

Kerstin Heuwinkel

# Community- based Tourism

Gemeinschaft, Kultur  
und Tourismus

mit **Fallbeispielen**  
und **Checklisten**



## Community-based Tourism: Gemeinschaft, Kultur und Tourismus



**Dr. Kerstin Heuwinkel** ist Professorin an der htw saar, Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes. Sie lehrt nachhaltiges Tourismusmanagement, Tourismussoziologie und Kulturmanagement.

Kerstin Heuwinkel

# **Community-based Tourism: Gemeinschaft, Kultur und Tourismus**



Umschlagabbildung: © Imgorthand · iStockphoto  
Autorinnenportrait: © Mats Karlsson (für htw saar)

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

DOI: <https://doi.org/10.24053/9783381103829>

© UVK Verlag 2024  
– Ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG  
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit großer Sorgfalt erstellt. Fehler können dennoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen übernehmen deshalb eine Gewährleistung für die Korrektheit des Inhaltes und haften nicht für fehlerhafte Angaben und deren Folgen. Diese Publikation enthält gegebenenfalls Links zu externen Inhalten Dritter, auf die weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen Einfluss haben. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind stets die jeweiligen Anbieter oder Betreibenden der Seiten verantwortlich.

Internet: [www.narr.de](http://www.narr.de)  
eMail: [info@narr.de](mailto:info@narr.de)

CPI books GmbH, Leck

ISBN 978-3-381-10381-2 (Print)  
ISBN 978-3-381-10382-9 (ePDF)  
ISBN 978-3-381-10383-6 (ePub)



# Inhalt

Wer liest schon ein Vorwort . . . . .	7
1 Warum lese ich dieses Buch? Eine Einführung . . . . .	9
2 Was mache ich hier? Einige Geschichten . . . . .	15
3 Worum geht es? Grundlagen . . . . .	29
3.1 Gemeinschaft . . . . .	30
3.2 Kultur . . . . .	39
3.3 Tourismus . . . . .	45
3.4 Tourist:innen und touristisches Handeln . . . . .	48
3.5 Die Folgen des Reisens . . . . .	56
3.6 Verantwortung, Menschenrechte und Empowerment . . . . .	64
3.7 Aktualität des Themas . . . . .	78
4 Worüber reden wir? Begriffe und Konzepte . . . . .	81
4.1 Die Konzepte des <i>CBT</i> . . . . .	82
4.2 Berücksichtigung – Interessen und <i>Empowerment</i> . . . . .	94
4.3 Benefit – Das wirtschaftliche Modell . . . . .	100
4.4 Begegnung – Der soziale Ansatz . . . . .	108
4.5 Bewertung und Werte . . . . .	109
4.6 Zwischenfazit: Dynamisches 5-B-Modell . . . . .	115
5 Wer macht mit? Motive, Absichten, Strukturen . . . . .	119
5.1 <i>Community members</i> – Wer sind die <i>locals</i> ? . . . . .	120
5.2 Reisende . . . . .	125
5.3 Tourismuswirtschaft: Mehr als ein Geschäft? . . . . .	141
5.4 Mittler: Torguides . . . . .	145
5.5 Digitale Plattformen: Ein weiteres Geschäft? . . . . .	153
5.6 NGOs, NPOs: Inzwischen auch ein Geschäft? . . . . .	154

5.7	Hochschulen etc. ....	155
5.8	Regulierung und Gestaltung des Angebots ....	157
5.9	Zwischenfazit: Zu viele Interessen? ....	158
6	Worauf muss ich achten? ....	161
6.1	Eine bessere Form des Reisens oder Voyeurismus? ....	161
6.2	How to? ....	166
7	Wie geht es weiter? Fazit und Ausblick ....	173
	Literaturverzeichnis ....	179
	Websites mit Checklisten und anderen Instrumenten ....	193
	Register ....	196
	Abbildungsverzeichnis ....	200
	Tabellenverzeichnis ....	201

## Wer liest schon ein Vorwort

„Wherever you go becomes a part of you somehow.“  
Anita Desai

Dieses Buch weicht in der Zielsetzung von anderen Lehrbüchern ab, da es Fragen und keine Antworten in den Mittelpunkt stellt.

