

TO DO! 2009
Wettbewerb Sozialverantwortlicher Tourismus



Preisträger

GAMBIA IS GOOD (GiG)

**Ein landwirtschaftlich-touristisches Netzwerk
zur Regionalentwicklung und Armutsüberwindung**

vertreten durch:

Mamud Touray, Sales and Marketing Manager

Fajara, Serrekunda

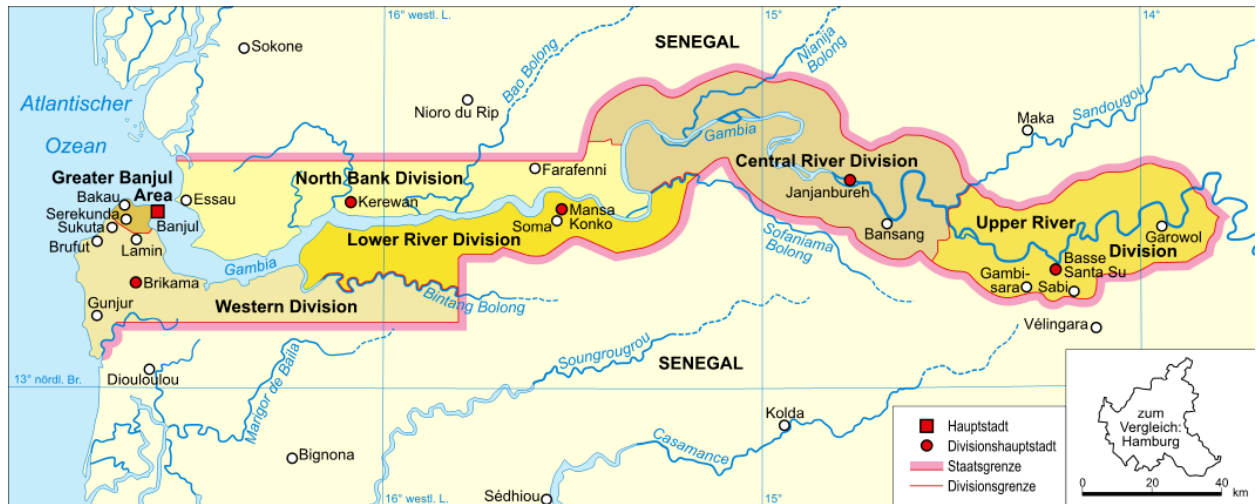
Gambia

Begründung für die Preisverleihung

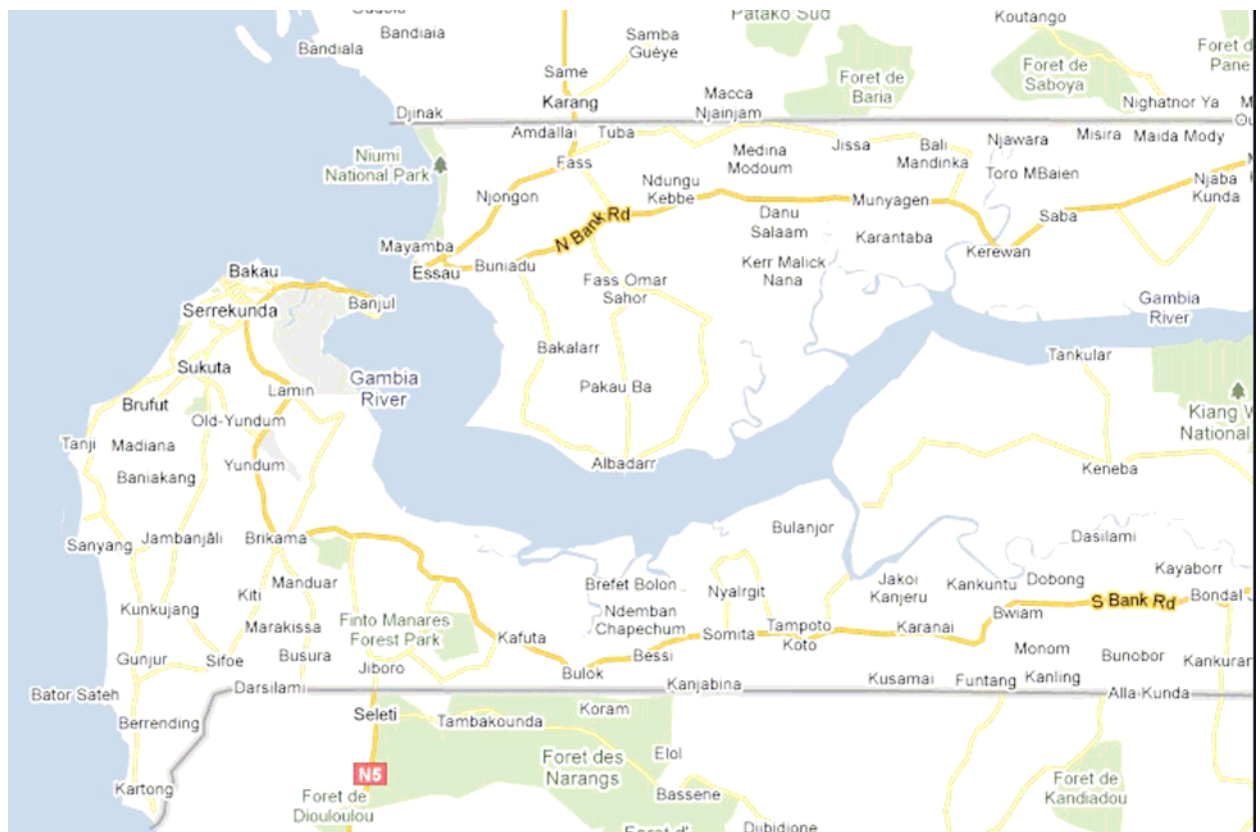
von

Klaus Betz

Übersichtskarte Gambia



Quelle: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/5/54/Gambia-karte-politisch.png>



Quelle: <http://maps.google.de>

1 EINLEITUNG

Der Verfasser war vom 19. November bis 1. Dezember 2009 im Auftrag des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung e.V. in Gambia unterwegs, um die TO DO!-Bewerbung von GAMBIA IS GOOD an Ort und Stelle zu prüfen. Mit folgendem Ergebnis: Der Gutachter befürwortet, GAMBIA IS GOOD (GiG) mit dem TO DO! 2009 auszuzeichnen.

Im Vordergrund steht dabei die Würdigung einer gut funktionierenden und binnen fünf Jahren verwirklichten Idee, ein landwirtschaftlich-touristisches Netzwerk zur Regionalentwicklung und Armutsüberwindung auf- und auszubauen. Zurückzuführen ist die Gründung von GiG auf die Initiative der in Großbritannien beheimateten Entwicklungsorganisation CONCERN UNIVERSAL (CU)¹, bei der GAMBIA IS GOOD bis heute angesiedelt ist.

CONCERN UNIVERSAL ist seit 17 Jahren in Gambia tätig – mit folgenden Schwerpunkten: Verbesserung der Lebensverhältnisse der ländlichen Bevölkerung, HIV/AIDS-Prävention, Aus- und Weiterbildung lokaler Organisationen (capacity building). Für CU arbeiten in Gambia 65 Mitarbeiter. Ein Drittel der Belegschaft – überwiegend einheimische Fachkräfte – engagiert sich für GAMBIA IS GOOD.

