

Beurteilung des Projekts

Open Eyes

in Indien



Dr. Dietmar Quist

für

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V.

Dezember 2018

Inhalt

Karten	[1]
1. Einleitung	[2]
2. Hintergrund und Rahmenbedingungen	[2]
3. Das Projekt Open Eyes	[3]
4. Einschätzung gemäß den TO DO Award Kriterien	[6]
5. Fazit	[10]

Karten: Bezugsgebiet in Indien



Quelle: www.weltkarte.com, Google Maps



1 Einleitung

Die Bewerbung für den TO DO Award 2019 wurde durch das Social Enterprise in Responsible Tourism OPEN EYES aus DELHI in INDIEN eingereicht und von der TO DO Award Jury nominiert. Der Gutachter Dr. Dietmar Quist war vom 11.12. bis 21.12. 2018 im Auftrag des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung e. V. in Indien unterwegs, um die von OPEN EYES eingereichten Unterlagen an Ort und Stelle zu überprüfen. Er bereiste nach einem Aufenthalt von vier Tagen in Delhi mit Open Eyes das „Goldene Dreieck“ Delhi-Jaipur-Agra. Ihm standen jederzeit Gesprächspartner von OPEN EYES (die Gründerin, MitarbeiterInnen, Fahrer- und ReiseleiterInnen, VertreterInnen von Partnerorganisationen) zur Verfügung. Er erhielt alle gewünschten Auskünfte und konnte Unterlagen und Statistiken einsehen.

Aufgrund der gewonnenen Einsichten und Erkenntnisse befürwortet es der Verfasser, **OPEN EYES** mit dem TO DO Award 2019 auszuzeichnen.

2 Hintergrund und Rahmenbedingungen

INDIEN! „Indien ist mehr als ein Land, Indien ist ein Subkontinent“. Selten war eine Werbung zutreffender. Vom bis zum 8500m hohen Himalaya, über Wüsten, subtropische Regionen, tropische Dschungelgebiete bis zum Indischen Ozean bietet Indien eine Vielzahl verschiedenster Landschaften und Kulturräume. Indien ist um etwa ein Viertel kleiner als die Länder der EU, hat aber fast dreimal mehr Einwohner (1,4 Mrd.). Neben den Amtssprachen Hindi und Englisch, sind weitere 21 Sprachen als regionale Amtssprachen anerkannt. Klischees über Indien sind weit verbreitet: Inder sind Vegetarier, sie ernähren sich nach ayurvedischen Regeln, machen Yoga, meditieren. Das indische Fremdenverkehrsamt spielt humorvoll mit diesen Klischees: Das Bild eines indischen Tigers in einer Stupa, erhielt den Untertitel „Nicht alle Inder sind Vegetarier“. 37 UNESCO-Welterbestätten bieten zahlreiche attraktive Rundreisen. Spirituelle Aufenthalte und Heilung in Ashrams und Retreat-Zentren sind bei ausländischen Gästen hoch begehrt.

Wenn man auf heutige Realitäten blickt, bleibt Indien ein schillerndes, kaum einzuordnendes Land. 20% der Menschen leben in absoluter Armut, etwa 500 Millionen Menschen leben von einem US\$ pro Tag. Etwa 25% der Bewohner gehören zu den unteren Kasten, denen ein Aufstieg fast unmöglich ist. Andererseits leben in Indien 104 Milliardäre, das bedeutet Platz 4 nach USA, China und Deutschland. Indien verfügt über die Atombombe und unterhält ein eigenes Raketenprogramm. Nicht nur Indische IT-Spezialisten sind weltweit begehrt. Die Abwanderung von gut ausgebildeten Arbeitskräften lähmt die Entwicklung im Land, führt aber zu Rücküberweisungen von weit über 60 Mrd. US\$ pro Jahr, über drei Prozent der wirtschaftlichen Gesamtleistung Indiens. Die Geschwindigkeit der Urbanisierung sprengt jede Vorstellung. In Mumbai leben über 20 Mio. Menschen, fast die Hälfte in Slums. In Delhi 12 Mio., in Bangalore, dem Silicon Valley Indiens über 9 Mio., davon etwa 30% in Slums. Delhi gehört zu den Städten mit der höchsten Luftverschmutzung weltweit

Beim Index der menschlichen Entwicklung (HDI-Index) belegt Indien den Platz 130 von 189 (China 86). Bei der Gleichstellung von Mann und Frau erreicht Indien Platz 130 (von 189). Indien entwickelt sich schnell: Bei vielen statistischen Daten werden die Platzierungen Jahr für Jahr besser.

Mittlerweile ist Indien wegen des hohen Binnenkonsums – kaufkraftbereinigt – die drittstärkste Wirtschaftsmacht der Welt. Von allen Schwellenländern wächst Indiens Wirtschaft am schnellsten. Wirtschaftsökonomen glauben an eine starke zukünftige Entwicklung Indiens.

