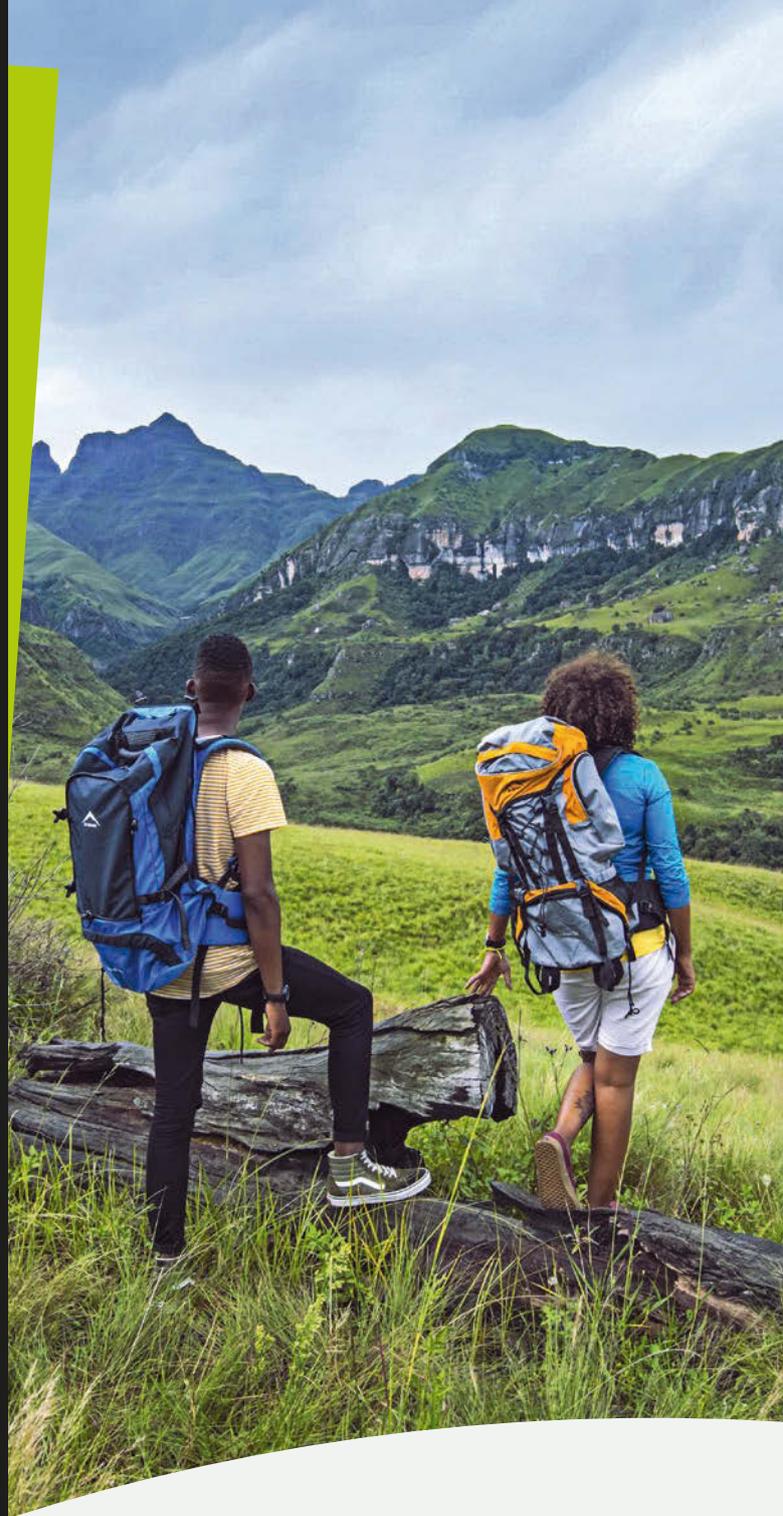


**TOURISM
RECOVERY
PROGRAMME**

**WEIBLICH.
NACHHALTIG.
DIGITAL.
TOURISMUS
IN AFRIKA**

Studienergebnisse für kleine
und mittlere Unternehmen (KMU)
aus **Südafrika, Ägypten und Kenia**



