

## **Kommentar zum Schema Akteure**

Der Faire Handel strebt eine gerechtere Verteilung der Einkommen aus den weltweiten Handelsbeziehungen an. Ziel des Fairen Handels ist, die Arbeits- und Lebenssituation der Menschen in wirtschaftlich benachteiligten Regionen, insbesondere des Südens, zu verbessern. ProduzentInnen und PlantagenarbeiterInnen erhalten im Fairen Handel bis zu 50 Prozent mehr für ihre Erzeugnisse als im konventionellen Handel. Ermöglicht wird dies durch die klaren Grundsätze des Fairen Handels, die feste Vereinbarungen zwischen den ProduzentInnen und den verschiedenen HandelspartnerInnen in der Leistungskette vorsehen.

Gerade im Tourismus, wo die Sicherheit der Reisenden und die Qualität ihres Reiseerlebnisses ganz entscheidend von der "Gastfreundschaft" der Einheimischen im Zielgebiet abhängen, bietet das Konzept des Fairen Handels eine zukunftsweisende Perspektive. Immer mehr Initiativen - im Süden wie in den wirtschaftlichen Randregionen des Nordens - setzen sich heute im Tourismus bereits für eine gerechte, faire Verteilung der Ressourcen und Erträge ein. Bloss, ein "faites" Hotel- oder Ausflugsangebot machen noch keinen "fairen Tourismus". Im Dienstleistungsbereich Tourismus betritt die Fair Handels-Bewegung Neuland; die Abläufe zur Erbringung eines Serviceangebotes sind ungleich viel komplizierter als im Handel mit Lebensmitteln oder mit einfacher gefertigten Produkten. Die Kundschaft begibt sich zu den ProduzentInnen und konsumiert Leistungen unterwegs und am Urlaubsziel; erst wenn die Gäste eine Serviceleistung auch in Anspruch nehmen, wird aus dem Angebot ein eigentliches "Tourismusprodukt". Zwischen AnbieterInnen am Tourismusort und Gästen vermitteln in der Regel zahlreiche Stellen aus Reise- und Transportindustrie. Auch Behörden nehmen Einfluss auf die Gestaltung des Tourismus. Da gilt es, ein ganzes Gefüge aus (Handels)Beziehungen nach den Kriterien des Fairen Handels auszugestalten. Schemen von linearen Leistungsketten, welche die Abläufe vom Anbau oder der Herstellung eines herkömmlichen Produktes bis zum Verkauf und Konsum erklären, reichen für das Verständnis der Produktionsabläufe und Handelsbeziehungen im Tourismus nicht aus.

Der Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung hat deshalb im Rahmen seiner Grundlagenarbeit für den Aufbau des Fairen Handels im Tourismus ein Schema entworfen, das aufzeigt, in welcher vielfältigen Beziehungen die beteiligten Akteure im Tourismus zueinander stehen. Das Gefüge der (Handels)Beziehungen präsentiert sich eher als Netzwerk denn als eine Leistungskette, wenn auch in der touristischen Fachliteratur oft von "supply chain" gesprochen wird. Die schematisch vereinfachte Darstellung ermöglicht, besser zu erkennen, wo die Kriterien des Fairen Handels ansetzen müssen bzw. zum Tragen kommen und was die einzelnen Akteure dazu beitragen können, damit der Faire Handel auch im Tourismus realisiert werden kann.

## **Gemeinden – Bevölkerung im Tourismusgebiet**

Der Begriff „Gemeinde“ ist in Anlehnung an das Konzept des „Community based“-Tourismus gewählt, eines Tourismus, der von der Bevölkerung in einer Gemeinde getragen wird und zur Entwicklung der ganzen Gemeinde beiträgt, ob nun die Gemeinde selbst oder einzelne Mitglieder in klarer Absprache mit einer Gemeinde Angebote für TouristInnen machen.

„Gemeinde“ wird hier als idealtypischer Begriff für die kleinste demokratische Organisationseinheit der lokalen Bevölkerung verwendet. In der Realität sehen „Gemeinden“ weltweit je nach politischem und gesellschaftlichen Hintergrund sehr unterschiedlich aus.

