

Fairer Handel – auch im Tourismus!

Von Christine Plüss

Das klingt wie der sprichwörtliche Ruf aus der Wüste angesichts der aktuellen Lage im Tourismus. Denn im krisengeschüttelten Tourismusgeschäft wird zur Zeit mit harten Bandagen gekämpft. So müssen die Vertragspartner von Kuoni UK in Asien und dem Pazifik trotz erbitterter Proteste die Preissenkungen um 20 Prozent in Kauf nehmen, die der Reisekonzern vorsieht, um die Geschäfte nach der SARS-Krise wieder in Schwung zu bringen (Travel Trade Gazette Asia 2003). Bei den europäischen Reiseveranstaltern wiederum sind Entlassungen und Kurzarbeit an der Tagesordnung, während der Preiskampf im Tourismusgeschäft groteske Züge annimmt: Ein Deutsches Reiseunternehmen verschenkt neuerdings nicht nur Gratisflüge ans Mittelmeer, sondern dazu auch noch Gutscheine über 25 Euro, die bei der nächsten Buchung eingelöst werden können (*akte*-Kurznachrichten 3/2003).

Was heisst denn hier »fair«?

Die lange erfolgsverwöhnte Tourismusbranche scheint nur einen Ausweg aus der Krise zu kennen: Noch mehr »Schnäppchen«. Den Preisdruck vermögen die grossen Reiseunternehmen dann weitgehend auf die Zielländer abzuwälzen. Diese sitzen nämlich bei den Verhandlungen eindeutig am kürzeren Hebel gegenüber den transnational operierenden Konzernen, die im Zuge der enormen Konzentrationsprozesse in der Branche über die letzten Jahre nun in komplexen Allianzen oft Flug, Hotels, Operating und Vertrieb unter einem Dach vereinen und jederzeit auf günstigere Destinationen ausweichen können. Preisdrückerei gehört zum gängigen Arsenal der unfairen Wettbewerbspraktiken im Tourismus, hält denn auch die UN-Konferenz für Handel und Entwicklung (UNCTAD) fest (Diaz Benavides 2001). Diese »predatory practices«, die »räuberischen Verfahrensweisen« der Tourismuskonzerne seien zusammen mit den Devisenabflüssen, zum Beispiel für tourismusbedingte Importe, dafür verantwortlich, dass die armen Länder zu wenig am Tourismus verdienen. In gewissen Fällen, so folgert der UNCTAD-Bericht, würden die armen Gastländer die reichen Touristen sogar subventionieren. Um im globalen Konkurrenzkampf zu bestehen, bieten die Gastländer ausländischen Investoren und Unternehmen grosszügige Bedingungen wie Steuererleichterungen, Mehrheitsbeteiligungen an Firmen oder freien Rücktransfer der Gewinne. Meist stehen diese Begünstigungen im Zusammenhang mit Maßnahmen gegen die Verschuldung, die von den Gläubigern wie dem Internationalen Währungsfonds (IWF) empfohlen werden, um mit dem Tourismus neue Devisen zu erwirtschaften. Unter dem Strich bedeuten sie jedoch namhafte Einkommensverluste für die Staatskasse, während die Bereitstellung von teurer Infrastruktur wie Flughäfen, Strassen, Wasser- und Energieversorgung für den Tourismus die Verschuldung weiter ankurbelt. Diese Liberalisierungen zugunsten ausländischer Privatunternehmen wurden seit Mitte der neunziger Jahre noch laufend ausgebaut, etwa mit dem Abbau von Beschränkungen auf Importe oder auf die Beschäftigung von ausländischem Personal, dies im Zuge der Dienstleistungsabkommen (GATS) bei der Welthandelsorganisa-

tion (WTO-OMC). Die GATS-Abkommen werden derzeit neu verhandelt, was in den Mitgliederländern ja zu heftigen Kontroversen um die Zukunft der öffentlichen Dienste wie Wasserversorgung oder Bildung geführt hat. Nicht minder Besorgnis hinsichtlich der künftigen Ausgestaltung des Tourismus löst aber die Verhandlungsrunde auch bei den spezialisierten Nichtregierungsorganisationen im Süden wie im Norden aus (*akte-Kurznachrichten* 2/2003). So moniert die indische Tourismusorganisation EQUATIONS, dass die Dienstleistungsverträge zum Tourismus tief in innerstaatliche Regelungen eingreifen, die kommunale Selbstverwaltung untergraben und die Lebensgrundlagen der Menschen in den Tourismusgebieten gefährden. Nach Abschluss der Abkommen sei es kaum noch möglich, Verpflichtungen ausländischer Anbieter zu Ausbildung und Beschäftigung einheimischen Personals, soziale und ökologische Zulassungsstandards, Verbraucherschutz oder Begrenzungen, etwa von Golfplätzen und Hotelanlagen in Naturschutzgebieten, aufrechtzuerhalten (EQUATIONS 2002, 2003; DANTE 2002).