Knapp 15 Millionen ausländische TouristInnen bringen knapp 30 Mrd. US\$ ins Land. Indien gehört 2018 zu den beliebtesten zehn Selfie-Ländern der Welt. Auch touristische Medienkampagnen (Incredible India) haben regelmäßig zu jährlichen Steigerungen der Touristenzahlen um 10% geführt (gleichzeitig reisen mittlerweile mehr Inder – 23 Mio. – ins Ausland, als Ausländer nach Indien). Beliebtestes Reiseziel bei Indern und Ausländern in Indien ist das Mausoleum Taj Mahal.

3 Das Projekt Open Eyes

3.1 Entstehungsgeschichte und Ziele

Vor diesem schillernden Hintergrund kam Anna Alaman, eine Spanierin als junge Frau nach Indien. Sie verantwortete im Auftrag einer spanischen Firma den Im- und Export mit Textilien und Design. Es war keine Liebe auf den ersten Blick mit Indien, mit Delhi. Nicht nur der Alltag war fremd; das Leben war ihr ein schwer durchschaubares Chaos. Der ewige Smog in Delhi machte ihr (und macht ihr heute noch) zu schaffen. Aber nach ihrer Rückkehr nach Spanien wurde ihr klar: Sie wollte zurück.

Sie wollte sich positionieren zwischen Armut und Reichtum. Sie wollte dazu beitragen Armut zu lindern, indem sie Benachteiligte förderte und unterstützte und ihnen zu einem besseren Einkommen verhalf. In Indien sind das unter anderem Frauen und Behinderte. Sie stellte sich ein sozial engagiertes, sozialverantwortliches Unternehmen vor. Und es war für sie schnell klar, dass der Tourismus die besten Chancen bot ihre Ideen umzusetzen.

Tourismus ist in Indien ein noch offener, noch nicht aufgeteilter, nicht abgesteckter, schnell wachsender Wirtschaftsbereich der große Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Anna Alaman gründet 2011 das Social Enterprise in Responsible Tourism, nennt es zunächst – um die hohe Flexibilität und das Experimentierstadium zu unterstreichen – das OPEN EYES PROJECT, heute OPEN EYES. Parallel zu ersten Schritten beginnt sie ein Fernstudium in Responsible Tourism Management an der Universität Leeds und schließt es mit dem Master ab. 2019 plant sie ihre Promotion über Gender und Partnerschaft im Tourismus fertig zu stellen.

Von Anfang ist klar, dass OPEN EYES (OE) unabhängig agieren muss. OE ist bis heute keine Organisation, die von ausländischen Firmen ausgearbeitete Programme übernimmt und anbietet. OE entwirft eigene Programme, die von Beginn an mit den Betroffenen diskutiert und abgestimmt werden. Die Organisationen oder betroffenen Personen haben volles Mitspracherecht und stimmen auch über Feinheiten ab; sie entwickeln gemeinsam die Programme. Erst danach gelten die Planungen als marktfähig, werden vorgestellt und angeboten. Jeder Programmschritt muss auch für die Organisationen, Partner und alle Beteiligten in Indien sozialverträglich, menschenwürdig und voll akzeptiert sein. Echte Partizipation, hinterfragte Nachhaltigkeit sowie permanente Veränderungsmöglichkeiten sind für jeden Schritt verbindlich.

Dies war von Anfang an ein gewagter Spagat. Denn letztlich entscheiden die Kunden, ob das Programm für sie ansprechend ist und angenommen wird oder nicht. Ein Vorbeiplanen am Markt wäre wirtschaftlich katastrophal. Jedoch wäre ein Programm ohne die völlige und überzeugte Zustimmung der Betroffenen auch nicht durchführbar. Die Bedürfnisse aller Seiten müssen berücksichtigt werden. So ist klar, dass nur mit gutem Management, Marketing, Überzeugung, kluger Werbung und richtiger Ansprache der Zielgruppen der Fortbestand und die Weiterentwicklung von OE möglich sind. Diese Entwicklung muss langsam und vorsichtig sein, da die Angebote eben letztlich vom Feintuning leben, dem permanenten Eingehen und Anpassen auf die verschiedenen Vorstellungen von Gästen, Partnern und Organisationen.

Der Kunde besucht selbstverständlich die Highlights, die Indien reichlich zu bieten hat. Zusätzlich werden Begegnungs- und Kontaktmöglichkeiten abseits der touristischen Pfade geschaffen. OE bietet grundsätzlich keine Besuche von Verkaufsveranstaltungen an.

Fairness gilt nicht nur gegenüber den indischen Partnern, sondern dem Kunden wird auch zugesagt: ... „Sie werden nach der Reise nicht mehr die Gleichen sein. Mit uns bereisen Sie die Highlights Indiens, aber auf völlig neuen Wegen mit offenen Augen.“ Ein Versprechen, das OE auch einlöst.

OE plant und plante nicht neue Organisationen zu gründen. Es geht auch nicht darum einen Teil des Gewinns zu spenden. Es geht um das Finden geeigneter Partner, um zusammen ein Konzept zu entwickeln, wie deren Mitarbeiter und Mitglieder am Tourismus partizipieren können ohne vom Tourismus abhängig zu werden. Erzielte Gewinne werden in erster Linie für Weiter-, Ausbildung und Qualifizierungsmaßnahmen verwendet. Geeignete Routen- und Programmplanungen sollen benachteiligten Gruppen und sozialverantwortlichen Projekten den Zugang zum Tourismus ermöglichen.