Die *Community* ist beliebt – sowohl in der Wissenschaft mit der *scientific community* als auch im Alltag mit zahlreichen Online-, Gardening-, Do-it-Yourself-Communities. Meine *Community* gibt mir Halt und ist vor allem ein Gefühl des Miteinanders und der Verbundenheit. Wir teilen Werte und gemeinsam verfolgen wir Ziele. Durch die regelmäßigen Interaktionen werden vertrauensvolle Beziehungen aufgebaut.

Soziolog:innen haben genau diese Eigenschaften als Merkmale einer *Gruppe* definiert. Der Begriff *Gruppe* klingt jedoch antiquiert und wird auch für eine Mengenangabe (mehrere Menschen) oder eine Gruppierung (Kategorie) verwendet. *Community* hingegen ist modern, lebendig und digital.

Was aber hat *Community* mit *Community-based Tourism (CBT)* zu tun? Kann diese (alternative) Form des Tourismus tatsächlich von Nachbarschaften und Dorfgemeinschaften organisiert, verwaltet und zum Nutzen aller Mitglieder vermarktet werden? Ganz ohne Tourismusexpertise?

Ist *CBT* dasselbe wie *Tourismus in einer Community*? Wieso werden Touren in Stadtgebieten, die offiziell als *Slum* oder *Township* bezeichnet werden, inzwischen auch als *Community-based Tourism* bezeichnet? Darf ich als Reisende solch ein Angebot nutzen oder ist es Voyeurismus?

Um diese und weitere Fragen zu beantworten, wird in → Kapitel 1 zunächst auf Verschiebungen im Tourismus eingegangen. Um sich der Vielzahl von Ausprägungen des Begriffs *Community-based Tourism* zu nähern, werden in → Kapitel 2 einige Geschichten erzählt. Im Mittelpunkt stehen ein Schuster in Barcelona, Rachel und Juma in Kapstadt sowie eine Insel im Titicacasee. Da es sich hier um ein Lehrbuch handelt, folgt mit → Kapitel 3 ein stärker theoretisch ausgerichteter Teil mit einer Klärung von Konzepten und Theorien zu Gemeinschaft, Kultur und touristischem Handeln. Erst in → Kapitel 4 steht das eigentliche Thema *Community-based Tourism* im Fokus. Es wird ein Modell vorgestellt, welches den zentralen Begriff der Beteiligung (*participation*) in vier weitere Begriffe – Berücksichtigung, Benefit,



Begegnung und Bewertung – aufteilt. Ausgehend von dem 5-B-Modell folgt in → Kapitel 5 eine Analyse der Motive und Absichten von Akteur:innen wie *locals*, Reisenden, Tourismuswirtschaft und vermittelnden Organisationen, z. B. Non-Profit-Organisationen sowie der Verflechtungen zwischen ihnen. Um zukünftig mit den sichtbar gemachten Verflechtungen sowohl als Reisende als auch als *CBT*-Aktive verantwortungsvoll(er) umgehen zu können, bietet → Kapitel 6 einige Checklisten und Instrumente an. Auch wenn → Kapitel 7 den Titel „Fazit und Ausblick“ trägt, finden sich in diesem keine Antworten, sondern Verweise auf Fragen, die größer und älter sind als die in diesem Buch gestellten, bspw. danach, wer wir sind.