Die nachfolgende Preisbegründung orientiert sich – den Wettbewerbsbedingungen entsprechend – an der Auszeichnung für eine „Maßnahme“. Im Fokus steht daher nicht ein einzelnes touristisches Projekt, sondern die Gesamtheit der Aktivitäten, die zur wirtschaftlich und sozial vorteilhaften Vernetzung und Stärkung aller Beteiligten beitragen (Win-Win-Situation).

2 HINTERGRUND

Gambia ist mit einer Fläche von 11.295 Quadratkilometern das kleinste Land Afrikas. Die Hauptstadt heißt Banjul. Gut halb so groß wie das Bundesland Hessen, zählt „The Gambia“ (wie es im Englischen heißt) knapp 1,7 Millionen Einwohner. Die Präsidentialrepublik erstreckt sich diesseits und jenseits des mächtigen Gambia-Flusses in einem etwa 30 bis 50 Kilometer breiten und 480 Kilometer langen, west-östlich verlaufenden Landstreifen. Bis auf die im Westen liegende Atlantikküste ist Gambia vollständig vom Nachbarland Senegal umgeben.

Offizielle Landessprache ist Englisch, doch die mehrheitlich muslimische Bevölkerung (85 Prozent) setzt sich aus unterschiedlichen Ethnien zusammen, die ihre eigenen Sprachen pflegen und praktizieren. Die Mandinka bilden dabei die größte Gruppe; weitere größere Gemeinschaften bilden die Fullah, Wolof und Jola sprechenden Einwohner. Ein Großteil der Einwohner lebt in Küstennähe und in den städtischen Zentren von Banjul und Serrekunda.

