

# Neue Chancen durch Fairen Handel?

## Fairer versus freier Handel im Tourismus (2)

Sumesh Mangalassery

**Ähnlich wie beim „Fairen Handel“ mit Agrarprodukten und Kunsthandwerk wird „Fairer Handel“ zunehmend auch im Tourismus propagiert. Es geht darum, fairen Tourismusangeboten ein Gütesiegel aufdrücken zu können, das Touristinnen und Touristen die Qualität des Angebots glaubhaft bestätigt. Aus südindischer Perspektive gibt es jedoch noch eine Reihe von Fragen, die bislang ungelöst sind, bevor ein solches Konzept auch in Kerala Fuß fassen kann – einem Bundesstaat, der zu einem großen Teil vom Tourismus lebt. Zudem sollten Fragen von Fairness im Tourismus breit angegangen werden und dürfen sich nicht auf ein Nischensegment beschränken.**

**K**ritik an den komplexen negativen Auswirkungen des Tourismus hat es zuhauf gegeben: an der Verschärfung von Ungleichheiten, an Umweltschäden, gesellschaftlichen Verwerfungen und der Kommerzialisierung von Kultur. Ebenso gab es Ansätze, durch Tourismus die Umwelt besser zu schützen und die Chancen für arme Länder zu verbessern, ein größeres Stück vom Tourismuskuchen abzubekommen. Ökotourismus, umwelt- und sozialverantwortlicher Tourismus, nachhaltiger Tourismus sind nur einige der Konzepte, die als Lösungen angeboten wurden und werden. Zum Teil wurden sie erfolgreich von Tourismusunternehmen aufgegriffen – in seltenen Fällen, um tatsächlich eine Veränderung des Angebots zu erreichen, in häufigeren Fällen zur Imageverbesserung durch „greenwashing“.

Nach den Prinzipien des Fairen Handels konzentriert sich die Diskussion um den Fairen Handel im Tourismus auf Menschen, die nicht das Geld oder die Macht besitzen, den Tourismus zu kontrollieren: Kleinunternehmen ohne ausreichend Kapital zum investieren, die Einwohner von Tourismusregionen und die Menschen, die versuchen, im Tourismus

ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Viele von ihnen leben in Entwicklungsländern, in denen die Armut weit verbreitet ist und die Grundbedürfnisse der Bevölkerung nicht gedeckt sind. Während es in Südafrika nach dem Ende der Apartheid gelungen ist, ein Label für „faire“ Tourismusangebote zu entwickeln, stecken in Südasiens solche Initiativen noch in den Kinderschuhen.

### Prinzipien des Fairen Handels

Das Konzept des Fairen Handels basiert auf dem Prinzip eines fairen Preises – einer Prämie, mit der Konsumenten dazu beitragen, dass Produzenten zum Beispiel ihre Gemeindefrastruktur verbessern können, die Umwelt schützen können oder Trainingsprogramme durchführen können. Es kann auch Vorschusszahlungen beinhalten, damit Kleinunternehmen, die sonst keinen Zugang zu Krediten haben, Investitionen tätigen können, und es basiert auf langfristigen Geschäftsbeziehungen und dem weitgehenden Verzicht auf Zwischenhändler. Organisationen aus dem Norden bieten Hilfestellungen bei der Produktentwicklung. Die Kontrolle und das Management des Produktions- und Marketingprozesses

teilt sich zwischen Partnern im Norden und Süden gleichmäßig auf. .

Gegenwärtig wird das Konzept des Fairen Handels vor allem von Nichtregierungsorganisationen im Norden vorangetrieben. Meistens orientiert sich der Begriff 'fair' an den Bedingungen, Realitäten und Prioritäten im Norden und berücksichtigt nicht ausreichend die Realitäten vor Ort und die kulturellen Unterschiede in den Zielgebieten. Vor diesem Hintergrund wirft das Konzept eine Reihe von Fragen auf. Eine der Herausforderungen besteht darin, Fairen Handel im Tourismus zu definieren, eine weitere, wie sich der erreichte oder erreichbare Grad an Fairness gegebenenfalls messen lässt.

### Gefahr von *fairwashing*

Es besteht die Gefahr, dass das Konzept ebenso oberflächlich für Marketing-Maßnahmen missbraucht wird, wie zum Beispiel Ökotourismus – ein Konzept, das in der Theorie ethisch verantwortlich klingt, sich in der Praxis jedoch als weit weniger verantwortlich darstellt. In Thenmala im Kollam Distrikt von Kerala wurde im Rahmen einer Initiative der Regierung unter dem Schlagwort Öko-



Urlaub am Strand

tourismus eine Reihe von Gebäuden und Infrastruktur geschaffen, die keineswegs im Einklang mit den strengen Umweltkriterien stehen, die man von einer Ökotourismus-Initiative erwartet. Ein *fairwashing*, ähnlich wie ein solches *greenwashing*, sollte verhindert werden.

Ein großer Teil der Literatur zum Fairen Handel im Tourismus akzeptiert Tourismus als Haupteinkommensquelle für lokale Gemeinschaften. Zwar werden Vorschläge gemacht, wie sich der Nutzen aus dem Tourismus besser streuen lässt und wie einige negative Auswirkungen des Tourismus verhindert werden können. Doch die Anfälligkeit des Tourismus für die Folgen externer Einflüsse wie Naturkatastrophen, terroristische Anschläge, Epidemien oder Wirtschaftskrisen – oder einfach nur Schwankungen in der Nachfrage oder dem Beliebtheitsgrad von Zielgebieten – ist auch für die Menschen ein Risiko, die sich in verantwortlicheren Tourismusprojekten engagieren und damit ihren Lebensunterhalt zu verdienen versuchen. Deshalb muss in der Diskussion um einen Fairen Handel im Tourismus stärker betont werden, dass der Tourismus nicht als Haupteinkommensquelle propagiert werden soll, sondern als eine mögliche Option neben – nicht an Stelle von – anderen.

### Vorteile von Provisionszahlungen

Ein zentraler Punkt vieler Konzepte für fairen Handel ist die Vermeidung von Zwischenhändlern in der „Wertschöpfungskette“. In Kerala hat sich der Tourismus in vielen Orten jedoch durch die Aktivitäten kleiner und mittlerer Unternehmen entwickelt (ob im positiven oder negativen Sinne). Sie betreiben ihr Geschäft auf der Grundlage ihrer traditionellen Fähigkeiten. Und das Provisionssystem ist im Tourismus in Kerala das wichtigste Instrument, durch das die wirtschaftlichen Erträge aus dem Tourismus breiter gestreut werden. So bekommt zum Beispiel ein Rikshaw-Fahrer, der Touristen zu einem bestimmten Verkäufer von Kunsthandwerk bringt, eine Provision. Ebenso leben in Touristenorten junge Männer davon, dass sie neu ankommende Individualreisende in ein bestimmtes Hotel oder eine Lodge bringen, dass sie auf Erfolgsbasis bezahlt. Würde man in solchen Fällen zum Ziel setzen, Zwischenhändler auszuschalten, so würde das viele kleine Akteure im Tourismus ihres Einkommens berauben – nicht nur die *commission boys* selbst, sondern auch Kleinanbieter von Unterkünften, die bislang nicht in einem der auflagenstarken Reiseführer erwähnt sind, nach denen Touristen ihre Übernach-

tungsmöglichkeiten sonst auswählen. Stattdessen würden die großen Anbieter profitieren, die über andere Vertriebskanäle verfügen. Dies kann nicht im Sinne eines fairen Tourismus sein.

### Mindeststandards

Ein weiteres Problem besteht darin, dass beim Fairen Handel oft westliche Standards vorgegeben werden, die mit der Realität vor Ort nicht im Einklang stehen. In Indien bestimmen sich die Möglichkeiten, am Tourismus zu partizipieren, durch soziale Faktoren, wie die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaftsschicht, die Implikationen zum Beispiel für das Bildungsniveau und die Sprachkenntnisse hat, die den Menschen den Einstieg ins Tourismusgeschäft ermöglichen. Bei *Homestay*-Anbietern stellen wir fest, dass die teilnehmenden Familien über ein Minimum an Ausstattung (zum Beispiel eine Toilette im Haus) verfügen müssen, wenn der Tourismus als Einkommensquelle funktionieren soll. Da ärmere Bevölkerungsgruppen über eine solche Grundversorgung oder weitergehende Annehmlichkeiten kaum verfügen und Kapital brauchen (das sie nicht haben), um solche Standards zu erreichen, sind sie von solchen Programmen ausgeschlossen – es sei denn, Initiativen für einen Fairen Handel im Tourismus arbeiten gezielt daran, zunächst den Lebensstandard solcher Familien anzuheben und damit auch ihre Möglichkeiten zu verbessern, Einkommen zu erzielen. In solchen Fällen kann es helfen, wenn zum Beispiel Reiseveranstalter solche Initiativen durch Vorschusszahlungen unterstützen. Allerdings besteht dabei die Gefahr, dass damit touristische Programme geschaffen werden, die rasch oder allmählich von Standards bestimmt werden, die von solchen Unternehmen vorgegeben werden.

### Zertifizierung

Ein weiteres strittiges Thema ist die Zertifizierung von Anbietern oder

Programme, die sich vor Ort als sehr schwierig darstellt. Eines der Hindernisse besteht in den kulturellen Unterschieden. Ein globaler Standard ist in Bezug auf einen Fairen Handel im Tourismus kaum möglich, es sei denn auf einem sehr oberflächlichen Niveau. Die Standards und Kriterien für Anbieter, die für Fairen Handel im Tourismus stehen, sollten entsprechend der lokalen Realitäten angepasst sein. Bevor ein Zertifizierungssystem selbst auf lokaler oder regionaler Ebene überhaupt in Erwägung gezogen werden kann, müssen verschiedene Probleme bezüglich der Vergabe von Labels und der Überwachung der Einhaltung von Standards ausführlich diskutiert und gelöst werden.

### Zertifizierung als Wettbewerbsinstrument

Ähnlich wie die Erwähnung einzelner Anbieter (wie Hotels, Lodges, Restaurants) in auflagenstarken Reiseführern die Chancen einzelner Unternehmen am Markt wesentlich beeinflusst, kann auch eine Zertifizierung, so sie denn auf breiterer Ba-

sis eingeführt wird, Einfluss auf die Wettbewerbssituation haben. Tendenziell werden dadurch kleine, junge Unternehmen benachteiligt, die auf einem guten Weg sind, aber die entsprechenden Standards noch nicht erreicht haben, denn etablierte Unternehmen haben durch Zertifizierung klare Vorteile. Dies ist in Kerala besonders problematisch, wo sich der Tourismus in vielen Orten sehr rasch entwickelt und viele kleine Akteure versuchen, im Tourismus Fuß zu fassen und ihren Lebensunterhalt zu verdienen.

### Vergabe von Labels und Monitoring

Die jüngste Geschichte des Tourismus in Kerala zeigt, dass selbst Initiativen, die auf den ersten Blick als wichtiger Schritt in Richtung eines nachhaltigen Tourismus betrachtet werden können, sich bei genauerem Hinsehen als problematisch erweisen können. So ist der *Kerala Tourism (Conservation & Preservation of Areas) Act 2005*, ein Gesetz, das Anfang 2005 in Kerala verabschiedet wurde, potentiell

ein Instrument zum Schutz der Umwelt in touristischen Gebieten. In der Praxis jedoch untergräbt dieses Gesetz die rechtmäßigen Planungs- und Lenkungs Kompetenzen der gewählten Lokalverwaltungen (*Panchayats*). Die Regierung des Bundesstaates Kerala darf nach diesem Gesetz jede beliebige (nicht klar definierte) touristisch interessante Region als *Special Tourism Zone* (STZ) ausweisen. Die Kontrolle über dieses Gebiet geht dann an ein zu diesem Zweck zusammengestelltes *Tourism Conservation and Preservation Committee* über, das ausschließlich aus höheren Beamten besteht und dem keine gewählten Volkvertreter angehören. Nach Bedarf kann dieses Komitee einen *Panchayat*-Vertreter hinzuziehen, dies ist jedoch nach dem Gesetz nicht zwingend vorgeschrieben. Auch im Rahmen der *Eco-Initiative* des Tourismusministeriums wurde ein Komitee von Beamten und Vertretern der Wirtschaft zusammengestellt, das touristische Betriebe nach Umweltkriterien zertifiziert. Auch hier fehlen Vertreter der ansässigen Bevölkerung. Die Gefahr, dass ein Zertifizierungssystem für Fairen Handel im Tourismus auf bundesstaatlicher oder lokaler Ebene ebenfalls von einem Komitee dieser Art kontrolliert würde, ist sehr hoch.

*Redaktionelle Bearbeitung und Übersetzung aus dem Englischen: Christina Kamp*

### Fairer Handel(n) im Tourismus

Bei klassischen Exportgütern vieler Entwicklungsländer, zum Beispiel Kaffee, Tee, Kakao oder Bananen, gelingt es durch den Fairen Handel, den Austausch zwischen Konsumenten und Produzenten in wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Hinsicht so auszugestalten, dass benachteiligte Bevölkerungsgruppen gestärkt werden. Überträgt man die Vorstellungen eines Fairen Handel(n)s auf den Tourismus, dann sind sämtliche Akteure in der komplexen Leistungskette angesprochen – von den Gästen bis zu den Gastgebernden, Reiseveranstaltern und Reisemittlern in den Herkunftsländern und Zielgebieten, Transportunternehmen, ReiseleiterInnen, aber auch SouvenirproduzentInnen und VerkäuferInnen. Regierungen und internationale Organisationen, die die internationale Wirtschafts- und Handelspolitik festlegen, tragen besondere Verantwortung. Hier gilt es, für mehr Gerechtigkeit, Transparenz und Mitsprache zu sorgen. Die strukturellen Benachteiligungen der Länder des Südens müssen aufgehoben werden, damit sich der Austausch zwischen Reisenden und Gastgebernden fair entwickeln kann, touristische Dienstleistungen fair gehandelt werden und der Tourismus zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt.

Heinz Fuchs/Christina Kamp, *TourismWatch* Nr. 29, Dez. 2002

### Zum Autor

Sumesh Mangalassery ist Kampagnenkoordinator von *Kabani - The other direction*, einer Initiative aus Kerala (Indien), die sich für eine nachhaltigere Tourismusentwicklung einsetzt.