Wer ich bin – so wurde während des Schreibens wieder sehr deutlich – hängt nicht zuletzt von den Personen ab, die mich umgeben und begleiten. Deswegen widme ich dieses Buch den Menschen, die ich Familie nenne. Darüber hinaus bedanke ich mich bei den vielen anderen, die mit mir über ihr Verständnis von *Community* sprachen sowie bei meinem Lektor Rainer Berger für die vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Köln, Februar 2024  
Kerstin Heuwinkel

# 1 Warum lese ich dieses Buch? Eine Einführung

*Communities* sind in. Sowohl in der Wirtschaft als auch in der Wissenschaft und im täglichen Leben ist die Rede von der oder meiner *Community*, in welcher sich Menschen begegnen, austauschen und vertrauensvoll unterstützen. Auch im Tourismus wird mit *Communities* als Erlebnis und *Community-based Tourism (CBT)* als alternative und bessere Form des Reisens geworben. Aus tourismussoziologischer Perspektive ist danach zu fragen, was dahintersteckt. Es sollte versucht werden (deutend) zu verstehen, was Menschen in *Communities* suchen, was ihnen demzufolge fehlt und wie die Tourismuswirtschaft damit umgeht. Da *CBT* die traditionellen Pfade des Tourismus verlässt und in die Lebenswelten von Menschen in gemeinschaftlichen Gefügen vordringt und diese gemäß touristischer Vorstellungen und Blicke verändert, müssen die Konsequenzen analysiert und diskutiert werden. Es besteht die Herausforderung, Verantwortung für die durch *CBT* initiierten Veränderungen zu übernehmen und wenn möglich negative Folgen zu verhindern. Eine Voraussetzung dafür ist eine fundierte Analyse struktureller Verschiebungen im Tourismus.

## Strukturelle Verschiebungen

Tourismus verändert sich ebenso wie Gesellschaft (Heuwinkel, 2023). Auch wenn der Urlaub (und manche Geschäftsreise) weiterhin ein Gegengewicht zum Alltag darstellt, kann das Weiter-So der letzten Jahre nicht aufrechterhalten bleiben. Das liegt weniger an einem (wünschenswerten) moralischen Umschwenken der Tourismuswirtschaft als an weltweiten Krisen, schwindenden Ressourcen und einem steigenden Selbstbewusstsein vieler Länder, die lange Zeit „bereist“ wurden, ohne in die Gestaltung des Reisens einbezogen zu sein.

Ein weiterer Aspekt ist, dass zunehmend Menschen aus Ländern reisen, die lange Zeit nicht oder nur zeitlich sehr begrenzt reisen konnten. Das prominenteste Beispiel dafür ist China. Hinzu kommen Länder wie Indien, Brasilien und Südafrika. Ebenso gewinnt die Tourismuswirtschaft in Regionen an Bedeutung, die nicht zu den klassischen Urlaubsländern zählen. Ein Beispiel ist Usbekistan. Schließlich finden sich Prognosen, die davon ausgehen, dass klimatische Veränderungen, insbesondere Hitzewellen in

Zentral- und Südeuropa zu einer Verschiebung der Reiseziele in Richtung nördlicher Regionen führen. Durch den beschriebenen Wandel verändert sich die Verteilung und damit auch die Rolle der einzelnen Länder und Regionen.

Die regionale Verschiebung geht einher mit Anspruchs- und Verhaltensänderungen. Die von *Poon* (2003) vor Jahrzehnten beschriebenen hybriden Tourist:innen sind inzwischen – zumindest in den Erwartungen – multioptional. Mit steigender Reiseerfahrung erhöhen sich die Ansprüche. Die digitale Transformation erhöht Anforderungen an die Erlebnisse und Reizschwellen werden erhöht, was sich in der steigenden Nachfrage nach extremen Aktivitäten beim Reisen zeigt.

In Ergänzung zu Veränderungen auf der Nachfrageseite kommt es zu strukturellen Verschiebungen der Angebote. Neben international agierenden Großkonzernen und vielen nationalen und regionalen kleinen und mittleren Unternehmen bestimmen zunehmend Akteur:innen<sup>1</sup> das touristische Angebot, die nicht in der Tourismuswirtschaft im engen Sinne angesiedelt sind. Dazu zählen insbesondere Non-Governmental Organisationen (NGOs) und Non-Profit-Organisationen (NPOs) sowie Einzelpersonen oder auch lokale Gemeinschaften (*Communities*) und Einheimische oder Ortsansässige (*locals*).