Erfahrungen aus unterschiedlichsten Ländern zeigen: Eine demokratische, partizipative Organisation der Bevölkerung im Tourismusgebiet ist die Voraussetzung dafür, dass die Bevölkerung fair am Tourismus beteiligt wird, ihre Rechte auf Mitsprache, auf Lebensgrundlagen wie Land oder Wasser, auf kulturelle Vielfalt und die Bewahrung ihres kulturellen Erbes, auf Existenzsicherung, Basisversorgung und ein Leben in Würde wahrnehmen kann und dass sich die Einkommen aus dem Tourismus wiederum fair in der Bevölkerung verteilen.

## **TouristInnen – KonsumentInnen**

Ideal im Sinne eines Fairen Handels wäre, wenn sich Reisende direkt, möglichst ohne vermittelnde Stellen (Zwischenhandel), in Gemeinden begeben, die „faire“, umweltgerechte und sozialverantwortliche Tourismusangebote erarbeitet haben, und dort ihren GastgeberInnen im vollen Respekt ihrer Rechte, ihrer Traditionen und Kultur begegnen und einen fairen Austausch mit ihnen pflegen würden.

Gerade bei Fernreisen werden die KonsumentInnen jedoch höchstwahrscheinlich auf Reisevermittler, Veranstalter und Verkäufer, sicher aber auf Transportunternehmen und andere Dienstleister (Banken, Reisevorbereitung etc.) zurückgreifen. Denn mehr als 80 Prozent der Reisen in Entwicklungsländer werden bei Veranstaltern gebucht, wie die Abklärungen zur Beantwortung der Grossen Anfrage der CDU/CSU zum Tourismus in Entwicklungsländer im Deutschen Bundestag 2004 ergaben.

Verschiedene Untersuchungen in der Schweiz und anderen wichtigen Entsendeländern haben gezeigt, dass die Mehrheit der Reisenden längst an umweltgerechten und sozialverantwortlichen Ferien interessiert wären und dafür auch einen Aufpreis in Kauf nehmen würden. Noch aber erhalten sie in den Verkaufsangeboten der Reiseveranstalter kaum Hinweise auf die Umweltverträglichkeit der Angebote, geschweige denn die sozialen Auswirkungen im Sinne eines Fairen Handels. Da hilft nur eins: Beim Buchen kritisch nachfragen, klare Auskunft über die Umwelt- und Sozialverträglichkeit eines Angebotes beim Anbieter einfordern – den „Druck des Einkaufskorbes“ auch im Tourismus geltend machen. Denn nur so hat sich der Faire Handel bislang in anderen Produktbereichen durchsetzen können.

Mit den fünf Faustregeln der „fair unterwegs“-Kampagne schlägt der Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung Reisenden vor, was sie selber zu einer fairen Begegnung und einem gerechten Austausch beitragen können und welche Auskünfte sie dafür bei ihrem Reiseveranstalter einholen müssen.

## **AnbieterInnen touristischer Dienstleistungen im Zielgebiet**

Dazu gehören – ohne Anspruch auf Vollständigkeit:

- Unterkunft – vom 5-Stern-Hotel bis zum Campingplatz unter freiem Himmel
- Verpflegung – vom Gastrobetrieb bis zur Fruchthändlerin am Strand
- Reiseorganisation vor Ort – sog. „Ground handling“ meist von sog. „local agents“ vorgenommen umfasst Reservation der Unterkunft, Organisation und zum Teil Bereitstellung der Transporte, Ticketbestätigung und andere Services wie Anbieten von Ausflügen und lokaler Reiseleitung. Oft sind die „local agents“ direkt liiert (Kooperationen, Besitz, langjährige „Freundschaften“ etc.) mit den Reiseveranstaltern der Entsendeländer. Dieser Schlüsselstelle kommt im Aufbau des Fairen Handels im Tourismus grosse Bedeutung zu.
- Transporte – vom Busunternehmen übers Taxi bis zum Mietvelo
- Reiseleitung – Führungen unterschiedlichster Art, die von lokalen qualifizierten ReiseleiterInnen, von Angestellten des „local agent“, des Hotels oder des Reiseveranstalters im Entsendeland oder von selbst ernannten „Guides“ aus dem informellen Sektor durchgeführt werden
- Unterhaltung – vom Surfboard- Verleih über „Kulturshows“ und Töpferateliers für Workshops bis zum Nachtclub
- Souvenirs – von der Herstellung bis zum Verkauf