Gambia zählt zu den ärmsten Ländern der Welt. Nach Angaben des Internationalen Währungsfonds lag das Bruttoinlandsprodukt 2008 bei 808 Millionen Dollar (Platz 167 auf der 180 Länder umfassenden IWF-Liste). Laut Angaben der Weltbank (2008) leben 61 Prozent der Bevölkerung unterhalb der Armutsgrenze². Ein Lehrer verdient durchschnittlich 1900 Dalasi pro Monat (knapp 50 Euro). Ein 50-Kilogramm-Sack mit Reis – das wichtigste Grundnahrungsmittel der Bevölkerung – kostet rund 700 Dalasi (circa 16 Euro). Davon kann sich hier eine Großfamilie mit zehn Personen etwa einen halben Monat lang ernähren.

¹ Siehe auch www.concernuniversal.org.

² Die Weltbank legt die Armutsgrenze (in Entwicklungsländern) bei einem US-Dollar pro Tag fest.

Gambia verfügt über keine wirtschaftlich verwertbaren Bodenschätze. Die Haupteinzelwirtschaftszweige des Landes sind Landwirtschaft, Tourismus und Fischerei. Wichtige Exportgüter sind Erdnüsse, Baumwolle und Fisch. Die Abhängigkeit von Importen (insbesondere Reis) ist sehr groß. Gambia ist nach Angaben des UN-Welternährungsprogramms (WFP) ein „food-deficit country“. Die gegenwärtige Ernährungssicherheit³ des Landes liegt bei lediglich 27 Prozent. Um die nötigen Importe bezahlen zu können, sind die u.a. durch den Tourismus möglichen Deviseneinnahmen von hoher Bedeutung. Die Zahl der jährlichen Touristenankünfte schwankt nach offiziellen Angaben um 140.000.

Bedingt durch die globale Wirtschaftskrise hat auch Gambia einen zum Teil dramatischen Einbruch bei den Übernachtungszahlen ausländischer Touristen erlebt. Laut Länderinformationen des Auswärtigen Amtes lag das Minus im Mai 2009 bei 26 Prozent. Die meisten Urlauber kommen aus Großbritannien, den Benelux-Staaten, Skandinavien und Spanien. Deutsche Feriengäste sind eher in der Minderheit. Zum einen, weil Gambia derzeit (zum Zeitpunkt der Recherchen) von Deutschland aus nicht angefliegen wird, zum anderen, weil nur wenige deutsche Veranstalter das Land als Reiseziel anbieten.

3 DIE ORGANISATION

3.1 Entstehungsgeschichte und Ziele

Ausgangspunkt der 2004 erfolgten Gründung von GAMBIA IS GOOD (GiG) war die Überlegung, die einkommensschwachen Subsistenz-Farmer⁴ aus dem Hinterland mit den für gambische Verhältnisse wirtschaftlich starken, touristischen Regionen an der Küste zu verbinden. Ziel war es, den Hotels und Restaurants eine verlässliche Belieferungskette mit lokal erzeugten, qualitativ hochwertigen, frischen Feld- und Gartenfrüchten zu bieten. Diese Idee konnte erfolgreich umgesetzt werden und hat in mehrfacher Hinsicht große Vorteile gezeitigt.

Erstens konnten und können die beteiligten gambischen Farmerinnen und Farmer ihre Existenz grundlegend verändern – weg von der reinen Selbstversorger-Landwirtschaft, hin zu einem gezielt produzierenden, kommerziellen Feld- und Gartenbau für einen mehr oder weniger garantierten Abnehmerkreis. Damit verbunden ist ein sicheres Einkommen (Bargeld), ein allmählicher sozialer Aufstieg, die Möglichkeit zur Fortbildung und eine Stärkung des Selbstwertgefühls.

Zweitens verfügen die beteiligten Restaurants und Hotels an der Küste von Gambia jetzt über verlässliche Lieferanten vor der Haustüre (Ausnahmen gibt es während der alles erschwerenden und touristisch ohnehin schwächeren Regenzeit zwischen Juni und Oktober) und können so einen Teil ihres Bedarfs auf dem lokalen Markt decken. Dies hat dazu geführt, dass sie einen beachtlichen Anteil ihres Obst- und Gemüsebedarfs nicht länger, wie früher üblich, importieren und damit per Flugzeug, Schiff oder via Senegal per LKW anliefern lassen müssen.

Drittens hilft diese Vorgehensweise der gambischen Volkswirtschaft, Devisen zu sparen, viertens erhöht sie die Ernährungssicherung des Landes und fünftens trägt die auf lokale Erzeugnisse fokussierte Einkaufspolitik unter anderem auch zur CO₂-Reduzierung bei (carbon footprint). Im Kontext der Klimadiskussion ein kleiner, aber nicht unbedeutender Beitrag.