Stutzig macht indes, dass oft die selben Spitzenverantwortlichen aus Tourismuspolitik und -wirtschaft weitere Liberalisierungen einfordern, während sie in internationalen Gremien neue Maßnahmen ankündigen, wie der Tourismus die Armut bekämpfen und Wohlstand bringen könne (WTO 2002, 2003). Immer öfters taucht denn auch das Attribut »fair« in der Tourismusdebatte auf. Veranstalter werben mit »fairen Preisen«, Artikel, Faltblättchen, ja ganze Tagungen stehen plötzlich unter so eingängigen Slogans wie »fair reisen«, »fairer Tourismus«, die – einer Zauberformel gleich – eine neue Form des Tourismus verheissen. Bei genauerer Betrachtung lässt sich jedoch unter den trendigen Begriffen meist noch nicht viel Neues entdecken. Anders dagegen die Initiativen, die im Süden wie im Norden derzeit Pionierarbeit leisten, um den Tourismus mit den Prinzipien des Fairen Handels zu verknüpfen: In Südafrika entwickelt die auf Initiative der World Conservation Union (IUCN) entstandene Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA) erstmals ein Gütesiegel für Tourismusangebote, die nach Kriterien des Fairen Handels ausgestaltet sind (FTTSA 2002). In so verschiedenen Ländern wie Namibia, Gambia oder den Philippinen haben sich »community based« Tourismusprojekte und teils auch private Kleinunternehmen zu Netzwerken zusammengeschlossen, um gemeinsam Qualifizierung und Marketing zu betreiben und so den Anbietern im Sinne des Fairen Handels eine möglichst breite Beteiligung an Entscheidungen und Ertrag aus dem Tourismus zu sichern (ASSET, NACOBTA). Die in London ansässige tourismuskritische NGO Tourism Concern hat im Rahmen eines mehrjährigen EU-Projektes die weltweite Vernetzung von Tourismusinitiativen ermöglicht, um den Erfahrungsaustausch zu fördern und die Arbeit an den Kriterien des Fairen Handels im Tourismus voranzutreiben (Tourism Concern 1999 – 2002). In Italien haben sich Umweltorganisationen und Menschenrechtsgruppen mit Stellen der Fair Handels-Bewegung zusammengeschlossen und Richtlinien für Reisende, Anbieter sowie für Angebote erstellt, die nun in Weltläden verkauft werden (AITR 1999). So unterschiedlich diese Initiativen auch sind, sie zielen alle auf einen gerechteren Austausch mit den Bewohnern und Anbietern in Tourismusregionen des Südens ab, orientieren sich dafür an den Grundsätzen des Fairen Handels und bemühen sich, an dessen Erfolgsgeschichte anzuknüpfen.

Der Faire Handel auf Erfolgskurs

Vor gut dreissig Jahren trat die Fair-Handels-Bewegung mit dem Ziel an, eine ge-

rechtere Verteilung der Einnahmen aus den weltweiten Handelsbeziehungen zu erwirken, um Produzenten, insbesondere aus benachteiligten Bevölkerungsgruppen in den Ländern des Südens, existenzsichernde Einkommen, ein Leben in Sicherheit und Würde und eine eigenständige Entwicklung zu ermöglichen. Auslöser war der immer eindringlichere Ruf aus Entwicklungsländern nach »Fairem Handel statt Almosen«. 1969 eröffnete in den Niederlanden der erste Weltladen, bald folgten weitere in verschiedenen europäischen Ländern. Die Pioniere der Fair-Handels-Bewegung wurden erst als »ideologische Gutmenschen« belächelt, doch die Bewegung ist längst aus ihrer handgestrickten Ecke herausgetreten: Heute macht der Faire Handel Milliarden-Umsätze, und »fair sein« liegt im Trend.

Der »Faire Handel« stützt sich keineswegs auf ein einmalig festgeschriebenes Rezept; der Begriff selbst ist weder geschützt noch gesetzlich geregelt. Vielmehr hat der Faire Handel in seiner bewegten Geschichte verschiedenste Entwicklung durchlaufen: Der Kreis der Fair Handels-Partner wurde erweitert, etwa auf lohnabhängige Arbeitnehmer; Strategien der Zusammenarbeit und des Vertriebs wurden umgewälzt und ausgebaut, in der Schweiz zum Beispiel auf den Absatz fair gehandelter Produkte über Supermarktketten; die Kriterien, zum Beispiel bezüglich Umweltschutz, und die Instrumente der Umsetzung wurden laufend verfeinert. Zum minimalen Anforderungsprofil des Fairen Handels, wie es beispielsweise durch die im Schweizer Forum Fairer Handel (SFFH) zusammengefassten Organisationen in Anlehnung an international vereinbarte Kriterien kürzlich festgelegt wurde, gehören:

- langfristige, partnerschaftliche möglichst direkte Handelsbeziehungen, die meist auch eine Beratung der Produzenten beinhalten
- faire – vollumfänglich kostendeckende und existenzsichernde – Preise, die in der Regel eine Aufzählung für soziale Entwicklung enthalten
- Vorfinanzierungen und Abnahmegarantien
- Arbeitsbedingungen, die im Minimum den gültigen gesetzlichen Vorschriften und den Mindestnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) entsprechen
- umweltschonende Produktion
- vollumfängliche Transparenz gegenüber Produzenten und Verbrauchern dank unabhängiger Kontrolle und regelmässiger Berichterstattung
- kontinuierliche Information der Konsumenten und Bildungsarbeit zur Förderung eines verantwortlichen Konsumverhaltens

Der Faire Handel soll eine nachhaltige Entwicklung fördern; die Menschenrechte sowie die international vereinbarten Umwelt- und Sozialstandards sind die Grundlagen jeden Fairen Handels (SFFH 2001).