In der Regel werden touristische Dienstleistungen nicht von „Gemeinden“ selbst, sondern von privaten UnternehmerInnen angeboten. Entscheidend für den Fairen Handel im Tourismus ist, wie die Tourismusunternehmen in lokale und regionale Wirtschaftskreisläufe integriert sind und Arbeitskräfte aus der Region beschäftigen (vgl. Überschneidungsgrösse im Schema zwischen AnbieterInnen touristischer Dienstleistungen und den Gemeinden bzw. der lokalen Bevölkerung): Je mehr Angestellte in touristischen Betrieben aus der Region stammen und entsprechend für den Tourismus geschult und qualifiziert werden, je mehr Produkte für Bau und Betrieb des Tourismus aus der Region kommen, je mehr lokale ReiseleiterInnen TouristInnen begleiten, lokale TaxifahrerInnen die Gäste

herumchauffieren, lokales Kunsthandwerk an TouristInnen verkauft und lokale Restaurants fremde Gäste empfangen, desto grösser wird die Wertschöpfung aus dem Tourismus für die gesamte Bevölkerung im Tourismusgebiet.

Auskunft über die lokale und regionale Verankerung des Tourismus gibt zudem auch die Entstehungsgeschichte von touristischen Anlagen: Wurden diese mit den AnwohnerInnen diskutiert, auf ihre Bedürfnisse abgestimmt, von ihnen mitgetragen? Gab es Proteste und wie wurden diese berücksichtigt bei der Realisierung touristischer Anlagen? Aussagekräftig gerade für die KonsumentInnen beim Buchen, sind immer auch die Besitzverhältnisse: Wem gehört ein Hotel? Ein Restaurant? etc.

Weiter entscheidend für einen Fairen Handel im Tourismus ist, zu welchen Bedingungen die Beschäftigten im Tourismus arbeiten. Werden nationale Arbeitsgesetze und international verbindliche Normen wie die Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation eingehalten? In den Tourismusunternehmen wie bei den Zulieferbetrieben? Wie sehen die Arbeits- und Lebensbedingungen für die UnternehmerInnen in Klein- und Familienbetrieben aus, die ja oft nicht internationalen Standards entsprechen und dennoch würdig sein können, wenn andere Faktoren wie Selbstbestimmung oder Chancen für benachteiligte Bevölkerungsgruppen (Frauen, ethnische Minderheiten etc.) in Betracht bezogen werden?

Integraler Bestandteil des Fairen Handels im Tourismus ist die umweltgerechte Ausgestaltung der Angebote: Wie wird konkret im Tourismus die Umwelt geschont? Wie werden lebenswichtige Ressourcen wie Land oder Wasser für die Bevölkerung gesichert? Wie wird die natürliche Vielfalt und Biodiversität erhalten?

Wie ein faires Tourismusangebot heute bereits aussehen kann, zeigt die südafrikanische Labelorganisation „Fair Trade in Tourism South Africa“ (FTTSA), die als erste Organisation weltweit Tourismusangebote mit einem „Fair Trade“-Gütesiegel auszeichnet.

## **Reiseanbieter und Fluggesellschaften**

Die Bezeichnung Reiseanbieter umfasst sowohl die Veranstalter (Tour Operator), die Reisen organisieren, wie auch die Verkäufer (Retailer) von Reiseangeboten oder Bestandteilen einer Reise. Sie haben einerseits den Kontakt zur Kundschaft, andererseits zu den AnbieterInnen im Zielgebiet. Im Zuge der harten Konkurrenzkämpfe auf dem globalisierten Tourismusmarkt sind über die letzten Jahre mächtige integrierte Reisekonzerne entstanden, die heute oft Tour Operating, Transport (Flug) und Hotelangebote wie auch Reiseorganisation im Zielland unter einem Dach vereinen.

Da die Mehrheit der TouristInnen, gerade für Fernreisen, die Dienste von Reiseanbietern beansprucht, kommt diesen klar eine Schlüsselfunktion beim Aufbau des Fairen Handels im Tourismus zu. Sicher werden im Rahmen des Aufbaus des Fairen Handels im Tourismus alternative Reiseorganisations- und -vertriebsmodelle wie auch Direktbuchungen über Internet erprobt werden. Doch das Ziel des Fairen Handels im Tourismus ist nicht, einfach eine neue Marktnische einzurichten, sondern entscheidende Impulse zu setzen, wie die Tourismuswirtschaft insgesamt umwelt- und sozialverantwortlicher gestaltet werden kann.