Die Ziele von OE sind eindeutig. Die Einkommenssituation der Betroffenen wird durch Zugang zum Tourismus verbessert. Der Tourismus wird zu einem Teil des Berufslebens, ohne eine Abhängigkeit von der touristischen Entwicklung nach sich zu ziehen. Vor allem Frauen und insbesondere auch Frauen mit Behinderung, als wesentliche Randgruppen der ökonomischen Entwicklung in Indien werden qualifiziert. Weniger als 25% der Frauen in Indien sind gegen Gehalt berufstätig. Nur ca. 1,5% aller Menschen mit Behinderung haben Zugang zum Arbeitsmarkt; der Anteil von Frauen mit Behinderung ist noch wesentlich geringer. So ist „Women in Tourism“ ein wesentlicher Teil der Projektstrategie von OE.

Last not least: Neben der Qualifikation zum Gelderwerb sind die Trainingsmaßnahmen, als zusätzliches wichtiges Ziel grundsätzlich darauf ausgerichtet das Selbstwertgefühl und Selbstbewusstsein der Frauen zu stärken und sie von ihren Fähigkeiten und Möglichkeiten zu überzeugen. Sie sollen stolz auf ihre erreichten Ziele sein.

3.2 Konzept und Programm

Das Erfolgskonzept von OPEN EYES beruht auf der achtsamen, gleichberechtigten und sozialverantwortlichen Kooperation mit ihren indischen Partnern und ebenso mit gezielten Marketingstrategien, um potenzielle Kunden anzusprechen und zu überzeugen.

Fünf Beispiele, alle im Bereich des „Goldenen Dreiecks“, welche das Arbeitskonzept von OE deutlich werden lassen:

1. In Delhi ist das Taxiunternehmen SAKHA ein Partner von OE. SAKHA beschäftigt Frauen als Taxifahrerinnen (in Indien sind weniger als 1% der Taxifahrer weiblich). Die Idee dahinter: Frauen fahren für Frauen. OE und das Taxiunternehmen sprachen Fahrerinnen an, ob sie Interesse hätten, Englischkurse zu belegen und eine Ausbildung zur Reiseleiterin zu absolvieren. Die Kosten dazu übernahm OE. Diese Frauen bleiben in ihrem Beruf als Taxifahrerinnen. Als driver guides erhalten sie durch diese neue Qualifikation Zugang zum Tourismus und werden wann immer möglich von OE eingesetzt.

Sie machen Flughafentransfers und Stadtführungen für OE. Dieses Konzept funktioniert zunächst nur in Delhi – mehrtägige Reisen mit Abwesenheit über Nacht sind gesellschaftlich nicht akzeptiert. Das Konzept soll auch auf andere Großstädte übertragen werden. Die driver guides kennen die Stadtteile, können Sehenswürdigkeiten erklären und geben einen weiblichen Blick auf Märkte und das Geschäftsleben.

Diese Touren in kleinen und Kleinstgruppen werden natürlich als außergewöhnliche Besonderheit einer Stadtführung in Delhi offeriert. Eine der beliebtesten, von mehreren Touren ist die „Spice Girl Tour“, die Erkundung der lokalen Märkte. Die Fahrerinnen können auch die Gäste nach Hause zu ihren Familien zum Essen einladen und bieten so unvergessliche Einblicke in den indischen Alltag.

Für die TouristInnen ergeben sich neue Perspektiven zum Leben in der Großstadt. Die Frauen konnten ihr Einkommen durch diese zusätzliche Ausbildung um mehr als 30% erhöhen.

2. Die Blindenorganisation NAB bildet blinde Frauen zu Masseurinnen (Projekt: Talking Hands) aus. In Zusammenarbeit mit OE erhalten die Masseurinnen Sprachunterricht und werden für Begegnungen mit TouristInnen und deren Erwartungen geschult. Blinde Masseurinnen werden von OE an Retreat-Zentren und Wellnesshotels vermittelt, die mit OE zusammen arbeiten. Die Einkommen der blinden Masseurinnen sind dadurch um ca. 30% gestiegen. Während die Zusammenarbeit mit der Blindenorganisation schnell und sehr gut funktionierte, dauerte es lange und kostete viel Überzeugungsarbeit um Hotelmanager und Leiter von Zentren von der Zusammenarbeit mit blinden Masseurinnen zu überzeugen.

Sechs blinde Masseurinnen haben in Berlin erfolgreich einen Kurs zur Früherkennung von Brustkrebs absolviert (Projekt: Helping Hands). OE plant in der Zukunft auf Wunsch von Reisenden die Untersuchung von diesen speziell ausgebildeten Frauen auf Wunsch anzubieten.