Die entscheidende Orientierungshilfe für die Verbraucher ist eine transparente Deklaration des fair gehandelten Produktes, oft in Form eines glaubwürdiges Gütesiegels als Resultat eines Zertifizierungsprozesses. Wie die Ziele des Fairen Handels im Einzelnen umzusetzen sind und auf welcher Ebene Maßnahmen ansetzen müssen, darüber haben die verschiedensten Akteure der Fair Handels-Bewegung lange trefflich gestritten, mittlerweile aber ein breites Spektrum an Vorstellungen und Vorgehensweisen entwickelt, die sich nun oft als komplementär erweisen. So werden heute neben dem gezielten Aufbau eines Produktes für eine Fair Handels-Deklaration vermehrt auch Instrumente des ethischen Wirtschaftens beigezogen wie Verhaltenskodizes und Vereinbarungen zwischen NGOs und privatwirtschaftlichen Anbietern

bzw. Grosskonzernen auf die Einhaltung von Sozialstandards und Umweltnormen. Gerade wenn es um die Einführung von komplexeren Produkten im Fairen Handel geht, die vom Rohstoff bis zum Verkauf nicht nur Zwischenhandel, sondern eine ganze Reihe von Verarbeitungsschritten in verschiedensten Produktionsstätten erfahren, erweisen sich verbindliche Vereinbarungen mit Konzernen als unverzichtbar. Die Schweizer Fair Labelling-Organisation, die Max Havelaar-Stiftung, die in jüngster Zeit bei der Einführung neuer Fair Handels-Produkte auch im Rahmen des 1997 gegründeten Netzwerkes Fair Trade Labelling Organizations (FLO) federführend war, will denn auch für den Aufbau eines Fair-Labels im Textilbereich eng mit der Clean Clothes Campaign zusammenarbeiten, die etliche Textilkonzerne bereits auf die Einhaltung und Verbesserung von Arbeitsnormen verpflichten konnte (akte 2003).

Zugegeben – viel Aufwand dafür, dass der Faire Handel nur einen Bruchteil in der Grössenordnung von 0,01 Prozent am Welthandel ausmacht. Doch der Faire Handel wächst, auch in der Flaute: Die Produkte mit »sozialem Mehrwert«, wie es im Fachjargon heisst, legen heute weltweit jährlich um 15 bis 20 Prozent zu. Gerade in der Schweiz erfreuen sich die Produkte aus dem Fairen Handel steigender Beliebtheit bei den Konsumenten; in keinem anderen Land sind die Fair Trade-Umsätze pro Kopf der Bevölkerung so hoch. Mittlerweile stammt jede vierte Banane, die in der Schweiz gekauft wird, aus dem Fairen Handel, der faire Honig erzielt bereits einen Marktanteil von gut 10 Prozent (Max Havelaar 2003). Zum Verkaufserfolg beigetragen haben neben den traditionellen Akteuren der Fair Handels-Bewegung, die sich laufend professionalisieren und die Qualität der Produkte verbessern, auch die Supermärkte wie Coop und Migros. So verfolgt Coop seit zehn Jahren eine konsequente Einführungsstrategie von glaubwürdigen Produkten aus dem Bio-Anbau und dem Fairen Handel. Lebensmittelskandale und das steigende Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten haben mitgeholfen, dass sie ein Renner wurden: 55 Prozent der Schweizer kaufen solche Produkte und geben dabei doppelt so viel aus wie die Deutschen, liess Coop im vergangenen Jahr verlauten (Das Magazin 2002). Für diese Produkte ist Coop inzwischen schweizweit Marktleader, allein mit Fair Trade-Produkten hat der Grossverteiler im vergangenen Jahr 63 Millionen Schweizer Franken umgesetzt, das bedeutet einen Marktanteil von 56 Prozent am Fairen Handel in der Schweiz (Surprise 2003). Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Siegelorganisation Max Havelaar, deren Label so hohe Glaubwürdigkeit und Bekanntheit in der Bevölkerung genießt, dass der Faire Handel heute weitgehend mit »Max Havelaar« gleichgesetzt wird (akte 2003). Vor gut zehn Jahren von den Hilfswerken gegründet, schrieb die Fair Labelling-Organisation 2002 erstmals schwarze Zahlen und konnte ein Umsatzwachstum von 33 Prozent gegenüber dem Vorjahr ausweisen. Vom gesamten Umsatz von 112 Millionen Franken flossen rund 27,5 Millionen Franken direkt zu den Produzenten und Plantagenmitarbeitern im Süden, das sind 30 Prozent mehr, als diese im herkömmlichen Handel für ihre Produkte erhalten hätten (Max Havelaar 2003).

Die Wirksamkeit des Fairen Handels lässt sich aber nicht allein auf Umsatzwachstum reduzieren (Misereor et al. 2002). Die Prinzipien des Fairen Handels haben entscheidend dazu beigetragen, die Vorstellung des ethischen Wirtschaftens zu konkretisieren, das sich als Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung etabliert hat und von immer mehr Konzernen heute auf die Fahnen geschrieben wird. Zudem erweist sich der Faire Handel als einer der wenigen Bereiche, wo in den Industrieländern – trotz allgemein sinkendem Interesse an entwicklungspolitischen

Fragen – noch kontinuierlich auf die ungerechten weltweiten Handelsbeziehungen aufmerksam gemacht werden kann. In ungenügender Masse, mag man hier zu Recht kritisieren, ersetzt doch der Kauf eines fair gehandelten Produktes, mit dem Konsumenten vor allem ihr Gewissen beruhigen, nicht das politische Engagement, das notwendig wäre, um die bestehenden Ungerechtigkeiten zwischen Nord und Süd effektiv zu bekämpfen. Dennoch gibt der Faire Handel den Verbrauchern ein einfaches Mittel an die Hand, in ihrem Alltag mit ihrem Konsumverhalten, ihrem Einkaufskorb, gewisse Weichen zu stellen.