Die Reiseanbieter sind dabei gefordert, einerseits ihre Angebote nach den Grundsätzen des Fairen Handels auszugestalten und entsprechend verlässliche Beziehungen mit ihren Partnern in den Zielländern zu pflegen, andererseits die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihrer Angebote der Reisekundschaft gegenüber klar und glaubhaft auszuweisen. Dazu gibt es im Reisegeschäft heute bereits Ansätze, die konsequent ausgebaut werden müssen. Etliche grosse Tourismuskonzerne haben über die letzten Jahre Umweltmanagementsysteme eingeführt – oft aus der naheliegenden Einsicht heraus, dass Natur und Umwelt als grundlegende Ressource für die Weiterentwicklung des Tourismus zu bewahren ist. Die in Selbstverpflichtungen gesetzten Ziele werden allerdings mit den eingeleiteten Massnahmen nur bedingt erreicht, wie zum Beispiel eine neue Untersuchung des Forschungsinstitutes für Freizeit und Tourismus der Universität Bern (FIF) zeigt ([www.fif.unibe.ch](http://www.fif.unibe.ch)). Insbesondere werden soziale Aspekte noch kaum berücksichtigt.

Wie soziale Unternehmensverantwortung im Tourismus wahrzunehmen ist, zeigt zum Beispiel die britische Organisation Tourism Concern. Wie der Faire Handel mit Tourismusangeboten in Südafrika gemäss den nationalen Richtlinien für einen Verantwortlichen Tourismus der südafrikanischen Regierung zu gestalten ist, ist in deren Touristik-Charte nachzulesen.

Noch haben die grossen Tourismusunternehmen viel zu wenig erkannt, welche Marktchancen sich mit der Ausgestaltung ihrer Angebote im Sinne des Fairen Handels für sie erschliessen. Derweil sind die Reisenden gefordert, Transparenz über die Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Angebote einzuverlangen – eine transparente Deklaration der Angebote, die den Reisenden eine griffige Entscheidungshilfe beim Buchen liefert.

An die Fluggesellschaften richten sich die Forderungen nach Kostenwahrheit und allen technischen Verbesserungen zum Schutz der Umwelt und des globalen Klimas. Sämtliche Studien haben aber gezeigt, dass die durch technische Fortschritte erzielten Energie-, Emissions- und Lärmreduzierungen laufend vom rasanten Wachstum des Flugverkehrs wieder überflügelt und zunichte gemacht werden. Sollen die internationalen vereinbarten Ziele zur Erhaltung des Klimas (Klimakonvention; im Kyoto-Protokoll ist der Flugverkehr gar nicht berücksichtigt!) eingehalten werden, muss eine Reduktion des Flugverkehrs erfolgen. Da ist die Politik gefragt. Letztlich sind es aber die VerbraucherInnen, die ihr Mobilitätsverhalten ändern und ihre Flüge beschränken werden müssen.

### **Regierung des Ziellandes (Destination)**

Die Regierung des Ziellandes hat den regulierenden Rahmen für eine faire, gerechte Mitsprache und Beteiligung der Bevölkerung am Tourismus vorzugeben und allen Formen von Verletzungen elementarer Rechte und Ausbeutung, insbesondere auch von benachteiligten Bevölkerungsgruppen, vorzubeugen, zum Beispiel im Falle von Verkauf bzw. Privatisierung von gemeinschaftlich genutztem Land und bei der Planung künftiger touristischer Anlagen, im Falle von Verstössen gegen Arbeitsgesetze, von illegaler Kinderarbeit, der Ausbeutung von Frauen und Kindern im Tourismus. Referenzrahmen dafür ist die Einhaltung der Menschenrechte und der in zahlreichen internationalen Abkommen und nationalen Gesetzen verbrieften Rechte zum Schutz schwächer gestellter, benachteiligter Bevölkerungsgruppen sowie der Umwelt.

Die Frage dabei ist allerdings, wieviel Spielraum eine Regierung einer Tourismusdestination effektiv hat, im internationalen Machtgefüge die Interessen von schwächer gestellten Bevölkerungsgruppen zu vertreten – oder solche Interessen überhaupt zur Kenntnis zu nehmen und vertreten zu wollen. Viele Tourismusländer haben im Bemühen, mit dem Tourismus Devisen zu erwirtschaften und so ihren Schuldenverpflichtungen nachzukommen, auf „Empfehlung“ der internationalen Organisationen, dem Internationalen Währungsfonds (IWF), der Weltbank oder der Welthandelsorganisation, ihren Tourismusmarkt über die letzten Jahre entscheidend liberalisiert und damit den privaten Tourismusinvestoren und -konzernen weitgehende unternehmerische Freiheiten zugestanden. Das erschwert die Wahrung der Interessen von schwächer gestellten Bevölkerungsgruppen ganz entscheidend, während den privatwirtschaftlichen Unternehmen daraus im Prinzip immer mehr Verantwortung erwächst.