3. Das ländliche Zentrum Anoothi bei Jaipur wird ebenfalls von OE unterstützt. Dort lebt seit mehreren Jahren eine Gemeinschaft, die zunächst Straßenkinder aufnahm und versorgte. Später wurde dazu eine

Schule gegründet, die jetzt auch von Jugendlichen der sehr ländlichen nahezu schulfreien Region besucht wird. Etwa 100 Schülerinnen und Schüler werden hier unterrichtet (knapp 40% Straßenkinder). Heute werden auch Frauen der umliegenden Dörfer und Höfe mit der Unterstützung von OE trainiert, um die Qualität ihrer Handwerksarbeiten zu verbessern und Kreativität für Design zu entwickeln, dass diese Textilien auch nach Europa exportiert werden können. Die teilnehmenden Frauen können im Zentrum oder auch zu Hause arbeiten. Einkommensverbesserungen können nur schwer in Prozentpunkten angegeben werden, da es zuvor oft überhaupt keine Einkommensmöglichkeiten für Frauen gab; sie nehmen oft erstmals in nennenswertem Umfang und regelmäßigen Rahmen am ökonomischen Leben teil.

TouristInnen von OE verbringen einen vollen Tag und zwei Nächte im Zentrum. Alkohol, Nikotin und Fleischgerichte sind nicht gestattet – die Reisenden müssen diese Vorschriften akzeptieren. Die Unterkünfte dort sind sehr einfach: Mehrbettzimmer und separate Duschen und Toiletten. Das spart Kosten, die Reisen können günstiger angeboten werden. Wichtiger ist jedoch, dass im Zentrum eine Art Gleichheit hergestellt und beibehalten wird, um den Reicherer nicht die Armut zu bewusst werden zu lassen, was jede Form von Begegnung erschweren würde.

Den Reisenden wird ein Kurs im Bedrucken von Stoffen (Blockdruck) angeboten. Sie werden angeleitet ein eigenes Werkstück herzustellen. Dort sind die Frauen Lehrerinnen und die TouristInnen die Lernenden. Begegnung auf Augenhöhe, trotz aller Sprachbarrieren und Ungleichheiten wird erleichtert. Ein alternativer Kurs bringt den TouristInnen Solarenergie (Wasser und Strom), Solarofen, bzw. Biogas näher. Die Gemeinschaft verfügt über 40 Solarzellen, einen Solarofen und eine Biogasanlage; die Stromkosten liegen bei Null – Holz wird kaum noch benötigt.

Nach den Kursen treffen sich Gäste und Gastgeber zu gemeinsamen Spielen: Seilziehen, oder einfache Fangspiele. Diese Spiele wurden auf Initiative der Frauen eingeführt. Vorher besuchten die Gäste die Frauen in ihren Wohnungen zum gemeinsamen Essen. Diese Begegnungen wurden von Gästen und vor allem von den Gastgeberinnen als verkrampft erlebt. Auch fanden die Frauen die immer gleichen Fragen: Wie alt? Wie viele Kinder? Was macht dein Mann? etc. zu eintönig. Jetzt verläuft der Tag mit mehr Gleichheit und Gemeinsamkeit, mit viel Spaß und Lachen.

Das Zentrum ist nicht touristisch geprägt. Insgesamt kommt maximal eine (kleine) Gruppe pro Woche zu Besuch. OE bezuschusst das Zentrum direkt, die Mittel werden überwiegend für Ausbildung, Weiterbildung und Unterricht an der Schule eingesetzt.

4. Nach der Besichtigung des Taj Mahal, des wohl bekanntesten Bauwerks der Welt, steht der Besuch eines Cafés an, das von Frauen betrieben wird, die Opfer von Säureattentaten wurden. OE hat diesen Besuch fest im Programm, um damit die Frauen zu unterstützen, die jetzt zu Unternehmerinnen geworden sind. Der erste Schockmoment wird von der Energie, der Lebenskraft und dem Lachen dieser Frauen mehr als wettgemacht. Auch hier zeigt sich, wie empfindsam OE mit der Situation umgeht: diese Frauen werden im Programm als starke Überlebende und nicht als Opfer vorgestellt, so wie sich die Frauen auch selbst sehen. Es entsteht sofort ein völlig anderer Zugang zu ihren Schicksalen.

5. Ein anderer Besuchspunkt ist das Elefanten-Rettungszentrum. Hier erfolgt die Förderung über Eintrittsgelder und kleinere Einkäufe. Es besteht die Möglichkeit sich den alten, zum Teil blinden, Elefanten in ihrem Freigelände zu nähern oder sie per Hand zu füttern. Es entsteht wieder eine win-win Situation. Die Besucherinnen und Besucher haben ein bleibendes, berührendes Erlebnis und tragen mit den Eintrittsgeldern zur Existenzsicherung der Organisation bei.

Diese Projekte und Begegnungen liegen alle im Bereich des sogenannten Golden Dreiecks (Golden Triangle). Dies ist die kürzeste und sehr populäre Rundreise in Indien, die auch vom Gutachter im Zuge seiner Evaluation mit Unterstützung von OE bereist wurde. OE bietet Rundreisen in ganz Indien und bietet auch Ayurveda-Kuren und spirituelle Retreat-Aufenthalte an. Dort wird versucht vergleichbare Begegnungen zu ermöglichen.