## Die Einbeziehung von Einheimischen

Die Einbeziehung von Einheimischen erfolgt aus unterschiedlichen Motiven. Zum einen ist die Betrachtung der soziokulturellen Folgen eine Säule der Nachhaltigkeit, die seitens der Tourismuskritik bereits seit den 1970er-Jahren adressiert worden ist (Krippendorf, 1982). Zum anderen fordern *locals* und *Communities* selbst eine größere Beteiligung, da die negativen Folgen des Tourismus einen immensen Einfluss auf die Lebensbedingungen haben und stellenweise Lebensgrundlagen zerstört werden. Die durch den Tourismus generierten ökonomischen Effekte können die nachteiligen Folgen für Umwelt und Gesellschaft nicht länger ausgleichen.

Schließlich steigt der Anteil der Reisenden, die nach Kontakt, Authentizität und Gemeinschaft (als Gegenpol zur Einsamkeit?) suchen, auch wenn die

---

1 Der Begriff Akteur:in wird sowohl für Individuen als auch für überindividuelle Akteure wie Gruppen und Organisationen verwendet. Deswegen kommt die Schreibweise Akteur:in zur Verwendung.

Gründe recht unterschiedlicher Natur sind und von ethischen Ansprüchen bis hin zum Ich-zentrierten Suchen nach dem besten Bildmotiv für Instagram reichen.

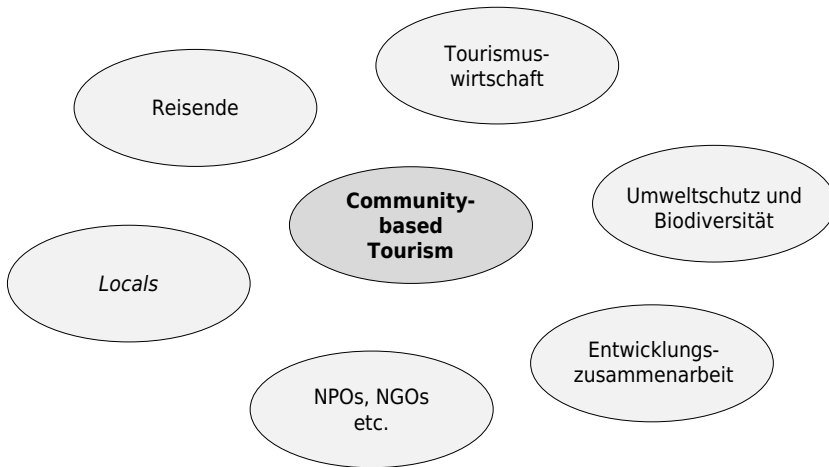


Abb. 1: Anspruchsgruppen *Community-based Tourism* (eigene Darstellung)

## **Tourismus, Armut und Entwicklung**

Tourismus wird in der Literatur häufig als eine Art Wundermittel für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung strukturschwacher und „armer“ Regionen definiert und kritisch reflektiert (Scheyvens, 2012). Das Argument lautet, dass im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen und Industrien die Anforderungen an Infrastrukturen und damit verbundene Investitionen gering sind. Es müssen keine Fabriken gebaut und Produktionsmittel an schlecht zugängliche Orte transportiert werden. Eine schöne Natur scheint als Attraktion zu reichen und das Fehlen von Komfort kann sogar als Luxus vermarktet werden. Darüber hinaus besteht die Tendenz, die Arbeit im Tourismus als wenig anspruchsvoll zu beschreiben, so dass auch in Regionen mit einem geringen Bildungsniveau geeignete Arbeitskräfte gefunden werden können<sup>2</sup>. Für die anspruchsvolleren Tätigkeiten jedoch