Aufbruch zu fairen Ansätzen im Tourismus

Kein Zweifel, der Faire Handel eröffnet Perspektiven für die dringend benötigte Neuorientierung im Tourismus. Die Forderungen nach gerechten Handelsstrukturen und fairer Verteilung der Erträge rücken sozio-ökonomische und -politische Anliegen in den Mittelpunkt – die sogenannte »soziale Dimension«, die bislang in den Bemühungen um die Nachhaltigkeit im Tourismus weitgehend vernachlässigt wurde, wie auch die Spitzenverantwortlichen aus Politik und Wirtschaft anlässlich des Weltgipfels zur Nachhaltigen Entwicklung vom vergangenen Jahr in Johannesburg eingestanden (WTO 2002). Zudem müssen, damit ein Fairer Handel zu Stande kommt, immer verschiedenste Akteure entlang der Handelskette – ProduzentInnen und KonsumentInnen, Verantwortliche aus Zwischenhandel, Verarbeitung und aus dem Vertrieb – gleichzeitig aktiv werden und ihren Beitrag leisten. Dieser Handlungsrahmen geht weit über die punktuellen Ansätze bisheriger Bemühungen für einen vertraglichen Tourismus hinaus.

Aussichtslos, mögen Skeptiker hier einwenden, ausgerechnet in der aktuellen Krise des Tourismus die vielfältigen Akteure, die in diesem komplexen Dienstleistungsbereich auch in unterschiedlichsten (Handels)Beziehungen zu einander stehen, in Maßnahmen zu involvieren, die effektiv einen Fairen Handel im Tourismus bringen. Doch bewirkt gerade die Krise, die aufgrund von Bombenattentaten, Entführungen und Kriegen ja auch Ausdruck der zunehmenden Unsicherheit für Reisende ist, dass immer mehr Akteure im Tourismus nach neuen, sozial verantwortlicheren Ansätzen suchen (müssen). Das Interesse für den Fairen Handel im Tourismus wächst. Dafür haben NGOs aus Nord und Süd, die schon immer die treibenden Kräfte im Fairen Handel waren, bereits solide Vorarbeit geleistet und auf verschiedenen Handlungsebenen eine aussichtsreiche Ausgangslage geschaffen. Diese Ansätze gilt es nun zu verknüpfen und mit konsequenter Kampagnen- und Lobbyarbeit auf die Umsetzung des Fairen Handels im Tourismus hinzuwirken.

Dank des »Fair Trade in Tourism«-Projektes von Tourism Concern konnten Tourismusinitiativen und NGOs aus allen Kontinenten in teils harten Auseinandersetzungen gemeinsame Kriterien für einen Fairen Handel im Tourismus entwickeln, die sie in ihrer Arbeit im Alltag laufend verfeinert haben. Ein Resultat davon ist der Zertifizierungsprozess von FTTSA in Südafrika, wo mit einem neuen Label für einzelne Angebote im Tourismus ein neuer Qualitätsstandard gesetzt wird. Dieser wurde – im Unterschied zu den meisten Labels im Tourismus – mit den Beteiligten selbst erarbeitet und läutet einen eigentlichen Paradigmawechsel im Tourismus ein: Die Bedürfnisse nach (Existenz-)Sicherheit und (Lebens-)Qualität der gastgebenden Bevölkerung nehmen einen mindestens ebenso hohen Stellenwert ein wie diejenigen der Reisenden, die bislang für die Ausrichtung von Tourismusvorhaben allein aus-

schlaggebend waren, auch wenn die sogenannten Bedürfnisse der Reisenden oft eher den Bedürfnissen von Marktforschungsinstituten und ihren gewichtigen Auftraggebern aus der Tourismuswirtschaft entsprachen. Die klare Kennzeichnung bezüglich Sozialverantwortlichkeit mit einem glaubwürdigen Label kann für solche Angebote zu einem wichtigen Marketinginstrument werden. Denn letztlich gilt es für all die innovativen Tourismusprojekte, die derzeit im Süden wie im Norden um eine gerechtere Beteiligung der Bevölkerung am Tourismus bemüht sind, einen Zugang zum Markt zu finden (siehe Kasten »Something Out of Nothing«). Vielfach setzen diese Anbieter auch gleich auf den internationalen Tourismus, wird er ihnen doch von den Spitzenverantwortlichen aus Politik und Wirtschaft seit Jahren schon als vielversprechender Entwicklungsweg empfohlen und in jüngster Zeit verstärkt auch als probates Mittel zur »Armutsbekämpfung«. Doch finden diese neuen Initiativen bisher kaum Eingang in die Kataloge der Reiseveranstalter noch Zugang zu den weltweiten Reservationssystemen, wo gerade im internationalen Tourismus die Verteilungskanäle zusammenlaufen. Dabei stellt sich für jedes Projekt grundsätzlich die Frage, wieviel Aufwand es betreiben muss, um auf den internationalen Markt zu gelangen, und in welche Abhängigkeiten es sich begibt, um in diesem hochkompetitiven globalisierten Umfeld mitzuhalten. Marktzugang allein macht noch keinen Fairen Handel, wie ausgewiesene Entwicklungsexperten der Fair-Handels-Bewegung zu Recht immer wieder vorhalten (Bello 2002). Dazu braucht es die Handelspartner, aber auch weiterreichende konkrete Unterstützung, zum Beispiel mit gezielter Entwicklungszusammenarbeit. Diese wendet sich in jüngster Zeit verstärkt dem Tourismus zu, investiert aber oft in Tourismusvorhaben, ohne die globalen Zusammenhänge in diesem weitverzweigten Wirtschaftszweig richtig zu berücksichtigen und ohne die Menschen in den Tourismusgebieten erst dafür zu stärken, dass sie sich für die neuen Herausforderungen qualifizieren und vor allem auch ihre Rechte wahrnehmen können: Ihre Rechte auf Mitsprache und Teilhabe, auf Schutz vor Ausbeutung und auf den Zugang zu Ressourcen, die ihre Lebensgrundlage und gleichzeitig die wesentlichen »Rohstoffe« für den Tourismus sind.