4 Einschätzung gemäß den TO DO Award Kriterien

Der Vergleich der Aktivitäten von OPEN EYES PROJECT mit den TO DO Award Wettbewerbskriterien führt zu folgender Einschätzung:

4.1. Partizipation

Wie wurden/werden die Interessen und Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung in der Planungsphase und im Projektverlauf einbezogen?

Die Programme, die OE durchführt, werden noch im Planungsstadium detailliert mit den Partnern, den Auszubildenden und MitarbeiterInnen diskutiert. Vorschläge, Änderungen und neue Ideen werden in den Prozess mit aufgenommen. Dies gilt sowohl für die Ausbildung der Taxifahrerinnen, das Training für die Frauen der Blindengruppen als auch für die Arbeit mit den Kunsthandwerkerinnen im ländlichen Zentrum.

Die Einstellung der gemeinsamen Essen mit den TouristInnen wurde von den Frauen selbst initiiert. Der Neid der Nachbarinnen und die stets gleichen Fragen der Besucherinnen und Besucher führten zu diesem Entschluss. Das Konzept wurde gemeinsam neu überdacht und ein Kunsthandwerk-Workshop entwickelt. Die TouristInnen können nun unter Anleitung der einheimischen Frauen, verschiedene Techniken, wie z.B. Stoffdruck, ausprobieren bzw. erlernen. Dazu kommen die gemeinsamen Spiele. Beides stärkt den Respekt füreinander.

Regelmäßige, mehrfach im Jahr stattfindende Treffen sorgen dafür, dass Probleme und Änderungswünsche regelmäßig angesprochen und angepasst werden können.

TouristInnen werden nur indirekt in die Gestaltung der Reise einbezogen. Der hohe Anteil an kleinen Gruppen und Einzelreisenden lässt aber sehr individuell geschnittene Reisen zu. Schwerpunkte können nach Vorstellungen der KundInnen gesetzt werden, ohne dass eigene Ansprüche aufzugeben sind. TouristInnen bestätigen dieses gemeinsame, partizipative Erarbeiten einer Reise letztlich durch ihre Buchung. Sie „liken“ das Konzept Berühmtes zu sehen, aber eben auf neuen Wegen, mit neuen Begegnungen und Erfahrungen.

Marketing ist ein wichtiges Instrument für OE. Es gibt keine schrille Werbung für ihre Destination. Flyer, Programme und Internetauftritt sind von achtsamer Präsentation geprägt. Die gleiche Achtsamkeit, welche die PartnerInnen erfahren, gilt auch für den Kunden. Dieser soll überzeugt, nicht geködert werden. So heißt es eben nicht: „Indien ist das faszinierendste Reiseland der Welt“, sondern: „FÜR UNS ist Indien das faszinierendste Reiseland der Welt“. Oder: „WIR glauben, dass jeder einmal in seinem Leben in Indien gewesen sein sollte“.

Die Zielgruppe von OE ist nicht der Urlauber, der den Blick auf die „Postkarte“ erleben will, der Selfie-Tourist, sondern der Reisende der Austausch und Begegnung sucht: „Sie werden nach der Reise nicht mehr der gleiche sein“. Damit spricht OE genau den Reisenden an, der offen und gewillt ist dazuzulernen.

OE erreicht durch die klaren Aussagen eine hohe Zufriedenheit bei ihren Kunden. Und ja, bei so viel Frauenförderung und Begegnungen mit Frauen liegt der Anteil von Frauen bei den Reisenden bei weit über 70%.

Als Beitrag zum respektvollen, partizipativen Miteinander gehört auch, dass Reiseleiter besser als branchenüblich bezahlt werden. Da keine Verkaufsveranstaltungen und Handwerksmärkte aufgesucht werden, verringert sich der Verdienst der Reiseleiter, denn ihnen entgehen die üblichen Provisionen. Auch dies wird durch die bessere Bezahlung ausgeglichen. Das Klima innerhalb der Gruppen wird dafür meist positiver wahrgenommen - das Misstrauen gegen den Reiseleiter (und Veranstalter) als Verkaufshelfer entfällt.

Dazu muss der Reiseleiter gehört und verstanden werden. Eine gute Kommunikation ist die Grundlage,

um faire Lösungen für beide Seiten zu finden.

Der respekt- und vertrauensvolle Umgang mit Partnern, wird auch in Kleinigkeiten deutlich. So berichtete ein externer Reiseleiter, dass für ihn OE sein wertvollster Auftraggeber sei. „OE ist fair. Spätestens 3-4 Tage nach Reiseende ist mein Verdienst auf meinem Konto – bei anderen muss ich mindestens 3-4 Wochen warten.“

Auch die Taxifahrerinnen müssen besser bezahlt werden. Wenn Gäste am Flughafen abzuholen sind, warten männliche Taxifahrer außerhalb des Flughafenbereichs bis ihnen mitgeteilt wird, dass ihre Gäste die Kontrollen passiert haben und abgeholt werden können. Diese Möglichkeit haben Taxifahrerinnen nicht – es ist nicht zumutbar, dass sie inmitten von Männergruppen am Straßenrand gemeinsam warten. Das bedeutet in der Praxis, dass sie rechtzeitig im Flughafenbereich sein müssen und erheblich höhere Parkgebühren (oft um die 5 US\$) pro Abholung aufwenden müssen. Das wird mit OE kommuniziert. OE erstattet den Frauen diesen höheren Aufwand.