³ Der Begriff Ernährungssicherung bezieht sich auf die Verfügbarkeit von Nahrung und Zugang zu Lebensmitteln.

⁴ Eine auf (familiäre) Selbstversorgung ausgerichtete Landwirtschaft. Auch: „Von der Hand in den Mund.“

3.2 Das Netzwerk

GAMBIA IS GOOD (GiG) ist in diesem Zusammenspiel die zentrale Schnittstelle. Die Organisation ist Vermittler, An- und Verkäufer, Distributionszentrale, Anlaufstelle für die Anfragen der Tourismusbranche, aber auch Trainings- und Schulungspartner für die gambischen Farmerinnen und Farmer. GiG sieht sich nicht als „Hilfswerk“, sondern als Entwicklungsinitiative, die dabei ist, ein nachhaltiges und sich finanziell selbst tragendes Unternehmen zu etablieren. Eigenen Angaben zufolge ist dies bis jetzt zu annähernd 70 Prozent gelungen.

Von Anfang an wurde GiG – via CONCERN UNIVERSAL – von mehreren Geber-Organisationen unterstützt. Über die vergangenen fünf Jahre hinweg mit knapp 320.000 britischen Pfund. Zu den Unterstützern zählen bis heute das bei der britischen Regierung angesiedelte „Department for International Development (DfID)“, die Organisation Haygrove⁵ und die von der britischen Reisebranche gegründete Stiftung „Travel Foundation“, die sich der Förderung von nachhaltigem Tourismus verschrieben hat (Motto: „Caring for places we love to visit“).

Bis auf die Position der Geschäftsführerin sind alle ca. 20 Mitarbeiter bei GAMBIA IS GOOD einheimische Fachkräfte (Finanzen, Lager, Auslieferung, Ein- und Verkauf, Marketing, Schulung, Fachberatung). Diese wiederum halten engen Kontakt zu den rund 250 einheimischen Produzenten und natürlich zu den touristischen Betrieben. Auf der Produzentenseite engagieren sich etwa tausend geschulte Farmerinnen und Farmer (zu 90 Prozent sind es Frauen), die sowohl in Einzelbetrieben wie auch in kollektiv geführten, kommunal betriebenen Gärtnereien aktiv sind.

Zu den Kunden von GiG zählen längs der Küste 14 Hotels und 23 Restaurants.⁶ Hinzu kommen rund 15 Straßenverkäufer im Bereich der Städte Banjul und Serrekunda sowie Firmen, andere NGOs, Caterer, zwei Schiffe und individuelle Käufer, die beim GiG-eigenen Marktstand in Fajara einkaufen.

GiG leistet im Übrigen eine strukturell durchdachte und von guten Landeskenntnissen geprägte Arbeit. Dazu gehört beispielsweise auch – da das Land durch den großen Gambia-Strom „geteilt“ ist – für entsprechende Chancengleichheit zu sorgen. Das betrifft sowohl den Marktzugang wie auch die Aus- und Weiterbildung und damit die Zukunftssicherung der beteiligten Farmerinnen und Farmer.

Die Bauern in den Landesteilen der so genannten „North Bank Division“ (das ist die nur per Fähre erreichbare Region jenseits bzw. nördlich des Gambia-Flusses) wären ohne die Unterstützung von GAMBIA IS GOOD erheblich benachteiligt. Denn ohne das GiG-eigene Kühlfahrzeug könnten die Produzenten in der North-Bank ihre Produkte kaum mit der nötigen Schnelligkeit und Frische zur GiG-Zentrale südlich des Flusses nach Fajara und damit zu den Hotels und Restaurants bringen – im Unterschied zu den Landwirten in den „Kombos“ (das sind die ganz in der Nähe der Tourismuszentren liegenden Bezirke südlich von Bakau, Fajara, Kotu und Kololi). Sie können ihre frisch geernteten Erzeugnisse binnen einer oder zwei Stunden bei der GiG-Zentrale in Fajara abliefern.

Vor diesem Hintergrund ist einzuordnen, weshalb GAMBIA IS GOOD in zwei Aus- und Weiterbildungszentren aktiv ist. Zum einen in und mit der auch für touristische Exkursionen geeigneten GiG-Farm⁷ bei Banjulinding (in den Kombos), zum anderen – jenseits des Gambia-Flusses – im kommunalen Njawara Agricultural Training Centre (NATC) nahe der senegalesischen Grenze.

⁵ Haygrove versteht sich als eine der führenden Organisationen für organischen Gartenanbau in Großbritannien. Weitere Informationen unter: <http://www.haygrove.co.uk> und www.thetravelfoundation.org.uk

⁶ Diese wurden vom Gutachter nach dem Stichproben-Prinzip besucht. Interviews mit Küchenchefs und Einkaufsmanagern erbrachten durchweg positive Kommentare zur Zusammenarbeit mit GiG (verlässlich, gute Qualität etc.).

