen „primitiv“ aussehen?

Wie sich Touristen vor ihrer Reise die "Objekte" ihres touristischen Interesses vorstellen, entscheidet wesentlich darüber, für wie "gültig" oder "authentisch" sie dann ihre touristischen Erfahrungen halten. Die Erwartungen spielen eine extrem große Rolle in Bezug auf das, was dann vor Ort wahrgenommen wird und wie es wahrgenommen wird. So müssen die "Pygmäen" in Uganda z.B. "primitiv" aussehen und dem Image

von Jägern und Sammlern entsprechen – unabhängig davon, unter welchen tatsächlichen Bedingungen sie heute leben. Sehen sie nicht "primitiv" aus, werden sie in der touristischen Wahrnehmung zu "Opfern", stellt Stan Frankland von der Universität St. Andrews, Großbritannien, fest – was dann leicht dazu führen könne, dass Nichtregierungsorganisationen sich auf den Plan gerufen fühlen, um sie zu "retten". Dabei wird der Tourismus unter Umständen als eine Lösung angesehen. Die "Pygmäen" müssten nur den Mythos neu aufleben lassen, müssten ihre kleinen Hütten bauen und Primitivität vorgaukeln. "Es gibt einen Armutstourismus", so Frankland, "doch ob man den 'pro-poor' nennen kann, weiß ich nicht". Auf jeden Fall aber könnten Touristen mit ihrem Verständnis von Authentizität bedeutende Konsequenzen für die Menschen auslösen, die dem berüchtigten touristischen Blick ausgesetzt seien.

(5686 Zeichen, 76 Zeilen, September 2007)

Pressehintergrundgespräch im Auswärtigen Amt

Urlaub und Menschenrechte

Von Sabine Minninger

"Bewusst reisen – Urlaub und Menschenrechte" war Inhalt eines Pressehintergrundgesprächs am 14. August, zu dem der Beauftragte der Bundesregierung für Menschenrechtspolitik und Humanitäre Hilfe im Auswärtigen Amt, Günter Nooke, eingeladen hatte.

Mitten in der Haupturlaubszeit war es Nooke ein Anliegen, dass Reisende sich über die Menschenrechtssituation ihrer Feriendestination vorab informieren, sich über das eigene Benehmen bewusst sind und nicht die Menschenrechte der Gastgeber verletzen. Konkret verurteilte er die kommerzielle sexuelle Ausbeutung von Kindern durch deutsche Touristen. Nooke empfahl Touristen, Missstände im bereisten Land anzusprechen. Man dürfe sich nicht vom schönen Schein einer Urlaubsdestination blenden lassen, sondern sollte auch kritisch die Menschenrechtssituation hinterfragen. Nooke warnte vor einer falschen Solidarisierung und davor, sich komplett auf eine fremde Kultur einzulassen, auch wenn diese die Menschenrechte mit Füßen tritt.

Nooke wünscht sich auch ein größeres Engagement der Reisebranche, um Touristen zu sensibilisieren. In Bordmagazinen oder Reisekatalogen würden Umwelt- und Klimathemen angesprochen, nicht aber die Menschenrechtssituation in den Zielgebieten. Bislang gibt es keine Kooperation mit der Reisebranche, um diese zu ermutigen, aktiver zu werden. Auch das Auswärtige Amt selbst unternehme keine Sensibilisierungsmaßnahmen, Reisende, die Reisebranche oder eigene Mitarbeiter z.B. zum Thema kommerzielle sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus aufzuklären.

Die Frage, ob man gewisse Länder boykottieren solle, verneinte Nooke. Das Auswärtige Amt werde Touristen keine Vorschriften machen, wo sie hinreisen sollten und wohin nicht. Er sieht gerade im Dialog zwischen Touristen und Bereisten eine große Chance, die Menschenrechtssituation zu verbessern. Ein Boykott wäre der falsche Ansatz, so Nooke, denn auch wenn die Einkünfte durch den Tourismus noch so niedrig seien, lebe jedes Land doch "besser mit als ohne Tourismus".

Das Anliegen der Veranstaltung ist deutlich: Das Auswärtige Amt wünscht sich gut informierte Reisende, die die Menschenrechte beachten und die auch Zivilcourage zeigen, wenn Menschenrechte mit Füßen getreten werden. Für ausgesprochen heikel

sieht man TOURISM WATCH die Aufforderung, dass Touristen Menschenrechtsverletzungen mit Einheimischen besprechen sollten. „Damit bringen sie unter Umständen nicht nur sich selbst, sondern auch den Gesprächspartner in Gefahr. Wir halten es nicht für eine gute Empfehlung, ein Zimmermädchen in Myanmar nach den Menschenrechtsverletzungen in ihrem Land zu fragen, oder in Thailand zu kritisieren, dass ein Tourist, der das Bild des Königs bemalt hat, verhaftet wird. Zivilcourage zu zeigen ist gut, aber ohne sich selbst oder andere zu gefährden“, so Heinz Fuchs, Leiter von TOURISM WATCH im Evangelischen Entwicklungsdienst.