2 Diese zynisch anmutende Argumentation findet sich durchgängig in der Diskussion um die besondere Eignung der Tourismuswirtschaft für weibliche Beschäftigung (Heuwinkel, 2021a).

werden Menschen aus Ländern mit einem höheren Bildungsniveau ebenso importiert wie hochwertige Produkte, die im Land nicht verfügbar sind. Idealerweise handelt es sich bei dieser Vorgehensweise nur um eine vorübergehende Lösung bis durch entsprechende *Capacity-Building*-Maßnahmen im Land bzw. in der Region ausreichend qualifizierte Menschen „verfügbar“ sind. Ein Blick in Statistiken zu Beschäftigungszahlen im Tourismus, zu Qualifikationsmaßnahmen und der Arbeitsqualität im Tourismus trübt diese Hoffnungen (Winchenbach, Hanna & Miller, 2019).

### **Community-based Tourism**

Der Begriff *Community-based Tourism (CBT)* kann als Klammer für Tourismus, der lokale Gemeinschaften einschließt bzw. aus diesen hervorgeht gesehen werden (Ishihara, 2020). *CBT* wird seit den 1990er-Jahren als eine nachhaltige Form des Reisens und als Gegenmodell zum Massentourismus, beschrieben. Zahlreiche Studien haben allerdings gezeigt, dass es weder eine qualitative noch quantitative Alternative zum klassischen Tourismus ist (Goodwin, 2016).

Die Idee der Einbeziehung von *Communities* in das Tourismusgeschäft hat seinen Reiz. Wie aber können lokale Initiativen, getragen von Menschen, die weder die Expertise noch die finanziellen Möglichkeiten haben, gegen einen Wirtschaftszweig antreten, die jährlich Milliarden erwirtschaftet und getragen ist von multinationalen Konzernen?

„CBT can [...] be defined as tourism owned and/or managed by communities and intended to deliver wider community benefit.“ (Goodwin & Santili, 2009, S. 12)

*Community-based Tourism* ist in vielen Fällen zu einem Asset geworden, welches ähnlich wie natürliche Ressourcen in Tourismusprodukte integriert wird und darüber hinaus das Gewissen von Anbietenden und Reisenden beruhigt.

Einige Beispiele zeigen jedoch, dass *CBT* eine Lebensgrundlage für Menschen schafft und Non-Profit-Organisationen finanziert. Da das Spendenverhalten sich in den letzten Jahren massiv verändert hat, bieten sich touristische Produkte als ergänzende Finanzierungsquelle an. (vgl. BAP in → Kapitel 2)

Wie so oft im Tourismus kann nicht pauschal geurteilt werden, ob *CBT* mehr Vor- oder Nachteile bringt. Entscheidend ist hierbei vor allem die Frage: **Wem bringt CBT Vorteile zu wessen Nachteil?** Um dieses zu

analysieren, müssen die Menschen hinter den touristischen Angeboten sichtbar gemacht werden.

Vor diesem Hintergrund ist eine kritische Betrachtung erforderlich, die Möglichkeiten und Grenzen aufzeigt. Es sind Reflexionen und Gespräche mit Betroffenen erforderlich, um Effekte sichtbar zu machen und diese im Anschluss gemeinsam differenziert zu bewerten. Ausgehend von den Ergebnissen der Analyse können Strategien entwickelt werden, um *CBT* so zu gestalten, dass die *Community* und die in ihr lebenden Menschen nicht nur als Kulisse dienen.

Ziel des Buches ist die Formulierung von Fragen, die entscheidend für die Gestaltung von *CBT* sind. Während für einige Bereiche Antworten und Modelle definiert werden können, sind viele andere nur schematisch abgesteckt. Ebenfalls finden sich widersprüchliche Aussagen, die daraus resultieren, dass die beteiligten Akteur:innen eigene und oft konträre Ziele verfolgen. Darüber hinaus bestehen in vielen Fällen deutliche ökonomisch, sozial und kulturelle bedingte Machunterschiede und darauf resultierende Abhängigkeiten, die eine offene Kommunikation erschweren.