»Empowerment« der gastgebenden Bevölkerung ist auch das Schlüsselwort dafür, dass Einheimische mit den Gästen einen fairen Austausch pflegen können – eine Begegnung »auf gleicher Augenhöhe«, wie es die innovativen Tourismusanbieter in Südafrika und Namibia so schön auf den Punkt brachten, als der Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung (*akte*) sie zu ihren Wünschen und Vorstellungen des Fairen Handels befragte (Frei 2002). Bei den Reisenden wiederum, die *akte* anlässlich der Schweizer Ferienmessen 2003 erstmals über den Fairen Handel im Tourismus informierte, fand die Vorstellung breiten Anklang. Deutlich haben dabei die Konsumenten ihr Interesse an Ferienangeboten manifestiert, die ihnen neue Einsichten und Begegnungen vermitteln und zugleich Gewissheit geben, dass die Einheimischen fair am Tourismus beteiligt sind. Das bestätigen auch die Umfragergebnisse aus mehreren europäischen Ländern, wonach Reisende in wachsender Zahl an umwelt- und sozialverträglichen Tourismusangeboten interessiert und dafür auch bereit wären, einen Aufpreis in Kauf zu nehmen (Goodwin/ Francis 2003). Waren – denn ihre guten Absichten werden mangels entsprechender, transparent deklarierter Angebote bislang kaum auf die Probe gestellt. Umso mehr gilt es jetzt, die vielfach erklärte Bereitschaft der Reisenden als Potenzial zu nutzen und ihnen aufzuzeigen, was bezüglich Sozialverantwortlichkeit und Umweltverträglichkeit im Tourismus den Unterschied

ausmacht und wie sie mit ihren Forderungen und ihrem Kaufentscheid das Angebot in die wünschenswerte Richtung steuern können. Gleichzeitig sind die Reisenden, die sich im Tourismus ja zu den Produzenten begeben und vor Ort konsumieren, integraler Bestandteil des Handels und müssen klar wissen, was sie nach dem Buchen unterwegs zu einem Fairen Handel beizutragen haben: Dass beispielsweise ein fairer Austausch mit den Gastgebern bedeutet, die Grenzen, die diese ihrer Gastfreundschaft setzen, zu respektieren. Oder dass ein fairer Preis nicht nur die vollen Kosten des Verbrauchs von Ressourcen beinhaltet, sondern auch die Leistungen für Pflege und Bewirtung von Naturvielfalt, Kulturen und Traditionen. Gefordert sind hierbei die NGOs in den Entsendeländern, mit solider Hintergrundinformation und neuen Mitteln Verständnis bei den Reisenden zu wecken und ihnen in breit angelegten Konsumkampagnen konkrete Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen, die weit über die Tipps und »Verhaltensregeln« hinausgehen, die Reisenden nun schon seit Jahren vorgebetet werden.

Kein »fares Tourismusprodukt« ohne faire Handelsbeziehungen und -regeln

Sicher ist, ein glaubwürdiges Label für den »fairen Tourismus« bzw. ein fair gehandeltes Reiseangebot wird es so schnell nicht geben, wenn überhaupt – weder als bequeme Orientierungshilfe für die Reisenden, noch als willkommenes Marketinginstrument für die Reisebranche. Darin stimmen auch die Verantwortlichen der Schweizer Max Havelaar-Stiftung und der Importorganisation *claro fair trade ag* überein, die Anfang Juni 2003 mit Fachleuten von *akte* die Aussichten und Möglichkeiten des Fairen Handels im Tourismus diskutierten (*akte* 2003). Zwar können heute schon komplexere Produkte mit Gütesiegeln ausgezeichnet werden wie Fussbälle oder bald Textilien, doch der Dienstleistungsbereich ist Neuland für die Fair-Handels-Bewegung. Eine Labelstrategie ist denn auch nicht ratsam für ein gesamtes Tourismusarrangement, höchstens für einzelne Bestandteile davon, wie Unterkunft, Verpflegung, Reiseführungen oder Souvenirs etc. Im Tourismus herrscht allerdings bereits heute ein so erquicklicher »Labelsalat«, dass den Verbrauchern letztlich nur eine sehr konkrete, detaillierte und von unabhängiger Seite überprüfte Deklaration des »Tourismusproduktes« die notwendige Orientierungshilfe bieten kann, zwischen mehr oder weniger verträglichen Angeboten eine verantwortliche Entscheidung zu fällen. Noch haben sich nämlich die vielen, teils sehr aufwändigen Labels, die meist nur gewisse Aspekte der Umweltverträglichkeit eines Tourismusangebotes kennzeichnen, bei der Kundschaft nicht als Entscheidungskriterium beim Buchen etabliert. Reisende wären aber, wie die Sensibilisierungskampagne von *akte* auf den Ferienmessen 2003 gezeigt hat, durchaus interessiert zu erfahren, welches Angebot der Bevölkerung im Gastland im Sinne eines Fairen Handels den grösstmöglichen Nutzen bringt und mit welchen konkreten Maßnahmen die Umwelt geschützt wird. Das erfordert neue Transparenz seitens der Reiseveranstalter und -verkäufer, die ihnen auch die Chance bieten würde, ihre bisherigen Bemühungen zur Erhaltung der Umwelt besser auszuweisen, der Kundschaft aber auch die positiven Folgen von umwelt- und sozialverträglicheren Angeboten klar aufzuzeigen und damit neue Anreize zu schaffen. Ob sie diese Transparenz letztlich mit einem gut eingeführten Label realisieren, steht noch gar nicht zur Debatte. Die allseits so beliebte Labeldiskussion darf nicht den Blick darauf verstellen, dass die Reiseindustrie ihrerseits erst gewährleisten muss, dass die breite Bevölkerung in den Zielgebieten