Supported by



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung



enpact



**Empowering
Entrepreneurship
Initiative**

TOURISM RECOVERY PROGRAMME UND DIE STUDIE

Um Tourismusunternehmen in der Corona-Krise zu helfen, haben enpact und die TUI Care Foundation 2020 eine gemeinsame Initiative ins Leben gerufen. Die Initiative unterstützt durch eine innovative Kombination von Lerninhalten und finanzieller Hilfe die Direktförderung von Unternehmerinnen und Unternehmern in Entwicklungs- und Schwellenländern. Mit zwei im Jahr 2020 gestarteten Programmen wurden 330 Unternehmen in Ägypten, Ghana, Indonesien, Jordanien, Kenia und Mexiko bei der Bewältigung der wirtschaftlichen Folgen der COVID-19-Krise unterstützt.

Das Tourism Recovery Programme ist das aktuell dritte Programm der Empowering Entrepreneurship Initiative und wird von enpact und der TUI Care Foundation in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (BMZ) durchgeführt. Hierdurch werden zusätzlich 415 kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Tourismussektor in Ägypten, Mexiko, Kenia, Südafrika und Tunesien mit einer Kombination aus Mentoring, digitalen Lerninhalten und finanziellen Direkt-hilfen unterstützt.

Im Auftrag des Tourism Recovery Programmes hat das Insitut für nachhaltigen Tourismus unter Führung von Prof. Dr. Harald Zeiss analysiert, mit welchen Hürden die KMU konfrontiert sind. Die zentrale Forschungsfrage lautet: Wie wirken sich die Rahmenbedingungen in den drei afrikanischen Ländern auf die Entwicklung der touristischen KMU aus? Die Studie basiert auf Experteninterviews sowie einer Online-Befragung von 206 KMU des Tourism Recovery Programme, die zwischen November 2021 und Februar 2022 durchgeführt wurden. Die ausgewählten Unternehmen nehmen am Tourismus Recovery Programme teil, sind nicht älter als 10 Jahre, weisen soziales und ökologisches Innovationspotenzial auf und wurde durch die Effekte der Pandemie stark in ihrer Existenz bedroht.

BEDEUTUNG DES TOURISMUS

Der Tourismus hat in Afrika bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie im Vergleich zu anderen Wirtschaftssektoren ein überdurchschnittliches Wachstum verzeichnet. Die pandemiebedingten Folgen sind allerdings erheblich: Etwa 30 Prozent der vormaligen Arbeitsplätze sind verloren gegangen, und der Tourismussektor in den Ländern kam zwischenzeitlich fast vollkommen zum Erliegen.

KMU kommt generell eine besondere Rolle zu: In den Ländern des globalen Südens prägen sie den Großteil der touristischen Wertschöpfungskette, bieten Ausflüge an, betreiben Hotels, Unterkünfte und Restaurants, sind Zulieferer und Dienstleistungsunternehmen. Dabei haben sie großes Innovationspotenzial und einen starken Einfluss auf die touristischen Zielgebiete.

ERKENNTNISSE

Geschlechterspezifische Unterschiede	4
Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit	5
Wirtschaftlicher Stellenwert	7
Digitale Vertriebskanäle	9
Wesentliche Hürden	10
Bedeutung des Mentorings	11

VOR ORT

Kamaroutes	
Unternehmerinnen braucht das Land	12
Wild Routes Africa	
Mehr Resilienz für Südafrikas Tourismus	14
Dayra Camp	
Heimat für weltoffene Reisende	16
Nubien	
Mit Tourismus eine Jahrtausende alte Kultur bewahren	18
The African Thrillist	
Kenia ungeschminkt	20
Hikemaniak	
Kenia ist soviel mehr als Safari	22

HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN

HIGHLIGHTS DER STUDIE

FRAUEN SIND BESONDERS AMBITIONIERT UND MUTIG

Unter den befragten Frauen wollen 76,8 % neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln, zwölf Prozentpunkte mehr als unter den befragten Männern. Zugleich wollen sie Nachhaltigkeit und Innovation in ihren Unternehmen deutlich stärker vorantreiben.