Auch die Beförderung der blinden Masseurinnen zu ihren Einsatzplätzen ist deutlich teurer. Sie müssen eine Begleitperson mitnehmen, diese fährt, oft nach einer Übernachtung zurück und muss zum Saisonende die Masseurin auch wieder abholen.

Nach eigener Aussage ist das der Preis, den OE als sozialverträgliches Unternehmen in Kauf nehmen will.

4.2. Wirtschaftlicher Nutzen

Sicherung der wirtschaftlichen Teilhabe möglichst breiter lokaler Bevölkerungsschichten am Tourismusgeschehen

Die Aktivitäten von OE erschließen bzw. erweitern für die Beteiligten und Auszubildenden neue Arbeitsfelder im Tourismus. Indien ist ein absolutes Niedriglohnland. Selbst kleine Erhöhungen des Einkommens verbessern die Lebensqualität wesentlich. Nicht nur die Person selbst, sondern die ganze Familie wird besser gestellt. Vor allem wenn Frauen und Frauen mit Behinderung einen erheblichen Beitrag zur Steigerung des Familieneinkommens beitragen können, findet das starke Beachtung in der Familie, aber auch bei Nachbarn und Verwandten. Oft liegt die Verdienststeigerung bei über 30%.

In einem Fall können durch den Mehrverdienst die Raten für ein eigenes Häuschen aufgebracht werden. Der Stolz der jungen Frau über ihre neue Position in der Familie ist unübersehbar. Für den Vater ist es nicht leicht, dass seine Tochter (in vielen Familien ein Kostenfaktor) nun mehr verdient als er, aber er ist auch sichtlich stolz. Noch sind das Einzelfälle. Aber die Stellung und Bedeutung der Frauen in der Gesellschaft wird durch diese Beispiele enorm gestärkt.

Für Frauen im ländlichen Bereich schafft der Zugang zu Geld oft erst die Möglichkeit mit der Familie am ökonomischen Umfeld teilhaben zu können. Plötzlich können notwendige Medikamente gekauft und die Grundlagen der Ernährung erweitert werden. Auch Schuhe, bessere Kleidung und Konsumgüter werden vorstellbar.

4.3. Bewusstseinsbildung

Förderung eines Bewusstseins für Chancen und Risiken touristischer Entwicklung für den wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Alltag der lokalen Bevölkerung

Das Konzept von OE ist darauf ausgelegt, dass es zu keiner Abhängigkeit vom Tourismus kommt. Taxifahrerinnen und Masseurinnen bleiben in ihrem Beruf. Die Arbeit als driver guide im Tourismus bietet einen attraktiven Nebenverdienst. Tourismus wird (von Freunden, Verwandten, Nachbarn) insgesamt als eine Möglichkeit der Einkommensverbesserung erkannt. Das enorme Potenzial der Einkommensverbesserung ist jedem bewusst.

Für Frauen auf dem Land kann die Tätigkeit als Kunsthandwerkerin schnell zu einer Abhängigkeit von der touristischen Entwicklung führen. Abgedeckt wird dies sicherlich dadurch, dass die Handwerksprodukte zum Teil nach Europa exportiert werden. Selbst bei einer Abschwächung des Tourismus kann der Export

stabil bleiben. Hier stellt sich aber die Frage der Abhängigkeit nicht grundsätzlich. Wenn es kaum Möglichkeiten gibt überhaupt am Geldverkehr teilzuhaben, ist dies meist die einzige Chance – wie unsicher sie langfristig auch sein könnte. In jedem Fall trägt das Einkommen zu einer Verbesserung des Alltags bei.

In der Stadt wird der kulturelle Alltag kaum beeinflusst (außer, dass die Position von Frauen generell gestärkt wird), auf dem Land hingegen kann die Handwerksarbeit mit Textilien und Druckstöcken die Bekleidungsstraditionen stabilisieren.

Alle Trainingsprogramme von OE haben einen gemeinsamen Inhalt: Selbstvertrauen, Eigenwahrnehmung und Stärkung des Selbstbewusstseins sind wichtige Kursziele. Dies lässt sich ohne kritisches Hinterfragen der eigenen Rolle im Alltag und im Beruf nicht erreichen. Dadurch werden die Frauen auch für die Probleme, die Tourismus mit sich bringt, sensibilisiert.

4.4. Kulturelle Identität

Stärkung der einheimischen Kultur und der kulturellen Identität, Vermeidung/Minimierung tourismusbedingter sozialer und kultureller Schäden, Unterstützung interkultureller Begegnungen und Austausch zwischen Gastgebern und Gästen

In Delhi, einer Stadt mit 20 Millionen Einwohnern spielt der Tourismus eine eher zu unbedeutende Rolle, um kulturelle Beeinträchtigungen auszulösen. Taxifahrerinnen, Reiseleiterinnen und blinde Frauen kommen natürlich mit TouristInnen in Kontakt, jedoch in einem vorgegebenen, weitgehend geregelten Umfeld.