effektiv fair am Tourismus beteiligt ist. Das ist ja nicht bloss eine Frage der transparenten Kommunikation der hiesigen Öffentlichkeit gegenüber, sondern muss sich vielmehr in einer fairen Preispolitik und neuen partnerschaftlichen Beziehungen mit den Anbietern in den Tourismusgebieten äussern, die mit guten Arbeitsbedingungen, der gezielten Förderung von Frauen und benachteiligten Bevölkerungsgruppen, dem Schutz der Kinder vor Ausbeutung, aber auch mit der Berücksichtigung von lokalen Erzeugnissen und Produzenten, sowie dem schonenden Umgang mit Ressourcen für eine breite Partizipation der lokalen Bevölkerung sorgen.

Ein solches Engagement wird von der Reisekundschaft durchaus honoriert. Das bestätigt zum Beispiel der kleine Schweizer Reiseveranstalter, der seine Angebote in Südafrika mit ehemals durch die Apartheidpolitik benachteiligten Menschen organisiert und im Katalog auch Geschichte und Besitzverhältnisse beschreibt. Ebenso konnten die im deutschen »forum anders reisen« zusammengeschlossenen Veranstalter mit ihren spezialisierten umwelt- und sozialverträglichen Angeboten trotz der herrschenden Krise im Tourismus bislang recht gut bestehen (forum anders reisen 2003, Kreib 2003). Für sie bietet sich jetzt die Gelegenheit, ihrer Kundschaft ganz andere Facetten eines Reiselandes zu eröffnen, indem sie die Zusammenarbeit mit den neuen Tourismusinitiativen, die sich um fairere Ausgestaltung bemühen, suchen und diese zumindest als Bausteine ins Programm nehmen. »Some fairness is certainly preferable to none«, hält dazu Jennifer Seif von FT TSA pragmatisch fest (Seif 2003). So kann die Einführung eines neuen Marktsegmentes eine wichtige Pilotfunktion übernehmen. Doch der Aufbau einer »fairen Nische« kann nicht das Ziel des Fairen Handels im Tourismus sein. Wichtig sei, da anzusetzen, wo Massenbetrieb herrsche, wie etwa bei den Badeferien, betonte jüngst auch Kaspar Hess, Umweltbeauftragter von Hotelplan und Vize-Vorsitzender der Tour Operators Initiative, im Gespräch mit *akte* über die Chancen und Strategien des Fairen Handels im Tourismus. Reiseveranstalter können ja auch kaum glaubhaft machen, dass sie auf die Einhaltung der Menschenrechte, auf Partizipation, Fairness und die Erhaltung der Lebensgrundlagen der einheimischen Bevölkerung Wert legen, wenn im Grossteil ihrer Angebote die Menschen weiter zu ausbeuterischen Bedingungen schufteten und kostbare Ressourcen unter jedem Preis verschleudert werden.

Die Grundsätze des Fairen Handels entsprechen eigentlich dem minimalen Profil der unternehmerischen Verantwortung, der »Corporate Social Responsibility«, wie sie heute von den meisten grossen Konzernen so gern auf die Fahnen geschrieben wird. Das allein müsste den Fairen Handel zum Unternehmensprinzip in der Tourismusindustrie machen. Doch ausgerechnet im konsumsensiblen Tourismus besteht da grosser Nachholbedarf (Kalisch 2002). Zurzeit bemühen sich Spitzenverantwortliche aus der Tourismusindustrie im Rahmen der vom Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) ins Leben gerufenen Tour Operators Initiative um erste Ansätze zur Berücksichtigung von sozialen Anliegen im Tourismus (TOI 2003). Dabei zeigt sich: Im Gegensatz zum Umweltschutz kann die Sozialverantwortlichkeit meist nicht mit quantifizierbaren Vorgaben erreicht werden, sondern drückt sich im Respekt der Rechte der Menschen aus, die im Tourismus arbeiten und davon betroffen sind. Das erfordert zwar keine grossen zusätzlichen technischen Aufwände, jedoch eine faire Ausgestaltung der Handelsbeziehungen, um die Einhaltung der Rechte der Menschen in den Tourismusgebieten sicherzustellen. Im Prinzip eine Selbstverständlichkeit, die in Anbetracht der heutigen Tourismusentwicklung mitnichten eine ist. Dass sich die