⁷ Hier hat sich die zuvor erwähnte „Travel Foundation“ mit 120.000 Pfund Sterling engagiert.

Die Grundvoraussetzung, eine Organisation wie GAMBIA IS GOOD aufzubauen und zum Erfolg zu führen, steht und fällt mit geschulten Farmerinnen und Farmern. Um eine kontinuierliche Belieferung der Hotels und Restaurants gewährleisten zu können, ist das Arbeiten nach Aussaat- und Ernteplänen nötig, bei stetiger Erweiterung der Produktpalette (Obst, Gemüse, Salate, Eier, Honig, Kräuter, Säfte, Nüsse und Milchprodukte).

4 EINSCHÄTZUNG

Der Vergleich der Aktivitäten des GAMBIA IS GOOD mit den **sechs TO DO!-Wettbewerbskriterien und den drei Zusatzfragen** führt zu folgender Einschätzung:

Einschätzung anhand der TO DO! – Wettbewerbskriterien

4.1 Einbeziehung von unterschiedlichen Interessen und Bedürfnissen der ortsansässigen Bevölkerung durch Partizipation

Im Gegensatz zu rein touristischen Projekten, die durch ihr sozialverantwortliches Vorgehen häufig ihr jeweiliges Umfeld beeinflussen können, verweisen die Aktivitäten von GAMBIA IS GOOD auf den alternativen respektive umgekehrten Weg. Es ist in diesem Fall das Umfeld (die annähernd 1.000 teilnehmenden Farmerinnen und Farmer), das durch die GiG-Belieferungskette bis in die Tourismusbranche hinein wirkt – nicht zuletzt auch zum Wohl der Urlauber.

Die hier praktizierte Partizipation ist von einem „Buy local“-Denken geprägt. Wichtigstes Motiv ist die Existenzsicherung der Bauern und ihrer Familien – bezogen auf die zuvor erwähnte Weltbank-Analyse (61 Prozent der Bevölkerung unterhalb der Armutsgrenze). Kurz gesagt, Dank der strukturellen Aufbauarbeit von GAMBIA IS GOOD mit einem Marktanteil von 35 Prozent können die beteiligten Obst- und Gemüsebauern ein absehbares Einkommen erwirtschaften. Und: Sie sehen und erleben in der Tourismusbranche einen kooperativ agierenden und kooperationswilligen Partner.

Von einzelnen gut geführten, von Männern gemanagten Farmen abgesehen, gibt es viel häufiger sehr erfolgreiche, von Frauen aufgebaute, dörfliche Kollektivbetriebe, die auf sechs bis acht Hektar großen Flächen ganzjährigen Gartenbau betreiben. Mit zum Teil 150 bis 200 Mitgliedern, die jeweils nach strikt durchorganisierten Anbau-Clustern zusammenarbeiten, über Komitees organisiert sind und ihre gewählten Sprecherinnen haben (so etwa eine Autostunde von Banjul entfernt auf den Bandjulinding-, Gunjur- und den Ndemban- Garten- und Gemüsefarmen).

Unabhängig davon bietet man Hotelgästen aber auch Exkursionen zum Miterleben an. Zum Beispiel zu der nahe der Küstenregion gelegenen GiG-Trainings- und Demonstrationsfarm mit bislang über 2200 touristischen Besuchern. Wo immer möglich wirbt GiG mit dem Slogan „From Seed to Plate“ (also: „Vom Samen bis zum Teller“) und fordert Urlauber auf, „Gambian farm methods“ zu entdecken und einen Kochkurs für einheimische Gerichte zu buchen. Nicht zuletzt haben die einheimischen Küchenchefs deshalb auch ein eigenes Kochbuch herausgegeben. Titel: „The Gambia is cooking“.

4.2 Förderung eines Bewusstseins bei der ortsansässigen Bevölkerung über Chancen und Risiken touristischer Entwicklung für ihren wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Alltag

Auch bei diesem Kriterium ist erneut ein anderer Blickwinkel nötig. GAMBIA IS GOOD arbeitet nämlich in zwei Richtungen. Während man Urlauber auffordert, doch lieber jene Hotels und Restaurants zu besuchen, die mit GiG zusammenarbeiten und durch eine Exkursion zu der oben erwähnten GiG-Farm mehr über die Hintergründe einer ökologisch orientierten Landwirtschaft zu lernen (Solar-Kocher, Biogas, Low-Cost-Bewässerungssysteme, Produktion von organischem Dünger), richtet sich das Augenmerk bei der Schulung von künftigen GiG-Farmern im Gegenzug auf tourismusrelevante Themen.