Die TouristInnen profitieren ganz sicher von solchen Begegnungen. Für die einheimischen Frauen führen die Begegnungen zu Stolz und einem starken Selbstwertgefühl, weil sie klar erkennen, dass sie von TouristInnen und ihrem eigenen Umfeld dafür sehr anerkannt werden.

Auf dem Land sind trotz aller Regelmäßigkeit der Besuche TouristInnen die Ausnahme. Die Begegnungen finden soweit es geht auf Augenhöhe statt (gemeinsame Arbeit, gemeinsame Spiele), dies führt nicht zur Schwächung der eigenen kulturellen Werte.

4.5. Menschenwürdige Arbeit

Schaffung von qualifizierten Arbeitsplätzen und/oder Verbesserung der Arbeitsbedingungen im Tourismus in Bezug auf soziale Sicherung, Arbeitszeiten, Aus- und Weiterbildung sowie Entlohnung

Die Erweiterung der Beschäftigungsmöglichkeiten durch Aus- und Weiterbildung im Tourismus stärkt die ökonomischen Alltagsbedingungen. Die Einkommenssituation wird verbessert. Fort- und Weiterbildung, auch die Sprachkurse erweitern das Lebensspektrum, stärken die eigene Identität und verbessern das Image der Frauen in Gesellschaft und Familie.

4.6. Geschlechtergerechtigkeit

Gleichberechtigte Beteiligung von Frauen und Männern am Planungs- und Realisierungsprozess im Rahmen ihrer kulturellen Grundlagen und Werte

Frauen werden sicherlich durch die Programme von OE bevorzugt, obwohl bei Rundreisen Ansothi-Männer als Fahrer sowie als Reiseleiter eingesetzt werden. In einer Gesellschaft, wo das Ungleichgewicht von Männern und Frauen so ausgeprägt ist wie in Indien, kann dies aber nicht als Benachteiligung der Männer im Unternehmen angesehen werden. OE unterstützt lediglich eine Annäherung von gerechteren Arbeitsbedingungen für Männer und Frauen.

4.7. Umweltverträglichkeit

Berücksichtigung von Kriterien der Umwelt- und Klimaverträglichkeit sowie des nachhaltigen Umgangs mit natürlichen Ressourcen

In Delhi, der Stadt mit der höchsten Luftverschmutzung weltweit, ist OE nicht im Bereich Umweltschutz engagiert. Im ländlichen Raum sieht das anders aus. Das Zentrum Anoothi wird von OE finanziell unterstützt. Neben den Schwerpunkten Schule, Aus- und Weiterbildung werden auch Solarzellen, Biogasanlage und der Solarofen mitfinanziert. Dies spart dem Zentrum nicht nur Geld, sondern dient auch dem Schutz der Umwelt. Solarofen und Biogasanlage haben den Feuerholzverbrauch stark abgesenkt. Bei der Stromerzeugung aus Sonnenenergie ist das Zentrum nahezu autark. Energie wird eingespart und damit die Umwelt nachhaltig entlastet.

Auch indirekt ist OE in die Energiesparmaßnahmen involviert. Immer wieder sind Reisende, die über OE in das Zentrum gekommen sind, so begeistert, dass sie ein bis zwei Jahre später nochmals für zwei bis sechs Wochen als Volontäre im Zentrum arbeiten und entscheidend – technisch und finanziell – die Stromversorgung durch Sonnenenergie aufgebaut haben. Die Anlage selbst wird von einem Mitglied des Zentrums betreut, der seinen Master in Energiemanagement absolviert hat.

4.8. Zukunftssicherung

Gewährleistung der wirtschaftlichen und institutionellen Nachhaltigkeit des Projektes

OE hat in den vergangenen Jahren Rücklagen gebildet, um Schwankungen im Tourismus überstehen zu können. Die Gehälter liegen leicht über den Durchschnittslöhnen, das notwendige Büro ist im Rahmen einer Bürogemeinschaft relativ preisgünstig.

Regelmäßig werden auch Praktikanten bei OE beschäftigt. Deren Auswertungen haben ergeben, dass im Schnitt der letzten sieben Jahre pro Reisenden 176€ in Fortbildungen und Unterstützungen investiert wurden. Nach Abzug der Gehälter für BüromitarbeiterInnen, Rücklagen und Marketingmaßnahmen wendet OE fast 100% des Gewinns für Fördermaßnahmen auf. Der Arbeitseinsatz ist sehr aufwändig – die regelmäßigen Abstimmungen und erneuten Ausarbeitungen und das Interesse an neuen Projekten kosten Zeit und Kraft.

Rund 800 Reisende wurden seit 2011 betreut, mit stark ansteigender Tendenz seit 2015/16. All dies lässt OE sehr positiv in die Zukunft blicken.

Das Konzept der Ausbildung von TaxifahrerInnen zu driver guides soll auf andere indische Großstädte (Mumbai, Kalkutta, etc.) ausgedehnt werden.

Zur Verbesserung und Erleichterung der administrativen Arbeit soll 2019 eine weitere Büroarbeitskraft eingestellt werden.