## Leitfragen

Die folgenden Fragen geben die Struktur des Buches vor:

- Was ist mit *Community* gemeint und welche Erwartungen verbinden Menschen damit?
- Was hat *Community-based Tourism (CBT)* mit *Community* zu tun?
- Was ist der Unterschied zwischen *Community-based Tourism*, *Tourism in Communities* und *Tourism for Communities*?
- Wie unterscheiden sich *Community-based Tourism* in ländlichen Regionen und in Städten?
- Welche Bilder und Stereotype transportiert *Community-based Tourism*?
- Welche Gestaltungsmöglichkeiten bestehen im Umfeld des *Community-based Tourism* und wer sind die verantwortlichen Akteur:innen?

## Abgrenzung

Dieses Buch unterscheidet sich in Aufbau und Inhalt bewusst von anderen Büchern zum *Community-based Tourism*, die – primär in englischer Sprache – zahlreich vorliegen. Der Ansatz der Formulierung von Fragen wurde

bereits vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen die Sensibilisierung, die Schaffung von Aufmerksamkeit, die Entwicklung einer kritischen Haltung und die Aktivierung der Leser:innen.

Ein zweiter Unterschied besteht in der Gewichtung von Theorie und Praxis. In dem hier vorliegenden Buch stehen theoretische und konzeptionelle Überlegungen im Vordergrund, welche die gesellschaftlichen Grundlagen des *Community-based Tourism* beleuchten. Dieser tourismussoziologische Ansatz soll als Ergänzung für die Vielzahl geografischer und entwicklungspolitischer Ansätze dienen.

Drittens sind die in → Kapitel 2 vorgestellten Geschichten sehr viel kürzer und mit einer anderen Intention als die klassischen Case Studies (Walia, 2020) verfasst. Die nachfolgenden Geschichten dienen der Abbildung verschiedener Sichten und sollen eine Annäherung an unterschiedliche Motive und Bedürfnisse ermöglichen. Schließlich folgt das Buch einer kritischen Perspektive, die zum Nachdenken anregen will.

## 2 Was mache ich hier? Einige Geschichten

*Community-based Tourism (CBT)* ist vielfältig und durch die enge Kopplung mit Gesellschaft und Kultur zahlreichen Einflüssen und Veränderungen unterworfen. In diesem Kapitel werden Geschichten von Einzelpersonen, von Organisationen und Regionen erzählt, die einen Eindruck von Inhalten und Folgen dessen vermitteln, was als *CBT bezeichnet* wird. Im Mittelpunkt steht eine Annäherung an das Thema und keine repräsentative Abbildung des *CBT*<sup>3</sup>.

### Lernergebnisse dieses Kapitels

- Sie haben ein erstes Verständnis dafür entwickelt, welche Vorstellungen mit Reisen verbunden sind, die unter dem Begriff des *Community-based Tourism (CBT)* subsumiert werden.
- Sie haben mit der Reflexion über das Phänomen *CBT* begonnen.
- Sie sind in der Lage, erste zentrale Elemente und Akteur:innen von *CBT* zu benennen.

### Ein Schuster in Barcelona - Die Begegnung

Die nachfolgende Begegnung fand vor 30 Jahren in Barcelona statt und damit zu einem Zeitpunkt als *CBT* noch kein großes Thema war. Die Autorin verbrachte einige Monate in Barcelona und als sich die Schuhsohle eines Schuhs löste, musste sie sich nach einem Schuster umsehen. Im Stadtteil Gràcia fand sie eine kleine Schusterwerkstatt, die heute als sehr authentisch beschrieben werden würde. Es war nicht das erste Geschäft und auch nicht die erste Begegnung mit einem Einheimischen. Dennoch unterschied sich der Besuch beim Schuster deutlich von den zuvor gemachten Begegnungen, da der Schuster nach eigener Aussage noch nie mit einer Deutschen oder