LOKALE GEMEINSCHAFTEN PROFITIEREN ERHEBLICH

Bei drei Viertel der Befragten profitieren die lokalen Gemeinschaften direkt von den touristischen Angeboten.



Aus Sicht der Befragten spielt Umweltschutz für 92,7 % der internationalen Gäste eine wichtige oder sehr wichtige Rolle, bei nationalen Gästen liegt der Wert 16 Prozentpunkte niedriger.



KMU IN ÄGYPTEN, KENIA UND SÜD-AFRIKA VERSTEHEN NACHHALTIGKEIT ALS WICHTIGEN WIRTSCHAFTSFAKTOR

Für 89 % der Befragten ist nachhaltiges Engagement wichtig oder sehr wichtig für die Situation ihres Unternehmens – für die künftige Entwicklung liegt der Wert sogar bei 97,6 %.



KMU IM TOURISMUSSEKTOR SIND AUF NICHT STAATLICHE GELDER ANGEWIESEN

Für drei Viertel (74,3 %) der Unternehmen stellte der Zugang zu Finanzierungsquellen die größte Hürde dar.

Die Langfassung der Studie inklusive aller Daten ist abrufbar unter:

bit.ly/afrikastudie2022



WESENTLICHE ERKENNTNISSE DER NACHHALTIGKEITSSTUDIE

1 GESCHLECHTERSPEZIFISCHE UNTERSCHIEDE

Deutliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen sind ein Indiz dafür, dass die (finanzielle) Förderung von jungen Unternehmen berücksichtigen sollte, welches Geschlecht die Gründenden haben.

ABB 1 Finanzierung der Unternehmensgründung durch Ersparnisse

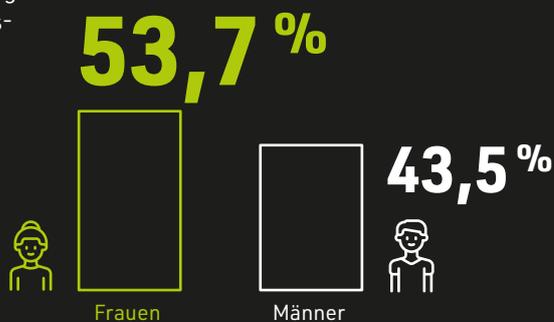


ABB 2 Pläne zur Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen

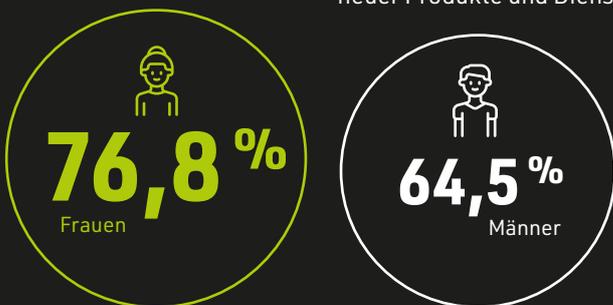


ABB 3 Pläne zur Verbesserung ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit



Weibliche Teilnehmende **finanzieren die Gründung ihrer Unternehmungen mehrheitlich durch Ersparnisse** (53,7 %). Bei den Männern waren es nur 43,5 % **ABB 1**. Das ist ein Indikator, dass Frauen schlechter auf alternative Fördermöglichkeiten zurückgreifen können. Dies könnte auch kulturell bedingt sein, wie sich aus den individuellen Gesprächen ergeben hat, denn ihre Familien scheinen sie seltener dabei zu unterstützen, ein eigenes Geschäft aufzubauen und erfolgreich zu betreiben.

Auch im unternehmerischen Umfeld **nach der Gründung sehen sich Frauen stärker als Männer mit Schwierigkeiten konfrontiert**. Ein Viertel der Frauen attestiert sich einen Mangel an Managementkompetenzen und Weiterbildungsmöglichkeiten. Bei den Männern sind es deutlich weniger (14,5 %). Weibliche Unternehmerinnen nehmen auch die Konkurrenz als ein größeres Hindernis wahr (28 % der Frauen, 17,7 % bei Männern).

Ähnlich problematisch sieht es bei dem Zugang zu den internationalen Märkten für die weiblichen Teilnehmenden aus (Frauen: 63,4 %). Das sehen die Männer nicht ganz so kritisch (52,4 %). Hier muss künftig stärker in der Entwicklungsförderung angesetzt werden: **Unterstützungsprogramme für frauengeführte Unternehmen im Tourismus sollten sich auf den Zugang zu geschlechterspezifischen Lerninhalten, gezielter finanzieller Förderung und dem Aufbau von internationalen Netzwerken konzentrieren. So kann das beste-hende Potenzial von Unternehmerinnen im Tourismus stärker gefördert werden.**

Geschlechtsbezogene Maßnahmen würden nicht nur den Frauen zugutekommen, sondern auch der Gesamtwirtschaft. Denn auf die Frage zu den Plänen zur Entwicklung neuer Produkte/Dienstleistungen zeigen die befragten Unternehmerinnen eine besonders innovative Einstellung. 76,8 % haben diesbezüglich Pläne, während bei den männlichen Befragten nur 64,5 % diese Innovationsabsicht aufweisen **ABB 2**. Das gleiche Bild zeigt sich bei der

Erschließung neuer Absatzmärkte – hier wollen sich 75,6 % der Frauen engagieren, während nur 63,7 % der Männer dazu bereit sind. Diese Zahlen unterstreichen eindrucksvoll, welche wirtschaftliche Kraft im weiblichen Unternehmertum steckt.

Eine deutliche Auffälligkeit zwischen weiblichen und männlichen Teilnehmenden zeigt sich bei der Planung von **Maßnahmen zur Verbesserung der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit**. **Fast die Hälfte der Frauen (45,1 %)** gibt dies als Plan für die kommenden drei Jahre an. Unter den Männern ist es jedoch nur ein Drittel (32,3 %) **ABB 3**.

Vor dem Hintergrund der im folgenden Abschnitt diskutierten Ergebnisse der Nachhaltigkeit in den befragten Ländern zeigen weibliche Befragte eine gute Einschätzung für die Potenziale der internationalen Kundschaft. Gleichzeitig weisen sie eine hohe Bereitschaft auf, die ökologischen und sozialen Umstände in ihren Heimatländern zu verbessern und bewusst zu den Nachhaltigen Entwicklungszielen der Vereinten Nationen beizutragen. Männer hingegen benötigen mehr Unterstützung dabei, die Bedeutung von sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit einzuordnen.

2 MASSNAHMEN FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT

Die Ergebnisse aus den drei afrikanischen Ländern zeigen, dass das soziale Engagement in der lokalen Gesellschaft sehr hoch ausgeprägt ist. So unterstützen drei Viertel der Befragten lokale Gemeinden. Gelder aus dem Tourismus schaffen Arbeitsplätze, fördern die Weiterbildung und tragen zu bescheidenem Wohlstand bei. Deutliches Potenzial gibt es hinsichtlich der Produktentwicklung auf ökologischer Ebene: Obwohl vor allem internationale Gäste Umweltaspekten sehr positiv gegenüberstehen, lässt sich dies nicht in gleichem Maße in der Umsetzung bei den Befragten wiederfinden.

Die Teilnehmer wurden gefragt, wie sie die Situation in ihrem Land und ihrem Umfeld zur Nachhaltigkeit beurteilen. **Überraschend ist, wie hoch das soziale Engagement aller Teilnehmer ausfällt** – unabhängig von Geschlecht und Herkunft. Mehr als drei Viertel der Unternehmen (75,2 %) geben an, mit ihren Geschäftsmodellen lokale Gemeinschaften zu fördern. **ABB 4**. In erster Linie geht es um eine gute Zusammenarbeit, was sich auch mit den Ergebnissen aus den persönlichen Interviews deckt. Nahezu alle Teilnehmer sehen die Zusammenarbeit mit der lokalen Bevölkerung als Voraussetzung für den Erfolg ihres Geschäfts an.

Darüber hinaus werden gezielt junge Menschen aus diesen Communities ausgebildet und eingestellt, wie 70,9 % der Befragten angaben.

Damit können KMU einen entscheidenden Beitrag für die lokale Entwicklung liefern. Gerade im ländlichen Raum ist diese Art von Wirkung sehr wichtig, da neben der Landwirtschaft weitere Einkommensquellen geschaffen werden, die der steigenden Landflucht entgegenwirken. Es ist positiv, dass diese Unternehmerinnen und Unternehmer eine solche Einstellung zum Ausdruck bringen. Hier können Förderprogramme ansetzen.

Leider schlägt sich das hohe soziale Engagement nicht in gleichem Maße in der ökologischen Nachhaltigkeit nieder. Auch wenn die Befragten sehen, dass ihre internationalen Gäste sehr viel Wert auf die Umwelt legen, engagiert sich noch nicht mal die Hälfte der Teilnehmer für diese Themen. Die Literatur bestätigt: Viele Länder auf dem afrikanischen Kontinent liegen im internationalen Vergleich in Bezug auf die ökologische Säule der Nachhaltigkeit zurück.¹

ABB 4 Junge Tourismusunternehmen fördern lokale Gemeinschaften

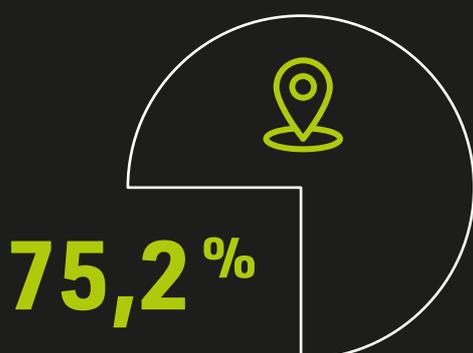


ABB 5 Aus Perspektive der befragten KMU: Internationale Gäste Treiber bei Nachhaltigkeitsthemen



SOZIALE ASPEKTE

2,4% 12,6%

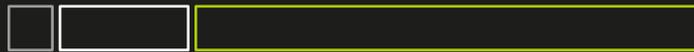
Interesse der internationalen Gäste



85,0%

- Wichtig, sehr wichtig
- Mäßig wichtig
- Nicht wichtig, unwesentlich

Interesse der nationalen Gäste



7,3% 19,4%

73,3%



UMWELTASPEKTE

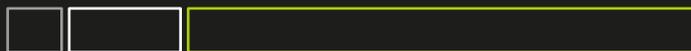
0,5% 6,8%

Interesse der internationalen Gäste



92,7%

Interesse der nationalen Gäste



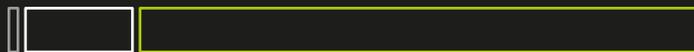
8,8% 17,0%

74,3%

KLIMAWANDEL

1,5% 16,5%

Interesse der internationalen Gäste



82,0%

Interesse der nationalen Gäste



11,6% 21,8%

66,5%



Eine verstärkte Förderung von kleinen und mittleren Tourismusunternehmen, insbesondere frauengeführte Unternehmen, mit einem Fokus auf Umwelt- und Artenschutz und erneuerbare Energien, wäre sinnvoll. Förderprogramme wie das Tourism Recovery Programme schaffen Zugang zu Fördermitteln und digitalen Lerninhalten, die den Wert der Natur und die wirtschaftlichen Möglichkeiten durch nachhaltige naturbasierte Angebote in den Vordergrund stellen. Das würde die lokalen Unternehmerinnen und Unternehmer im Hinblick auf internationale Märkte, lokale Wettbewerbsfähigkeit und Investitionsattraktivität erheblich stärken.

Entsprechend den Einschätzungen der Befragten ist das **Interesse an Nachhaltigkeitsthemen bei nationalen und internationalen Gästen unterschiedlich ausgeprägt** ABB 5. So meinen 63,1 %, dass das Interesse der internationalen Gäste am Umweltschutz sehr hoch ist. Das kontrastiert mit der Einschätzung zum Umweltschutz bei den nationalen Gästen. Nur 46,1 % attestierten diesen ein sehr hohes Interesse am Umweltschutz.

3 WIRTSCHAFTLICHER STELLENWERT

Die Befragten schätzen nachhaltiges Wirtschaften für die wirtschaftliche Situation ihrer Unternehmen bereits heute als bedeutend ein – Tendenz klar steigend. Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass die Umsetzung der Maßnahmen als schwierig bewertet wird.

Ausgehend von den Gästeinteressen rund um das Thema Nachhaltigkeit **sind sich die KMU der wichtigen Bedeutung von nachhaltigem Engagement für den Erfolg ihrer Unternehmen bewusst.** Gefragt wurde zunächst nach der heutigen Bedeutung von Nachhaltigkeit auf ökonomischer Ebene. Mit 68,4 % schätzt die Mehrheit der Befragten diese Bedeutung als sehr hoch und ein weiteres Fünftel (21,4 %) als hoch ein **ABB 6**.

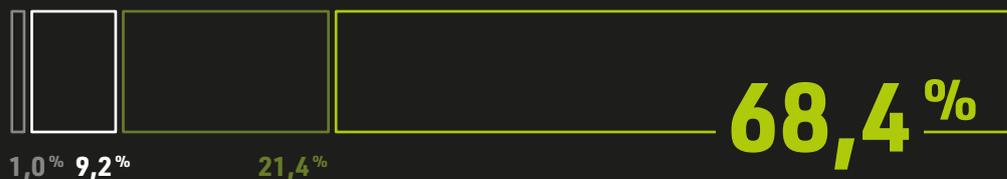
Zudem wurden die KMU um eine Einschätzung des **Einflusses von Nachhaltigkeit auf die künftige wirtschaftliche Entwicklung** gebeten. Auch hier erkennen die Teilnehmer der Befragung die große Bedeutung von Nachhaltigkeit. 80,6 % der Teilnehmenden gaben an, Nachhaltigkeit sei dafür sehr wichtig und weitere 17 % stuften sie als wichtig ein.

Im Vergleich der drei Länder ist interessant, dass die kenianischen KMU sowohl die aktuelle als auch die künftige Bedeutung der nachhaltigen Entwicklung gegenüber den anderen Ländern deutlich höher einschätzen. 80,8 % der kenianischen KMU bewerten die ökonomische Bedeutung als sehr hoch (im Vergleich dazu: Ägypten 55,1 % und Südafrika 64,6 %). Für das künftige Unternehmenswachstum schätzen 92,3 % der kenianischen Befragten Nachhaltigkeit als sehr wichtig ein. Von den südafrikanischen Befragten waren es 79,7 % und von den ägyptischen Befragten 63,3 % **ABB 7**.

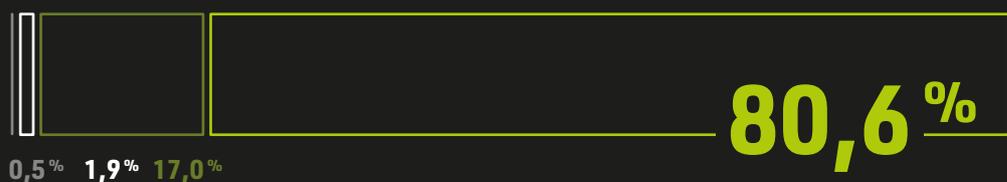
Gleichzeitig zeigen die Befragungsergebnisse jedoch auch, dass eine **nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens** für die kenianischen KMU ein größeres Problem darstellt als für Unternehmen

ABB 6 Ökonomische Bedeutung von nachhaltigem Handeln steigt

Wie schätzen Sie die wirtschaftliche Bedeutung der Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen **heute** ein?



Wie schätzen Sie die wirtschaftliche Bedeutung der Nachhaltigkeit für die **zukünftige Entwicklung** Ihres Unternehmens ein?



Nicht wichtig Mäßig wichtig Wichtig Sehr wichtig

aus den anderen beiden Ländern. Über ein Drittel (37,2 %) der Teilnehmenden wählten diese Antwortmöglichkeit. Im Vergleich dazu waren es aus Ägypten nur 16,3 %. In Südafrika gaben 17,7 % das nachhaltige Handeln als Schwierigkeit an **ABB 8**.