Der Grundsatz dabei lautet: Tourismus ist ein Werkzeug für Entwicklung („tourism as a tool for development“). Thema von Schulungen für die Farmer sind daher Qualitätsstandards der Hotels und Restaurants. Damit geht ein fürsorglicher Umgang mit den geernteten Produkten einher – richtige Lagerung, Transport, Zeitplanungen für Anbau und Ernte, aber auch die Entwicklung eines Bewusstseins für die Rolle des Marktes und die Bedeutung der Tourismusbranche als Kunde und Abnehmer.

Gleichzeitig, so hat es der Gutachter im kommunalen Njawara Agricultural Training Centre (NATC) erlebt, sind auch Themen wie Wiederaufforstung und – um die verbliebenen Wälder zu schonen – das gezielte Anpflanzen von schnell nachwachsenden Brennholz-Parzellen (woodlot) Gegenstand von Schulungen, außerdem der Aufbau von so genannten „lebende Schutzhecken“ für die Felder (live fencing) oder die Gründung einer kleinen Geflügelzucht.

4.3 Teilhabe möglichst breiter ortsansässiger Bevölkerungsschichten an positiven, ökonomischen, sozialen und kulturellen Wirkungen des Tourismus

Innerhalb von knapp drei Jahren konnte GiG den Produzenten insgesamt über 5 Millionen Dalasi (etwa 130.000 Euro) an Erträgen auszahlen – mit sprunghaften Steigerungsraten (2006 noch 20.000 Euro, 2008 bereits 50.000 Euro). Das heißt auch, dass der Bedarf der touristischen Betriebe zu groß ist als dass ihn der lokale Markt gegenwärtig bedienen kann – und das bei rückläufigen Übernachtungszahlen. Deshalb ist GiG unverändert dabei, mehr und mehr Bauern „fit“ zu machen für die Umstellung von der Subsistenz-Wirtschaft auf den kommerziellen Landbau. Das Ziel, GAMBIA IS GOOD zu einem sich dauerhaft selbst tragenden Business zu machen, erfordert noch mehr heimische GiG-Produzenten, eine Ausweitung des Marktanteils und eine deutliche Steigerung des Umsatzes von derzeit gut fünf Millionen Dalasi.

Andererseits ergeben sich bei diesem Kriterium Effekte, die erst auf den zweiten Blick deutlich werden. 1.000 GiG-Farmer bedeutet angesichts der gambischen Familienstrukturen, dass bis zu 5.000 Menschen direkt oder indirekt von dem damit verbundenen Bargeld-Einkommen profitieren. Das ermöglicht nicht wenigen Familien eine andere Lebensplanung. Zum Beispiel sind sie nun eher in der Lage, die Schulgebühren für ihre Kinder zu entrichten. Derzeit sind für den Besuch einer Grundschule 600 Dalasi pro Jahr fällig, was vielen Familien nicht leicht fällt, denn mitunter entspricht eine solche Summe bereits einem halben Monatseinkommen.

4.4 Gewährleistung der Attraktivität touristischer Arbeitsplätze für Einheimische durch Verbesserung der Arbeitsbedingungen in Bezug auf Entlohnung, soziale Sicherung, Arbeitszeiten sowie Aus- und Weiterbildung

Dieser Punkt ist im Fall von GAMBIA IS GOOD so nicht anwendbar. Erstens ist GiG nicht als Arbeitgeber für touristische Arbeitsplätze zu bewerten und zweitens bewegt man sich – bei aller Professionalität – eher auf der so genannten Graswurzel-Ebene. Angesichts der Verhältnisse in Gambia (noch gibt es Tagelöhner-Jobs für 2,50 bis 3 Euro) geht es im Zusammenhang mit den GAMBIA IS GOOD-Aktivitäten zunächst noch um Existenzsicherungsfragen der ländlichen Bevölkerung bzw. um Armutsüberwindung. Unabhängig davon steht der Bereich Fort- und Weiterbildung – siehe die zuvor erwähnten Ausbildungszentren – für ein beispielhaftes Vorgehen auch unter schwierigen Rahmenbedingungen.

4.5 Stärkung der einheimischen Kultur sowie der kulturellen Identität der in touristischen Zielgebieten lebenden Menschen

Auf der einen Seite erlebt auch Gambia, speziell im Umfeld der größeren Städte, dass in Supermärkten viele importierte (westliche) Konsum- oder Markenwaren angeboten werden, während man einheimische Produkte suchen muss. Ein „Lifestyle“-Phänomen, das auch aus anderen Entwicklungsländern bekannt ist.