grossen Tourismusunternehmen nun darauf verpflichten, ist durchaus zu begrüssen. Doch wer überprüft die unternehmerischen Selbstverpflichtungen? (siehe Niggli 2002, Kreib 2003) Besser wären verbindliche und kontrollierbare Vereinbarungen, wie dies nun erstmals in der Tourismuswirtschaft mit dem Verhaltenskodex gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus erprobt wird (www.thecode.org). Keine Frage, dem Schutz der Kinder vor Ausbeutung muss höchste Priorität zukommen. Doch angesichts des Aufwandes, den das internationale Kinderschutz-Netzwerk ECPAT für die Ratifizierung und Umsetzung dieses Verhaltenskodizes leisten muss (www.ecpat.net), drängt sich doch die Frage auf, wieviel Energie und Ressourcen NGOs heute aufbringen müssen, um die Privatwirtschaft auf einen sozialeren Kurs und zur Einhaltung von Vorschriften zu verpflichten, die eigentlich in Gesetzen und internationalen Normen schon verbindlich geregelt wären.

Das macht klar: Der Faire Handel im Tourismus ist nicht zu haben ohne den Einsatz der Regierungen, im Norden wie im Süden. Und da ist die Lobbyarbeit von NGOs gezielt zu verstärken. Gesetze wie Arbeitsvorschriften, Frauen- oder Kinderrechte werden im Tourismus häufig genug mit den Füßen getreten. Regulierungen im Tourismus sind gar nicht populär bzw. »wahlträchtig«, wie die Öko-Steuer auf den Balearen oder das »All-inclusive«-Verbot in Gambia (Bah/ Goodwin 2003) belegen. Doch zeigt das Beispiel Südafrika, dass eine Regierung mit günstigen Rahmenbedingungen eine faire Ausgestaltung des Tourismus fördern kann. Gefordert sind die Regierungsverantwortlichen vor allem aber im Bereich der internationalen Finanz- und Handelspolitik, für mehr Gerechtigkeit, Transparenz und Mitsprache zu sorgen. Nach wie vor werden im Rahmen der Schuldenpolitik, insbesondere der Struktur Anpassungsmaßnahmen des IWF, die entscheidenden Weichen für die unverträglichsten Tourismusentwicklungen gestellt. Derweil beschneiden die hinter verschlossenen Türen verhandelten GATS-Abkommen den Spielraum von Gemeinden und Regionen für eine eigenständige Entwicklung des Tourismus laufend weiter und riskieren so, jeglichen Ansatz des Fairen Handels im Tourismus zunichte zu machen.

»Something Out of Nothing«

»Something Out of Nothing« – etwas aus dem Nichts zaubern – heisst die Werkstatt von Sarah Mhlangu, die in Mhluzi bei Middleburg, Südafrika, Abfälle sammelt, aus Blechdosen Kunst und aus Lumpen Gewänder herstellt. Mit ihrem Recycling- und Kunstzentrum hat Sarah Mhlangu nicht nur für sich und weitere Angehörige des Townships Arbeit geschaffen, sondern auch eine Touristenattraktion: Immer mehr Gäste besuchen die Werkstatt, geniessen die von ihr zubereiteten Speisen und lassen sich von ihrer Tochter die verschiedenen Facetten des Lebens im Township zeigen.

Sarah ist beileibe nicht die Einzige, die aus dem Nichts ein einladendes Tourismusangebot hervorzaubert: Im Südlichen Afrika, in Brasilien, aber auch in den Alpen und Randregionen Europas sind innovative Tourismusinitiativen am Entstehen, die den Reisenden eine neue Begegnung, ein einmaliges Ferienerlebnis, bieten, und gleichzeitig der breiten Bevölkerung am Zielort ein neues Einkommen sichern, die lokalen Traditionen respektieren und die Umwelt schonen. In Südafrika und Namibia wird besonders deutlich, dass diese neuen Tourismusprojekte auch Ausdruck des politischen Wandels sind.

Seit dem Ende der Apartheid soll die ehemals unterdrückte Bevölkerungsmehrheit auch im Tourismus neue Einkommensmöglichkeiten finden, so lautet das Ziel der südafrikanischen Regierung. Sie unterstützt die Entwicklung eines verantwortlichen Tourismus mit umfassenden Richtlinien, welche die ökonomische, soziale und ökologische Verantwortung der Akteure festlegen und den Einbezug von benachteiligten Bevölkerungsgruppen gewährleisten sollen. Diese Richtlinien erklären den Fairen Handel zum Bestandteil der Kultur eines verantwortlichen Tourismus und bilden, wenn sie von den verschiedenen Akteuren denn auch umgesetzt werden, einen weltweit vorbildlichen Rahmen für eine umwelt- und sozialgerechte Tourismusentwicklung.