Für die Reiseleitungen sind weitere Schulungs- und Fortbildungsmaßnahmen vorgesehen. Es ist nicht mehr ausreichend nur Faktenwissen zu vermitteln. Durch Storytelling, (deutsch: Geschichten erzählen) soll Wissen und Fakten in Geschichten verpackt werden, die heutige und auch historische Welt wird dadurch für die ZuhörerInnen lebendiger und faszinierender.

Natürlich stellen sich Fragen. Was geschieht, wenn andere Agenturen das Modell „Women in Tourism“, übernehmen? OE würde ein Alleinstellungsmerkmal verlieren. Andere Agenturen könnten die von OE ausgebildeten Taxifahrerinnen/Masseurinnen/Künstlerinnen abwerben. Denn die Frauen haben die Entscheidungsfreiheit auch für andere Auftraggeber zu arbeiten. OE will sie nicht durch Verträge fesseln. Auch die Frage, ob die Fahrerinnen nach einer Hochzeit oder der Geburt eines Kindes in ihrer Arbeit bleiben, lässt sich nicht beantworten.

Ein sehr aktuelles Beispiel: Zwei der weiblichen driver guides haben Arbeitsverträge bei Botschaften erhalten. Sie werden sehr gut bezahlt und haben dort geregelte Arbeitszeiten. OE betrachtet das mit einem weinenden und einem lachenden Auge. „Für uns ist es ein Rückschlag, aber für unsere Vorstellungen als sozialverantwortliches Unternehmen ist es ein Erfolg.“ Auch sind derzeit zwei blinde Masseurinnen schwanger. Ob sie später weiterarbeiten wollen, lässt sich derzeit noch nicht abschätzen.

„Diese Risiken müssen wir aushalten und ertragen, wenn wir partizipativ und sozialverantwortlich handeln wollen. Mehr noch, wir müssen uns glücklich schätzen, wenn wir Beiträge zur Entwicklung und zur Rolle der Frau in der Gesellschaft leisten.“

So schnell wird wohl niemand (in Indien) das Modell kopieren. Schnelles Geld lässt sich mit diesem Modell von Nachhaltigkeit, Sozialverträglichkeit und Kooperation nicht erzielen. Denn es bedarf einer tiefen sozialen Ehrlichkeit, Verantwortung und Geduld. Die aufwändige Feinjustierung mit MitarbeiterInnen und Partnern, die Abstimmung mit den Gästen erfordert hohen Arbeitsaufwand. Aber nur dieser hohe Aufwand und die Intensität der Zusammenarbeit garantieren letztlich die Zufriedenheit der Kunden und damit steht und fällt die Entwicklung von OPEN EYES.

5 Fazit

Das „Social Enterprise in Responsible Tourism“ OPEN EYES hat sich seit 2011 als feste Größe im Marktsegment „bewusstes, sozialverantwortliches, rücksichtsvolles Reisen“ in Indien etabliert. Es war ein Kraftakt Ideen zu nachhaltigem, partizipativem Reisen in Indien zu entwickeln, diese zu vermarkten und erfolgreich umzusetzen und dazu ein Tourismus-Studium zu absolvieren. Mit Unterstützungen, Sprachkursen, Trainingsprogrammen hat OPEN EYES sehr erfolgreich Arbeitsplätze und Arbeitsplatz-erweiterungen gesichert und geschaffen. Alle Frauen stärken nicht nur ihr Selbstwertgefühl, sondern können ihr Einkommen und ihr Lebensbedingungen deutlich verbessern. Der partizipative, respektvolle Umgang mit allen Beteiligten hat OPEN EYES zu einem akzeptierten Partner gemacht.

Die Kriterien, die der Studienkreis für Tourismus und Entwicklung zur Vergabe des TO DO Award ausgearbeitet hat, werden voll erfüllt. OPEN EYES ist ein würdiger Preisträger des TO DO 2019!

Zur Person: Mehr als 30 Jahre ist Dr. Dietmar Quist bereits im Tourismus tätig: Als Dozent für Tourismus in den Vereinigten Arabischen Emiraten und als Berater der Tourismusministerien in Syrien und Jemen und mehrerer Gouverneure auf den Philippinen. Dietmar Quist ist seit 2007 Mitglied in der TO DO Award Jury und war in diesem Rahmen in Uganda, Indien, Italien und der Schweiz als Gutachter im Einsatz.

Kontakt Preisträger:

Anna Alaman
Open Eyes
TZ Hauz khas Village, Delhi, Delhi
Indien

Tel.: +91 8527105962
e-mail: anna@openeyesproject.com
www.openeyesproject.com
www.wellnessretratsindia.com

Veranstalter des TO DO Award 2019 – Wettbewerb sozialverantwortlicher Tourismus:



Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V.
Bahnhofstraße 8, 82229 Seefeld
Tel. +49 8152 99901-0, Fax: +49 8152 99901-66
E-Mail: info@studienkreis.org
www.studienkreis.org
www.todo-contest.org

in Zusammenarbeit mit:

Gefördert von:



im Auftrag des



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung



Studiosus



Preisgelder von:

