

**Summary der Bachelorarbeit „Vom Verreisen zum „fair“ Reisen – Perspektiven eines
Fair Trade Labels im Tourismus“**

Vorgelegt von: Judith König

Vorgelegt bei: Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Dr. Anja Reichert-Schick

Das Bewusstsein für nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln steigt in Folge von globalen gesellschaftlichen Problemen wie der Wirtschaftskrise oder dem Klimawandel. Konsumenten werden bei ihren Kaufentscheidungen zunehmend kritischer, anspruchsvoller und sensibler gegenüber negativen Schlagzeilen über unfaire Handelspraktiken von Unternehmen. In der Reisebranche, die zu einer der weltweit größten Wirtschaftszweige zählt, werden die Folgen der rücksichtslosen, gewinnorientierten Vorgehensweisen transnationaler Tourismusunternehmen und die ökonomischen, ökologischen und sozialen Konsequenzen seit Beginn der Tourismuskritik anfang der 70er Jahre stark thematisiert. Der Diskurs, der sich mit dem Begriff der „Nachhaltigkeit“ beschäftigt hat heute ein unbeschreibliches Ausmaß erreicht. „Nachhaltig sein“ liegt mittlerweile auch bei touristischen Unternehmen im Trend und wird in Unternehmensphilosophien und Marketingstrategien integriert. Reiseangebote werden mit Attributen wie „Faires Reisen“ und „Faire Begegnungen“ betitelt. Gerade bei einem so komplexen und undurchsichtigen Produkt wie einer Reise ist es für Konsumenten jedoch nur schwer nachzuvollziehen was „Fairness“ bedeutet. Während in anderen Branchen wie dem Lebensmittelhandel oder in der Textilindustrie schon seit Jahren nachhaltige Produkte für den bewusst Konsumierenden durch Produktkennzeichnungen wie das Bio-Siegel oder das Fairtrade-Label deklariert werden und zunehmend bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielen, sind im Dienstleistungssektor Tourismus die Orientierungshilfen rar. Es existiert zwar eine große Anzahl von umwelt- und sozialverträglichen Labels, die den Kunden nach Meinung vieler Kritiker jedoch eher verwirren als ihm ein transparentes und klares Kriterium bei der Reiseentscheidung an die Hand zu geben. Hier setzt die südafrikanische Labelinitiative „Fair Trade in Tourism South Africa“ an. Die Organisation hat in Anlehnung an die Kriterien des Fairen Handels und mit Unterstützung von verschiedenen nationalen und internationalen Stakeholdern in einem Pilotunternehmen das weltweit erste und einzige Fair Trade Label im Tourismus entwickelt. Die Frage ist, inwieweit das Label der Fair Trade in Tourism South Africa als zukunftsweisender Ansatz zur Deklaration von nachhaltigen Tourismusprodukten

zu sehen ist. Daran anknüpfend beschäftigt sich die Bachelorarbeit mit dem Fairen Handel im Tourismus, der Bedeutung von Labels im Tourismus und der Umsetzung und den Perspektiven eines Fair Trade Labels in der Tourismusbranche am Beispiel des, von der Fair Trade in Tourism South Africa vergebenen, Fair Trade Travel Labels.

Der Faire Handel strebt eine gerechtere Verteilung der weltweiten Handelseinnahmen an. Durch die Festlegung eines Mindestpreises und einer Fairtrade-Prämie sollen wirtschaftlich benachteiligte Produzenten unterstützt und ihre Arbeits- und Lebenssituationen verbessert werden. Das Ziel ist die Förderung einer nachhaltigen wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung. Der Faire Handel im Tourismus bezieht sich auf die ungleichen Machtverhältnisse in der Tourismusindustrie und die negativen Folgen des Tourismus für Entwicklungsländer wie negative Devisenbilanzen und schlechte Arbeitsbedingungen. Als ein Schlüsselaspekt des nachhaltigen Tourismus zielt das Konzept auf eine gerechtere Verteilung der Tourismuseinnahmen und die Partizipation der lokalen Bevölkerung durch eine faire Ausgestaltung der Handelsbeziehungen ab. Die Förderung des Fairen Handels im Tourismus und die Entwicklung eines Fair Trade Labels für Tourismusprodukte wird von tourismuskritischen Organisationen wie der britischen Organisation Tourism Concern, dem schweizer Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung und dem deutschen Informationsdienst TourismWatch vorangetrieben.

Die Anzahl, Ausdifferenzierung und Verwendung von Siegeln und Labels im Tourismus ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und zeugt von der wachsenden Relevanz für die Branche. Über 100 Labels gibt es bisher allein zur Kennzeichnung von nachhaltigen Tourismusangeboten mit jeweils unterschiedlichen zugrundeliegenden Kriterien und Bewertungsgegenständen. Die Gründe für die zunehmende Bedeutung von Labels für touristische Leistungsträger sind in erster Linie in den aktuellen Rahmenbedingungen des Tourismusmarktes zu sehen. Der sich verschärfende Wettbewerb zwischen touristischen Destinationen sowie Leistungsträgern, die steigende Diversifizierung und Differenzierung des touristischen Angebots verbunden mit dem steigenden Qualitätsbewusstsein und der wachsenden Reiseerfahrung der Konsumenten, die sich einer Vielfalt an Informationsmedien bedienen können, erfordern Instrumente wie Labels um sich auf dem Tourismusmarkt klar zu positionieren und sich aus der Masse herausheben zu können. Die Bedeutung von Labels wird heute nicht nur im Kontext des touristischen Wettbewerbs gesehen, sondern auch als bewusstseinsbildende Maßnahme bei Reisenden und bei touristischen Unternehmen. Da Labels auf einem objektiven Kriterienkatalog basieren, sind sie eine Möglichkeit um die Dimensionen der Nachhaltigkeit transparent darzustellen, mess- und bewertbar zu machen. Der Schwerpunkt vieler Labels im nachhaltigen Tourismus liegt auf ökologischen Aspekten. Labelführer, Kooperationen und Vernetzungen von Zertifizierungssystemen und Labels stellen erste Ansätze dar, um der Forderung nach mehr Koodinierung und Orientierung bei

Labels im nachhaltigen Tourismus nachzukommen.

Die in Südafrika ansässige Non-Profit-Organisation „Fair Trade in Tourism South Africa“ engagiert sich für faire und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken südafrikanischer Tourismusunternehmen. Günstige politische Rahmenbedingungen fördern die Umsetzung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in der Destination. Mit dem Fair Trade Travel Label hat die Initiative ein Label entwickelt, das sich von anderen Labels differenziert, weil es zur Auszeichnung von Pauschalreisen dient und sich hauptsächlich auf wirtschaftliche und soziale Kriterien stützt. Das Label gewährleistet dem Reisekunden, dass nicht nur das Hotel oder die Attraktion in Südafrika die Kriterien des fairen Handels einhalten und überprüfen, sondern auch die Reiseveranstalter in ihrem Unternehmen und in ihren Geschäftsbeziehungen. Die Zahlung einer Sozialprämie ist wie bei herkömmlichen Fairtrade-Produkten ein elementarer Bestandteil des Labels. Zertifizierte Reisen werden heute von Reiseveranstaltern in der Schweiz, in Deutschland und in Großbritannien angeboten.

Die Thematik des Fairen Handels im Tourismus ist bei den Reiseveranstaltern und auch in der Tourismusbranche aktuell ein relevantes Thema. Labels wird ein großer Stellenwert bezüglich der transparenten Darstellung und Messung von Nachhaltigkeit eingeräumt. Das Interesse der Reiseveranstalter an einem Label zur Auszeichnung von nachhaltigen Tourismusangeboten ist groß. Das Fair Trade Travel Label der Fair Trade in Tourism South Africa entspricht in Teilen den Interessen und Prinzipien von nachhaltigen Reiseveranstaltern, allerdings stehen sie auf Grund des hohen und kostenintensiven Zertifizierungsprozesses dem Label skeptisch gegenüber. Das Konzept des Labels, nur einzelne Reiseprodukte auszuzeichnen, widerspricht dem Wunsch der Reiseveranstalter sich als Gesamtunternehmen nachhaltig zu präsentieren. Günstige Voraussetzungen für die Etablierung des Labels sind das steigende Interesse der Konsumenten an Produktzertifizierungen und die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit. Der größte Vorteil des Fair Trade Travel Labels besteht in der Nutzung eines aus anderen Bereichen schon bekannten Labels. Herausforderungen liegen in der Optimierung des Zertifizierungsprozesses und in der Expansion des Labels. Labels sind zudem freiwillige Maßnahmen in die nicht jeder touristische Leistungsanbieter investiert, da wirtschaftliche Interessen bedingt durch steigenden Konkurrenzdruck und die Preissensibilität des Kunden im Tourismus immer noch im Vordergrund stehen.

Da das Label noch sehr jung ist und sich in der Pilotphase befindet, lassen sich wenig konkrete Aussagen über die zukünftige Entwicklung und Etablierung des Labels treffen. Die mit dem Fair Trade Travel Label ausgezeichneten Reisen sind Best-Practice-Beispiele wie Reisen nach den Kriterien des fairen Handelns ausgestaltet sein können. Das Ziel des Labels ist es, als Orientierung und Benchmark für andere Qualifizierungsmaßnahmen im

Tourismus zu dienen und Standards für eine insgesamt nachhaltigere Entwicklungsrichtung im Tourismus zu setzen. In dem Sinne kann es auch als zukunftsweisender Ansatz für die Deklaration von nachhaltigen Reisen betrachtet werden.