Sarah Mhlangu hat in einem Schweizer Reiseveranstalter einen fairen Partner gefunden, der die Initiativen eines verantwortlichen Tourismus aktiv unterstützt und ihr Angebot mit wichtigen Hintergrundinformationen versehen bei den Schweizer Reisenden bekannt macht. Das ist die grosse Ausnahme. Noch haben die Reiseanbieter hierzulande nicht erkannt, dass sie mit neuen Partnerschaften aktiv zu einem umwelt- und sozialverträglicheren Tourismus beitragen können, der Abwechslung in die stereotypen Angebote bringen und dem wachsenden Bedürfnis der Kundschaft nach verantwortlicheren Ferienformen entgegenkommen würde. /plus

Quellen:

- Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung (*akte*) (2003) Bericht zur Kampagne »fair unterwegs« mit dem Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung auf den Ferienmessen 2003, Basel, www.akte.ch
- Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung (*akte*) Kurznachrichten (vierteljährlich), www.akte.ch
- Association of Small Scale Enterprises in Tourism (ASSET), www.asset-gambia.com
- Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR) (1999) Turismo Responsabile: Carta d'Identità per viaggi sostenibili, San Rocco di Camogli/Genova.
- Bah, Adama/ Goodwin, Harold (2003) Improving Access for the Informal Sector to Tourism in The Gambia. Pro-Poor Tourism Working Paper N° 15, Economic and Social Research Unit (ESCOR) of the UK Department for International Development (DFID), www.propoortourism.org.uk
- Bello, Walden (2002) What's wrong with the Oxfam Trade Campaign? Focus on the Global South, Konrtoverse auf: www.focusweb.org/publications/2002/oxfam-debate-controversy-to-common-strategy.html
- claro Aktuell, Dezember 2002, claro fair trade ag, Orpund, www.claro.ch
- Clean Clothes Campaign, Kampagnenmaterialien bei der Erklärung von Bern (EvB), Zürich, www.cleanclothes.ch
- DANTE – Die Arbeitsgemeinschaft Nachhaltige Tourismusentwicklung: Rio+10 (2002) Rote Karte für den Tourismus?/ Rio+10: Red Card for Tourism?, FernWeh, Freiburg i. Br./ Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung, Basel, 2002, www.akte.ch
- Das Magazin/ Tagesanzeiger 29, 2002: Das ewige Duell
- Diaz Benavides, David (2001) 'The Sustainability of International Tourism in Developing Countries«, UNCTAD, presented at the Seminar on Tourism Policy and Economic Growth, OECD, Berlin, 6-7 March 2001
- EQUATIONS (2002) Weighing The GATS on a Development Scale. The Case of Tourism in Goa, India, Bangalore.
(s. auch: SOMO – Centre for Research on Multinational Corporations: Challenges for the South in the WTO Negotiations on Services. Summaries and Conclusions from Three Case Studies: Health Care (Kenya), Electricity (Colombia), Tourism (India), www.somo.nl)

- EQUATIONS (2003) Open Letter to the Prime Minister of India on GATS Negotiations, Bangalore, February 2003
- Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA), www.fairtourismsa.org.za
- forum anders reisen (2001) Kriterienkatalog, www.forumandersreisen.de
- Frei, Marianne (2002) fair unterwegs in Südafrika und Namibia. Ein Reiseleitfaden. Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung, Basel.
- Goodwin, Harold; Francis, Justin (2003) Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. Journal of Vacation marketing, Volume 9, Number 3, www.responsibletourismpartnership.org/goodwin.pdf
- International Union of Food, Agricultural, Hotel, Restaurant, Catering, Tobacco and Allied Workers' Association (IUF) (2001) IUF Tourism Policy, Geneva, www.iuf.org
- Kalisch, Angela (2002) Corporate Futures. Social Responsibility in the Tourism Industry. Tourism Concern, London
- Kreib, Yörn (2003) Fair unterwegs! Kommt nach der fair gehandelten Banane jetzt der fair gehandelte Urlaub, Draft.
- Max Havelaar-Stiftung (2003) Jahresbericht 2002, Basel.
- Misereor/ Brot für die Welt/ Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.) (2002) Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels. Beiträge zur Diskussion, Misereor Medien, Aachen.
- Namibia Community Based Tourism Association (NACOBTA), www.nacobta.com.na
- Niggli, Peter (2002) Die Multis als soziale und ökologische Avantgarde? Global Dokument, Arbeitsgemeinschaft Swissaid, Fastenopfer, Brot für alle, Helvetas, Caritas, HEKS, Bern, www.swisscoalition.ch
- Rainforest Alliance (2002) Sustainable Tourism Stewardship Council. Raising the Standards and Benefits of Sustainable Tourism and Ecotourism Certification. Final Report to the Ford Foundation.
- Schweizer Forum Fairer Handel (SFFH) (2001) Grundsätze des Fairen Handels, Bern.
- Seif, Jennifer (2003) Fair Trade in Tourism – The Example of South Africa, Draft.
- Surprise Strassenmagazin Spezial, (6. 6. 2003) Fairer Handel: Fairsein – nur etwas für Reiche? The Code of Conduct for the Protection of Children from Exploitation in Travel and Tourism, www.thecode.org, www.ecpat.net
- Tourism Concern: Fair Trade in Tourism, bulletins and campaigning information, 1999–2002 www.tourismconcern.org.uk
- Tour Operators Initiative (TOI) (2003) A Practical Guide to Good Practice: Managing Environmental and Social Issues in the Accommodations Sector. United Nations Environment Programm (UNEP), Paris, 2003, www.toinitiative.org
- Travel Trade Gazette Asia (25.–31. Juli 2003) Kuoni UK outrages suppliers
- World Tourism Organization (WTO) (2002) Tourism and Poverty Alleviation, Madrid.
- World Tourism Organization (WTO)/ UNCTAD (2003) Presentation of the Sustainable Tourism – Eliminating Poverty Initiative ST-EP, Berlin, March 2003

Eine englische Fassung des Beitrags erschien in der Zeitschrift *Trialog* 79, Darmstadt 2003.