GAMBIA IS GOOD versucht dagegenzuhalten und durch seine Marketing-Aktionen (Flyer, Poster, Anzeigen) darauf aufmerksam zu machen, dass heimische Produkte keinesfalls mit geringerer Qualität gleichzusetzen sind. Außerdem sind – frei nach dem Motto *nomen est omen* – alle Auslieferungsfahrzeuge von GiG mit dem Schriftzug „GAMBIA IS GOOD“ bemalt und werben so tagtäglich für die Idee.

Indes mangelt es hier noch an der offensiven Unterstützung durch die Hotels und Restaurants. Kaum eines lässt die Urlaubsgäste wissen (etwa via Speisekarte), dass man bevorzugt frische und qualitativ hochwertige Obst- und Gemüsesorten von heimischen Produzenten bezieht, obwohl sie es durch ihre tagtäglichen Bestellungen bei GiG bestätigen.

Andererseits ist bei den GiG-Farmern allmählich ein gewisser Stolz zu verspüren. Jedenfalls haben die besuchten Erzeuger den Gutachter sehr gerne durch ihre Anbauflächen geführt und ihre Vorgehensweisen und Zukunftspläne erklärt. Die Gespräche waren von spürbarer Zuversicht geprägt und von der Gewissheit, auf dem richtigen Weg zu sein.

4.6 Vermeidung/Minimierung tourismusbedingter sozialer und kultureller Schäden in touristischen Zielgebieten

Für gewöhnlich verlassen jüngeren Leute ihr Heimatdorf, um „ihr Glück“ in den touristischen Zentren an der Küste zu suchen. In den wenigsten Fällen gelingt das tatsächlich. Viele versuchen sich als informelle Tour Guides, enden aber nicht selten beim T-Shirt-Verkauf am Strand, in Gelegenheits-Jobs, als Taxifahrer oder als „Bumster“⁸.

Durch GAMBIA IS GOOD besteht die Chance, die Landflucht unter jungen Leuten zu verringern, weil sie in ihren jeweiligen Heimatdörfern nun erstmals Verdienstmöglichkeiten sehen und damit auch eine Zukunftsperspektive.

⁸ So werden in Gambia junge Einheimische bezeichnet, die den Kontakt zu Touristen suchen (vor allem zu Frauen), um von ihnen wirtschaftlich zu profitieren.

Einschätzung anhand der TO DO! – Zusatzfragen

A) An welchen Beispielen wird deutlich, dass die Maßnahme mit den Prinzipien der Umweltverträglichkeit vereinbar ist?

Zunächst einmal bewirkt die Arbeit von GAMBIA IS GOOD, dass durch An- und Weiterverkauf von lokalen erzeugten Produkten die Lebensmittelimporte in Gambia gesenkt werden können. Dadurch verringern sich Transport- und Energieaufwand und die damit einhergehende Schadstoffbelastung.

Darüber hinaus betätigt sich GAMBIA IS GOOD als Advokat für eine möglichst nachhaltige, naturnahe und umweltfreundliche Form des Garten- und Feldbaus, hauptsächlich im Bereich von Wiederaufforstung und der Anwendung von organischem Dünger (z.B. Kompostherstellung). Vorgestellt werden die Methoden bei Schulungen in der GiG-Farm und im Njawara Agricultural Training Center.

Eine durchgängige Öko-Produktion in allen Farmen und Gärten der GiG-Produzenten ist nicht gewährleistet. In der Tendenz gehen die Anbaumethoden eher in Richtung organisch, da sich jeder Bauer genau überlegen muss, ob man sich nicht-organische Düngemittel, Pestizide oder Herbizide finanziell überhaupt leisten kann.

Die Verhältnisse lassen sich im Übrigen nicht mit dem ökologischen Landbau in Deutschland vergleichen: Erstens ist das „Gärtnern“ mit vielen unterschiedlichen Gemüsesorten und Salaten noch relativ neu im tropischen Gambia (bis zur Gründung von GiG wurden fast nur Tomaten und Gurken angebaut), zweitens ist die alljährliche Regenzeit eine außerordentlich schwierige Herausforderung. Ganze Salatgärten können binnen Minuten weggeschwemmt werden, zu früh gepflanzte Tomaten können in der Nässe verfaulen, schützende Gewächshäuser sind nicht der Normalfall und ein Schädlingsbefall kann für die betroffene Familie ruinöse Folgen haben.

B) Gibt es Maßnahmen, an denen deutlich wird, dass Frauen und Männer gleichberechtigt am Planungs- und Realisierungsprozess beteiligt waren/sind? Hat sich im Verhältnis der Geschlechter untereinander der Status/die Situation der Frauen im Wirkungsfeld des Projektes/der Maßnahme verbessert?