---

3 Die Auswahl basierte auf eigenen Besuchen und Erfahrungen vor Ort und reduziert sich somit auf wenige Regionen. Ergänzend zu den hier vorgestellten Beispielen wurden Case Studies aus der Literatur analysiert. Eine umfangreiche Sammlung an Case Studies bietet das von *Walia* editierte *The Routledge Handbook of Community Based Tourism Management (2020)*.



anderen Tourist:innen zu tun hatte, da diese nur Dinge ansehen, die für Reisende interessant sind. Ein Schuster gehörte seiner Meinung nach nicht dazu. Nach dieser Aussage rief er seine Enkelinnen, die im Hinterzimmer spielten, damit sie die Frau aus dem Ausland sehen konnten.

### **Rachel - Die Öffnung des Privaten**

*Rachel Qangiso* wurde vor etwa 80 Jahren geboren. Seit einigen Jahren hat sie ihr Haus für *Homestays* geöffnet. In einem Gespräch beschrieb sie ihre Geschichte und die Zufälle, die dazu geführt haben, dass sie seit einigen Jahren Mahlzeiten und Übernachtungen anbietet. Ursprünglich hatte sie als Köchin für ein Ehepaar aus der Schweiz gearbeitet. Ihre Kochkünste sprachen sich herum und ein Nachbar schlug vor, in ihrem Haus Essen anzubieten. Diese Idee weitete sich dazu aus, dass sie freie Räume für Übernachtungen anbot. Der Schritt, die Türen ihres Hauses für Weiße zu öffnen, war ein tief emotionales Erlebnis, da zu Zeiten der Apartheid Weiße ohne Erlaubnis Wohnungen und Häuser betreten hatten und viel Leid angerichtet hatten. Mit den Jahren hat Rachel sich jedoch daran gewöhnt und viele der Gäste haben weiterhin Kontakt mit ihr.

Die Einnahmen nutzt sie für die Familie und für sich sowie für Menschen in ihrem Umfeld, die Hilfe benötigen. Die Vermittlung erfolgt über persönliche Empfehlungen. Ein Bekannter hat angeboten, sie beim Online-Marketing zu unterstützen. Rachel bevorzugt aber die persönliche Vermittlung.

Die Frage nach Konflikten beschrieb Rachel zurückhaltend, wenn sie sagte, dass auch ihre Nachbarinnen inzwischen Mahlzeiten und Übernachtungen anbieten und man sich seitdem nicht mehr so häufig privat trifft.

### **Juma - Mit Street Art und Fahrrädern zum Frieden finden**

*Juma Mkwela* – geboren in Malawi und aufgewachsen in Simbabwe – beschreibt sich als Künstler mit einem großen Herzen und einer Leidenschaft für seine verschiedenen *Communities*. Nachdem er vor politischen, sozialen und wirtschaftlichen Unruhen geflohen war, zog Juma in der Hoffnung auf eine bessere Zukunft nach Südafrika. Dort wurde er Opfer der fremdenfeindlichen Angriffe. Beim Nachdenken über seine Erfahrungen, erkannte Juma nach eigenen Aussagen, dass viele fremdenfeindliche Handlungen auf einen Mangel an Bildung und Verständnis für andere Kulturen zurückzuführen sind. Es entstand die Idee, Führungs- und Entwicklungsprogramme zu ver-

binden. Im Jahr 2009 lernte Juma den berühmten südafrikanischen Straßenkünstler Freddy Sam kennen. Die Inspiration, die sich aus der Begegnung mit Freddy ergab, sowie das wachsende öffentliche Interesse an Straßenkunst führten zur Gründung von Juma Art Tours. Die Fußball-Weltmeisterschaft brachte eine wesentliche Veränderung in sein Leben. Adidas als einer der Hauptsponsoren investierte in künstlerische Projekte in Woodstock, Kapstadt. Inzwischen bietet Juma unterschiedliche Aktivitäten und Touren in Khayelitsha an. Dazu gehören ein Gartenprojekt, ein Fahrradverleih, ein Café als Treffpunkt und auf Wunsch auch Kochkurse.