Sabine Minninger ist Diplom-Geografin und arbeitet im Auftrag des Evangelischen Entwicklungsdienstes (EED) und der Ecumenical Coalition on Tourism (ECOT) zu Klimaschutz und Katastrophenvorsorge im Tourismus.

(2889 Zeichen, 41 Zeilen, September 2007)

Kurzinfos und Hinweise

Betteln verboten!

Die Provinzhauptstadt Medan in Nord-Sumatra/Indonesien will ein Gesetz erlassen, nach dem Touristen und Einheimische mit hohen Bußgeldern belegt werden, wenn sie Bettlern auf der Straße Geld geben. Den Bettlern selbst drohen Gefängnisstrafen von bis zu sechs Wochen, berichtete kürzlich die Australian Broadcasting Corporation (ABC). Sollte das Gesetz wie erwartet verabschiedet werden, müssen gutherzige Touristen mit einer Geldstrafe von umgerechnet etwa 460 Euro rechnen, wenn sie zum Beispiel einer jungen Mutter mit Baby auf einer Fußgängerbrücke ein paar Rupiah geben, oder einem jungen Mädchen, das sich mutig durch den Verkehr schlägt, um ans Taxifenster zu klopfen. Die Stadtverwaltung hat nach eigenen Angaben eine Erhebung durchgeführt, wonach jeder der 11.000 Bettler der Stadt täglich umgerechnet über vier Euro nach Hause trägt – drei Mal mehr, als die Hälfte der indonesischen Bevölkerung zum Leben zur Verfügung hat, und mehr als der tägliche Durchschnittslohn in Medan.

-ck-

(1004 Zeichen, 13 Zeilen, September 2007)

Literatur, Materialien

Trends im Tourismussektor

“Trends and Issues in Global Tourism 2007”

Wichtige wirtschaftliche und gesellschaftliche Trends wie die alternde Bevölkerung in Europa oder neue Familienstrukturen (wie z.B. mehr Single-Haushalte) wirken sich auch auf den Tourismus aus. Steigendes Gesundheitsbewusstsein und neue Wertorientierung tragen dazu bei, dass Tourismusanbieter ihre Angebote neu ausrichten, um im Markt zu bestehen. Hinzu kommen neue Entwicklungen innerhalb der Branche, die auf dem Kongress “Market Trends and Innovationen” auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin 2006 auf der Tagesordnung standen und nun in einem Buch zusammengefasst wurden. Der Sammelband “Trends and Issues in Global Tourism 2007”, herausgegeben von Roland Conrady und Martin Buck, beleuchtet Entwicklungen im Luftverkehr, im Gastgewerbe, im Destinationsmanagement und beim Reiseverhalten, die auch für Entwicklungsländer von großer Bedeutung sind – wengleich sie in dem Buch nicht unter diesem Aspekt untersucht werden. Zum

Beispiel steigt die Nachfrage nach Flugreisen aufgrund immer niedrigerer Preise auch in den großen Schwellenländern Indien und China, wo viele Reisende sich das Fliegen bislang nicht leisten konnten. Das Szenario von 4,8 Prozent Wachstum im globalen Flugverkehr im Laufe der kommenden 20 Jahre macht deutlich, welche enorme Herausforderung es bedeutet, einige der in dem Buch präsentierten Trends unter Nachhaltigkeitsaspekten in den Griff zu bekommen.

Trends and Issues in Global Tourism 2007. Von Roland Conrady und Martin Buck (Hg.). Springer Verlag, Berlin/Heidelberg/New York, 2007, 235 Seiten, ISBN 978-3-540-70831-5.

-ck-

(1630 Zeichen, 22 Zeilen, September 2007)

Schmelzendes Eis – ein heißes Thema?

"Tourism in the Polar Regions"

Tourismus ist auch in den Polargebieten, vor allem in der Arktis, zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden. Aus Sicht der indigenen Bevölkerung arktischer Regionen kann er eine nachhaltigere Entwicklung befördern, als die dürftige Subsistenzwirtschaft oder die Ausbeutung natürlicher Ressourcen. Doch mit dem Tourismus nimmt auch der Druck auf Land und Wasser zu, es kann zu Beeinträchtigungen der einzigartigen Tierwelt kommen und die Infrastruktur, wie z.B. Transportmöglichkeiten, wird zusätzlich beansprucht. Anlässlich des Weltumwelttages am 5. Juni 2007 hat das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) eine Veröffentlichung herausgebracht, in der es speziell um die Auswirkungen des Tourismus in der Arktis und Antarktis geht, und um die Nachhaltigkeitsherausforderungen in diesen ökologisch sensiblen Gebieten. Die besondere Verwundbarkeit der Polargebiete vor dem Hintergrund des Klimawandels wird ebenso untersucht wie die Gestaltungsmöglichkeiten und Managementinstrumente, um den Tourismus zu steuern.

Tourism in the Polar Regions. The Sustainability Challenge. Hg. United Nations Environment Programme/The International Ecotourism Society (TIES), Paris 2007, ISBN: 978-92-807-2813-2, 56 Seiten.

Download: http://www.unep-tie.org/pc/tourism/documents/Polar_Tourism_EN.pdf

-ck-

(1359 Zeichen, 19 Zeilen, September 2007)

Schroeder in fünfter Neuauflage

"Das Tourismus-Lexikon"

Alle paar Jahre wird es neu aufgelegt und weiter verbessert – das "Schroeder-Tourismuslexikon", das sich inzwischen zu einem Standardnachschlagewerk in der Touristik entwickelt hat. Die kürzlich erschienene 5. Neuauflage umfasst mittlerweile 5000 Begriffe. Nachdem unsere Kritik an der 4. Auflage (s. TW 29, Dezember 2002) beim Autor Günter Schroeder angekommen ist und konstruktiv angenommen wurde, konnten nun – zum Teil mit unserer Hilfe – einige der Einträge rund um die Problematik des Tourismus und die tourismuskritischen Organisationen deutlich verbessert werden. In eigener Sache freuen wir uns, dass TOURISM WATCH jetzt korrekt erfasst ist. Schade nur, dass das alte "Zentrum für entwicklungsbezogene Bildung (ZEB)", aus

dem TOURISM WATCH hervorgegangen ist, immer noch in der alten Form drinsteht. Hier wäre ein Abgleich mit dem TOURISM WATCH-Eintrag sinnvoll gewesen.

Zielgruppe des Lexikons ist, wie Günter Schroeder betont, die Tourismuswirtschaft. Auch die hat aber sicher mehr davon, wenn sie im Tourismus-Lexikon zum Beispiel nicht nur fast alles über Sicherheitsgurte erfährt, sondern auch etwas über Sickerraten. Denn die sind von nicht unwesentlicher Bedeutung, wenn Entwicklungsländer vom Tourismus wirklich profitieren sollen. Tourismusunternehmen haben ganz konkreten Einfluss darauf, wie viel Geld in einem armen Land verbleibt. Entsprechend wäre für die 6. Neuauflage des Lexikons eine tiefer gehende Sichtung der tourismuskritischen Literatur und auch der wissenschaftlichen Literatur zum Tourismus hilfreich, nicht nur aus dem Tourismusmanagement, sondern auch aus der Volkswirtschaftslehre, der Geographie, der Soziologie oder auch der Ethnologie. Dadurch könnten weitere Begriffe aufgenommen werden, die die Handlungsmöglichkeiten der Touristiker für mehr Nachhaltigkeit im Tourismus verbessern helfen.

Das Tourismus-Lexikon. Von Günter Schroeder, Verlag TourCon Hannelore Niedecken, Hamburg, 5., überarbeitete Auflage, 2007, 352 Seiten, ISBN 978-3980858557.

TW-Tipp: Zu Sickerraten siehe TW 47, Juni 2007.

-ck-

(2040 Zeichen, 27 Zeilen, September 2007)

Kinderferienbücher

"Conni am Strand" und "Am Meer"

Wenn Kinder reisen, dann gehört – ebenso wie bei den Großen – Reiseliteratur mit ins Gepäck. Urlaubsgeschichten für die Jüngsten knüpfen an beliebte Feriengebiete und deren naturräumliche Gegebenheiten und Attraktionen an. Wie unterschiedlich sie dies tun, zeigen zwei Kinderbücher aus dem Carlsen-Verlag.

"Wenn es hier Krokodile gibt, packe ich sofort meine Sachen und fahre nach Hause!" jammert eine Frau im Lesemaus-Buch "Conni am Strand" – und trägt damit kaum dazu bei, dass sich Conni (oder die junge Leserin), mit den Gegebenheiten ihrer Urlaubsregion auseinandersetzt und diese akzeptiert. Natürlich können sich schon die Kleinsten denken, dass es hier keine echten Krokodile gibt, denn von Anfang an dreht sich alles um das mitgebrachte Plastikkrokodil Fridolin. Was Conni am Meer findet – Federn, Treibholz und Muscheln – spielt dagegen nur eine unbedeutende Nebenrolle.

Im Emil-Mal- und Mitmachbuch "Am Meer" steht die Tierwelt der Nordseeküste im Vordergrund. Nach dem Motto "Je mehr man über das Meer weiß, desto mehr gibt es zu entdecken" sind junge "Forscher" zwischen 5 und 7 Jahren eingeladen, sich kreativ damit auseinanderzusetzen. Naturschutzgedanken werden eingeführt und es wird gezeigt, wie Kinder dazu beitragen können, die Natur im Feriengebiet zu schützen.

Conni am Strand. Ein Lesemaus-Buch. Ab 3 Jahren. Von Wolfram Hänel, neu erzählt von Anna Döring, mit Bildern von Eva Wenzel-Bürger. Carlsen Verlag, 2004. ISBN 978-3-551-08814-7.

Am Meer. Ein Mal- und Mitmachbuch für Kinder von 5 bis 7 Jahren. Von Nele Banser, illustriert von Anne Möller. Carlsen Verlag, Hamburg, 2007. ISBN 978-3-551-21506-2.

-ck-

(1654 Zeichen, 22 Zeilen, September 2007)

Veranstaltungen und Termine

UNWTO-Konferenz zu Klimawandel und Tourismus

Auf der zweiten internationalen Konferenz der Welttourismusorganisation zu Klimawandel und Tourismus vom 1. bis 3. Oktober 2007 im schweizerischen Davos sollen die Auswirkungen des Tourismus auf den Klimawandel sowie die Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus evaluiert werden. Es sollen Vorschläge erarbeitet werden, wie der Tourismussektor seine Auswirkungen auf die Umwelt verringern kann und welche Anpassungsmaßnahmen z. B. im Transportsektor oder in der Hotellerie getroffen werden können. Die Ergebnisse sollen im November einem Ministertreffen in London und der Generalversammlung der UNWTO vorgelegt werden. Nicht zuletzt sollen sie der UNWTO helfen, ihren Beitrag zur Strategie des Generalsekretärs der Vereinten Nationen für die im Dezember anstehenden Verhandlungen zur Klimarahmenkonvention zu formulieren.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Konferenz in Davos werden von der UNWTO aufgefordert, bei Anreise mit dem Flugzeug die damit verbundenen Emissionen zu kompensieren, indem sie an Atmosfair oder andere z. T. nach weniger strengen Kriterien arbeitende Ausgleichsprogramme spenden.

Termine zu Klimawandel und Tourismus:

- 2. Konferenz zu Klimawandel und Tourismus, 1. bis 3.10.2007 in Davos, Schweiz.
- Ministertreffen zum Klimawandel, 13.11.2007 in London, Großbritannien (zum World Travel Market, der vom 12. bis 19.11.2007 in London stattfindet)
- Generalversammlung der UNWTO, 22. bis 29.11.2007 in Cartagena de Indias, Kolumbien. Tourismus und Klimawandel soll auf Ministerebene verhandelt werden.
- 13. Vertragsstaatenkonferenz der Klimarahmenkonvention und 3. Vertragsstaatenkonferenz des Kyoto-Protokolls, 3. bis 14.12.2007 in Bali, Indonesien

Weitere Informationen: climate@unwto.org, www.unwto.org, www.unfccc.int

Vgl. TW 41 (Dezember 2005) zu den Ergebnissen der 1. Internationalen Konferenz der Welttourismusorganisation zu Klimawandel und Tourismus in Djerba, Tunesien, 2003.

-ck-

(1795 Zeichen, 25 Zeilen, September 2007)

UNWTO-Konferenz "Tourismus, Religionen und Kulturdialog"

Um religiös motivierten Tourismus und den Beitrag des Tourismus zum Dialog zwischen Kulturen und Gesellschaften geht es auf einer internationalen Konferenz der UNWTO vom 29. bis 31. Oktober in Cordoba/Spanien. Auch die Auswirkungen des religiös motivierten Tourismus und die Nachhaltigkeit der betroffenen Zielgebiete stehen auf der Tagesordnung.

Weitere Informationen: www.unwto.org

-ck-

(440 Zeichen, 7 Zeilen, September 2007)

Kulturtourismus und Entwicklung

Vom 29. bis 31. Oktober veranstaltet die CulturCooperation, Hamburg, das Symposium "Kulturtourismus und Entwicklung" im Goethe-Institut Hamburg. Internationale Experten aus der Tourismusbranche sowie von Kultur- und Umweltverbänden beleuchten Erfah-

rungen und diskutieren Perspektiven über die Bedeutung des kulturellen Erbes für einen nachhaltigen Tourismus in Afrika, Asien und Lateinamerika. Das Symposium ist Teil eines EU-Projektes. Die Bedeutung kultureller Faktoren und von Kulturprojekten im Kontext von Tourismus und Entwicklung soll dabei gestärkt werden.

Veranstalter: CultureCooperation e.V., Nernstweg 32–34, 22765 Hamburg, Tel. 040 / 39 41 33, info@culturcooperation.de, www.culturcooperation.de. -gb-

(742 Zeichen, 10 Zeilen, September 2007)

Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung, Basel, feiert 30jähriges Bestehen

Mit einer öffentlichen Führung durch eine Foto-Ausstellung mit Bildern zum Tourismus im Kerala (Indien) und anschließendem Fest begeht der Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung, Basel, am 20. November 2007 in der Cinématte in Bern seinen 30. Geburtstag. Die Ausstellung entstand in Kooperation mit der indischen Partnerinitiative "KABANI – the other direction", ebenso wie der Reiseleitfaden „Fair unterwegs in Kerala/Indien“, der zum Jubiläum vorgestellt wird.

Informationen ab Mitte Oktober unter: www.fairunterwegs.org und www.akte.ch.

Kontakt: Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung, Missionsstr. 21, CH-4003 Basel, Tel +41 / 61 / 261 47 42, Fax +41 / 61 / 261 47 21, info@akte.ch -ck-

(752 Zeichen, 10 Zeilen, September 2007)

Nachhaltigkeit in der Tourismus-Ausbildung

Einen Fachworkshop mit dem Titel "Bildungs_Lücke Nachhaltigkeit im Tourismus in der beruflichen Aus- und Weiterbildung" veranstaltet vom 12. bis 13. Oktober 2007 das Bremer Informationszentrum für Menschenrechte und Entwicklung (BIZ).

Kontakt: Bremer Informationszentrum für Menschenrechte und Entwicklung (biz), Bahnhofspatz 13, 28195 Bremen, Tel. 0421/171910, a.krenzer-bass@bizme.de, www.bizme.de.

-ck-

(442 Zeichen, 7 Zeilen, September 2007)

Reisediashows zur Vermittlung von Sozialverträglichkeit im Tourismus

Um Vortragenden und Veranstaltern von Diashows Hilfestellungen bei der Auseinandersetzung um soziale Verantwortung im Tourismus zu geben, bietet das Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V. (GATE) in Kooperation mit Respect (Wien) am 24. November 2007 in Berlin und am 17. Mai 2008 in München jeweils einen vierstündigen Workshop an. Dabei soll überlegt werden, wie Besucherinnen und Besucher von Reisediashows für nachhaltiges und sozialverträgliches Reisen sensibilisiert werden können, ohne dass die Vorträge an Unterhaltungswert verlieren.

Kontakt: Silke Krause, Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V. (GATE) Telefon/Fax: +49 / 30 / 2 17 64 39, krause@gate-tourismus.de, www.gate-tourismus.de

-ck-

(752 Zeichen, 10 Zeilen, September 2007)



je



je



je



je



je



je

EED Scriptum 1

Landwirtschaft und ländliche Entwicklung.
Entwicklungsfachkräfte teilen ihre Erfahrungen

EED Scriptum 2

Voneinander Lernen. Eine Handreichung zur
Gestaltung Ökumenischer Lernreisen

EED Scriptum 3

Wenn die Welt zerbricht. Mit traumatischen
Erlebnissen umgehen

Fair Reisen mit Herz und Verstand

Tipps für verantwortungsvolles Reisen

Keine chicken schicken

Wie Hühnerfleisch aus Europa
Kleinbauern in Westafrika ruiniert

EED-Arbeitsbericht

Die jährliche Bilanz der Arbeit des EED

Hiermit bestelle ich kostenfrei:

Name: _____

Straße: _____

Ort / PLZ: _____

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

EED Öffentlichkeitsarbeit
Ulrich-von-Hassell-Str.76
53123 Bonn

Telefon: 02 28 - 81 01 - 0
Fax: 02 28 - 81 01 - 160
e-mail: eed@eed.de

EED 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