Es gibt in dem Sinne keine gezielte Maßnahme, es gibt eher tradierte, westafrikanisch geprägte Rollen. Und zwar unabhängig von der Tatsache, dass Gambia ein islamisch geprägtes Land ist und das Dorfgeschehen – nach außen hin – von Männern bestimmt und die jeweilige Gemeinschaft durch sie repräsentiert wird.

Bei GAMBIA IS GOOD sind die Führungspositionen durch Frauen besetzt, während der überwiegende Teil der Belegschaft männlich ist. Bei den GiG-Produzenten auf dem Land sind Männer die Minderheit. Es sei denn, sie haben sich eindeutig für den Gartenbau entschieden und sind „Unternehmer“ geworden (meist auf ein oder zwei Hektar Fläche). Garten- und Feldbau ist – wie fast überall in Westafrika – traditionelle Frauenarbeit. Genau so der Verkauf der Produkte sowie das Geschehen auf den Märkten. Die Frauen haben hier eine besonders starke Position inne.

Überdeutlich wird dies in den kollektiv betriebenen, dörflichen oder kommunalen Großgärtnereien, in denen bis zu 200 oder 300 Frauen gemeinsam arbeiten und ein eigenes Einkommen erwirtschaften. Die Strukturen in diesen Gärten sind straff durchorganisiert. Meist kümmert sich

ein Gruppe von zehn Frauen um einen bestimmten Abschnitt oder eine bestimmte Anpflanzung (cluster). Die jeweilige Gruppe wird durch eine Delegierte im übergeordneten Komitee vertreten, das die Geschicke der ganzen Gartenanlage lenkt und verantwortet. Männer sind hier selten vertreten, es sei denn als Mechaniker oder Techniker oder in einer anderweitigen Form von „Männerarbeit“.

C) Durch welche Maßnahmen ist die wirtschaftliche und institutionelle Nachhaltigkeit der Maßnahme gewährleistet?

Die Abteilung „Sales and Marketing“ könne sich bereits selbst tragen, sagt Geschäftsführerin Amy Hause, während GAMBIA IS GOOD als ganzes jedoch erst zu 70 Prozent „self sustaining“ sei. Obwohl sich GiG als Sozial-Business definiert, bleibt es das Ziel, eine sich finanziell selbst tragende Organisation zu werden. Deshalb will man den Umsatz noch einmal deutlich steigern. Allerdings hängt dieses Vorhaben ganz entscheidend davon ab, wie sich der Tourismus in Gambia in den nächsten Jahren weiterentwickelt.

5 FAZIT

GAMBIA IS GOOD (GiG) hat eine Funktion übernommen, die in anderen Ländern häufig durch eine staatliche oder halbstaatliche Regionalentwicklungsagentur wahrgenommen wird. In gewisser Weise hat die durch GiG geschaffene Brückenbildung zwischen Landwirtschaft und Tourismusbranche fast schon ordnungspolitischen Charakter. Das damit gleichzeitig ein Beitrag zur Armutsüberwindung geleistet werden kann, ist umso beeindruckender. Und es zeigt, dass die Tourismusbranche in der Lage ist, neue Wege zu gehen. Das Motto der involvierten britischen Travel Foundation gilt es auch außerhalb von Großbritannien einzufordern: „Caring for places we love to visit“.

Adressen

Gambia is Good / Concern Universal
Ousman Dan Fodio Street
Fajara
P.O. Box 2164
Serrekunda
The Gambia
Tel. ++ 220-449-4473
Fax: ++ 220-449-4474
E-Mail: amy.hause@concern-universal.org
Web: www.concernuniversal.org

Veranstalter des TO DO! 2009 Wettbewerb Sozialverantwortlicher Tourismus:

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V.
Kapellenweg 3, D-82541 Ammerland/Starnberger See
Tel. +49-(0)8177-1783, Fax: +49-(0)8177-1349
E-Mail: info@studienkreis.org

Websites: www.studienkreis.org
www.to-do-contest.org
www.tourador-contest.org
www.sympathiemagazin.de
www.tourguide-qualification.org

in Zusammenarbeit mit:

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)

Europäische Reiseversicherung AG

Evangelischer Entwicklungsdienst e.V. (EED) – Tourism Watch

ITB Berlin

Schweizerische Stiftung für Solidarität im Tourismus (SST)

Studiosus Reisen München GmbH

Preisgelder von:

 **DIE EUROPÄISCHE**
Europäische Reiseversicherung AG


SST
Schweizerische Stiftung für Solidarität im Tourismus
Swiss Foundation for Solidarity in Tourism