Die in der *Community* stattfindenden Aktivitäten haben nach Jumas Aussagen eine positive Wirkung auf das Umfeld, weil sie zeigen, dass etwas verändert werden kann. Die künstlerische Gestaltung führt zu einer Aufwertung des Stadtteils Woodstock und soll nun auch in Khayelitsha fortgesetzt werden. Das Fahrradprojekt hat Juma mit kostenlosen Fahrradkursen für Frauen verbunden, damit diese mobiler werden können. Im Fahrradgeschäft sind Jume Menschen beschäftigt.



Abb. 2: Woodstock Street Art (eigene Aufnahme)



Abb. 3: Khaltsha Cycles (eigene Aufnahme)

## Grootbos - Mit Fußball den Fynbos retten<sup>4</sup>

*Grootbos Private Nature Reserve* (Grootbos) in Gansbaai, Südafrika ist heute eines von weltweit zehn *Global Ecosphere Retreats* (GER) und gilt als Vorzeigeprojekt für nachhaltigen Tourismus, der sowohl Naturschutz als auch Gesellschaft und lokale Ökonomie berücksichtigt. Weder dieser Status noch die Spezialisierung auf Tourismus waren intendiert. Beim Kauf des Grundstücks und in den ersten Jahren des Betriebs wurden einfache Unterkunftsmöglichkeiten, um Bekannte zu beherbergen und Einnahmen zu generieren. Im Vordergrund stand die Erschließung der Tier- und vor allem der Pflanzenwelt, von denen viele nur in dieser Region wachsen können. (Endemiten)

1995 fiel die Entscheidung, das Modell der Beherbergung zu verändern und Luxus-Unterkünfte im Fünf-Sterne Bereich anzubieten. 2003 wurde die *Grootbos Foundation* als Stiftung gegründet, die seitdem die Umwelt- und Sozialprojekte durchführt. Was mit dem Schutz der Fynbos begann, hat zu zahlreichen Projekten und Tochtergesellschaften geführt, z. B. der Football Foundation 2008.

Das *Green Futures Horticulture and Life Skills College* wurde gegründet und bot das erste Programm in Südafrika an, das darauf abzielte, arbeitslose Jugendliche vor Ort auszubilden. Die Ausbildung kombiniert Grundwissen im Gartenbau heimischer Pflanzen und grundlegende Kompetenzen (*life skills*) wie Computerkenntnisse und den Erwerb einer *learner licence* (Vorstufe des Führerscheins).

*Community* – als drittes Element der Vier-C-Strategie mit *Conversation, Culture, Community* und *Commerce* – adressiert die Tatsache, dass die Mehrheit aller Projekte durch Bedürfnisse der *Communities* angestoßen wird. Zu den Projekten gehören die Ausbildung von Fachkräften in den Bereichen Gartenbau, Hauswirtschaft und Service. Die *Masakhane Community Farm* bietet landwirtschaftliche Ausbildung und Raum für die lokale Gemeinschaft, um ihre eigenen Lebensmittel anzubauen, die sie zur Ergänzung ihrer Ernährung oder zum Verkauf verwenden können. Ein wesentlicher Aspekt ist die Stärkung von Frauen (*female empowerment*), da diese häufig alleinstehend und für die Kinder verantwortlich sind. Ausreichende und gute Ernährung sind drängende Probleme. Die *Grootbos Foundation* bietet

---

4 Grundlage für diesen Abschnitt war die Zusammenarbeit mit der *Grootbos Foundation* in den Jahren 2015 bis 2020 (Heuwinkel et al., 2020).