### **Regierung des Entsendelandes (Quellgebiet)**

Bislang ist der „out-bound“-Tourismus, die Reisen von Staatsangehörigen ins Ausland, praktisch völlig aus den Verantwortlichkeiten der Regierungen der Entsendeländer ausgeklammert worden. Eine Ausnahme ist der konsularische Dienst für Staatsangehörige, die im Ausland in Not geraten; verbunden damit sind die Sicherheitshinweise der auswärtigen Ämter für Reisende. In Zeiten der Globalisierung muss diese Verantwortlichkeit neu diskutiert werden: Internationale Vereinbarungen wie die Millenniums-Ziele, die Klimakonvention oder die Biodiversitätskonvention sind in ihrer Einhaltung und Umsetzung auf vielfältige Art mit dem Tourismus verknüpft. Den wichtigen Entsendeländern wie der Schweiz, deren Wohnbevölkerung jährlich rund 12 Millionen Auslandsreisen unternimmt, kommt eine Verantwortung zu, die wahrgenommen werden muss. Die Schaffung von gezielten Anreizen und Lenkungsabgaben zur Förderung der nachhaltigen Entwicklung, auch im Tourismus, muss vorangetrieben werden. Die Entsendeländer sind weiter zu einer kohärenten Aussen-, Wirtschafts- und Handelspolitik aufgefordert, die gerechte Rahmenbedingungen für einen Fairen Handel im Tourismus fördert; weiter notwendig ist der gezielte Einsatz von Mitteln der

Entwicklungszusammenarbeit zur Stärkung (Empowerment) der breiten Bevölkerung in touristischen Zielgebieten.

### **Internationale Organisationen und Abkommen**

Den Menschenrechtspakten, den UN-Konventionen für die Rechte der Frau, des Kindes, der Konvention der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) für die Rechte der Indigenen Völker, den ILO-Kernnormen über die sozialen Mindeststandards in Arbeit und Beruf, den Konventionen des Rio-Folge-Prozesses muss Achtung verschafft werden, damit ein Fairer Handel im Tourismus möglich wird.

Gefordert sind die Regierungsverantwortlichen aus Nord und Süd, in erster Linie 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 Strukturanpassungsmassnahmen des IWF, die entscheidenden Weichen für die unverträglichsten Tourismusedwicklungen gestellt. Derweil beschneiden die hinter verschlossenen Türen verhandelten Dienstleistungsabkommen (GATS) der Welthandelsorganisation 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.

### **Nichtregierungsorganisationen (NGOs) im Ziel- und Quellgebiet des Tourismus**

Selbsthilfegruppen, Frauenorganisationen, Kinderschutzorganisationen, Quartiervereine, ländliche Kooperativen, Gewerkschaften, kirchliche bzw. religiöse Gruppierungen, Umweltverbände, Hilfswerke und entwicklungspolitische Organisationen – nicht-staatliche Organisationen setzen oft die entscheidenden Impulse für eine faire, partizipative Entwicklung des Tourismus. NGOs haben weltweit in den letzten Jahren zunehmend auch die Funktion übernommen, Anliegen der Zivilgesellschaft öffentlich zu vertreten und über Lobby-Arbeit bei politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsträgern geltend zu machen. Der Aufbau des Fairen Handels wäre undenkbar gewesen ohne den Einsatz zahlreicher NGOs wie Bauerngenossenschaften, Welt-Läden-Vereinigungen, Labelorganisationen etc. Bezeichnend ist, dass auch im Tourismus die entscheidenden Schritte für Umwelt- und Sozialverantwortung im Sinne eines Fairen Handels von NGOs – oft aus Entwicklungsgeldern finanziert – geleistet werden. Wichtig im Hinblick auf den Aufbau des Fairen Handels im Tourismus ist, dass NGOs – trotz ihrer oft knappen Finanzierung und den daraus resultierenden Profilierungsbestrebungen – die Konsultation und partizipative Zusammenarbeit mit Betroffenen laufend ausbauen und weltweit Austausch und Vernetzung effektiv pflegen.