Aus den Ergebnissen geht ebenfalls hervor, dass **die Erwartungen der Reisenden, die die KMU zu erfüllen haben, in Bezug auf Nachhaltigkeit wachsen**. An der großen Bedeutung, die Nachhaltigkeit für die ökonomische Situation der KMU beigemessen wird, wird deutlich, dass der Druck

für die Teilnehmenden steigt, diese Erwartungen zu erfüllen.

Besonders im Fall der kenianischen KMU **sollte untersucht werden, worin die Hürden bezüglich der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen liegen**. Da die Erwartung der Gäste durch die kenianischen Befragten höher eingeschätzt werden als bei den Vergleichsgruppen, könnte das erklären, warum die Gruppe aus Kenia sich hier im Besonderen sorgt, die Erwartungen nicht erfüllen zu können.

ABB 7 Künftige Bedeutung von nachhaltigem Handeln wird in den Ländern unterschiedlich gewichtet

Anteil der Befragten, die die wirtschaftliche Bedeutung der Nachhaltigkeit für die zukünftige Unternehmensentwicklung als „sehr wichtig“ einschätzen.

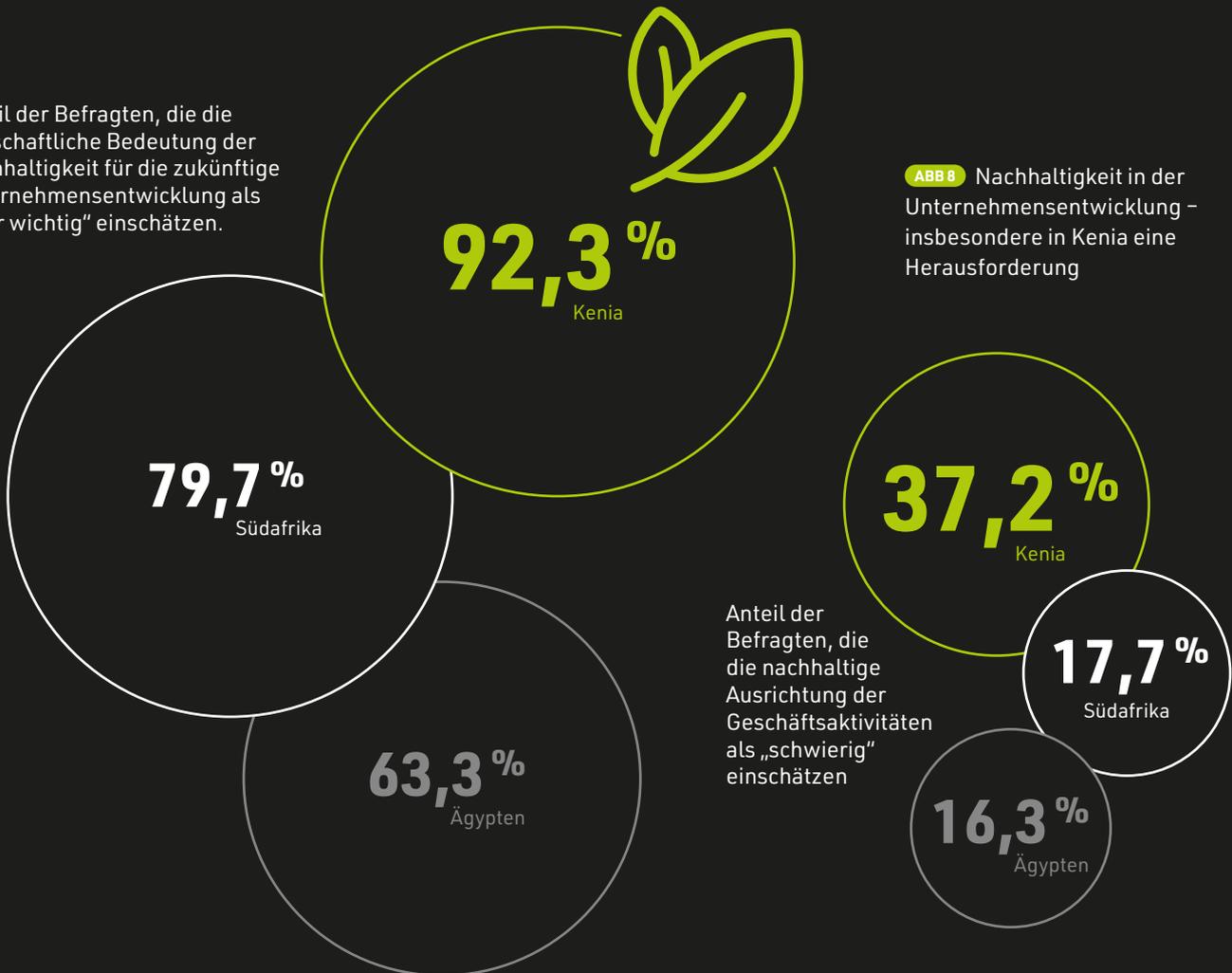


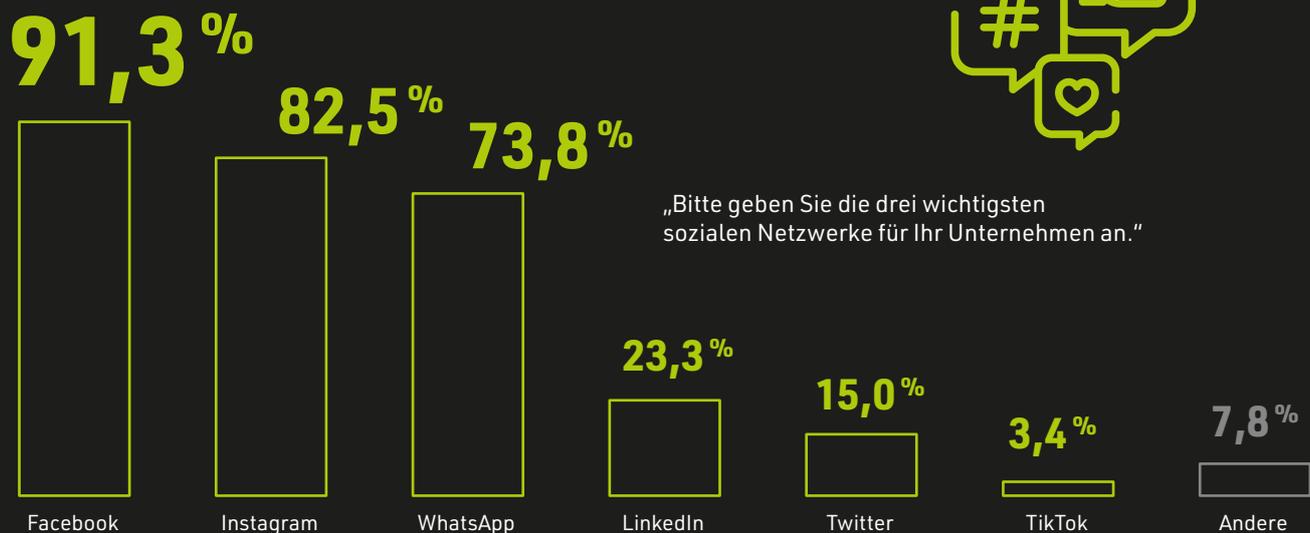
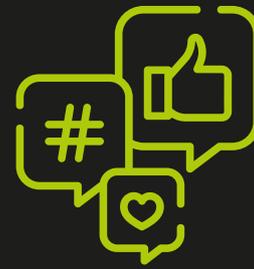
ABB 8 Nachhaltigkeit in der Unternehmensentwicklung – insbesondere in Kenia eine Herausforderung

Anteil der Befragten, die die nachhaltige Ausrichtung der Geschäftsaktivitäten als „schwierig“ einschätzen

37,2%
Kenia

17,7%
Südafrika

16,3%
Ägypten



„Bitte geben Sie die drei wichtigsten sozialen Netzwerke für Ihr Unternehmen an.“

4 DIGITALE VERTRIEBSKANÄLE

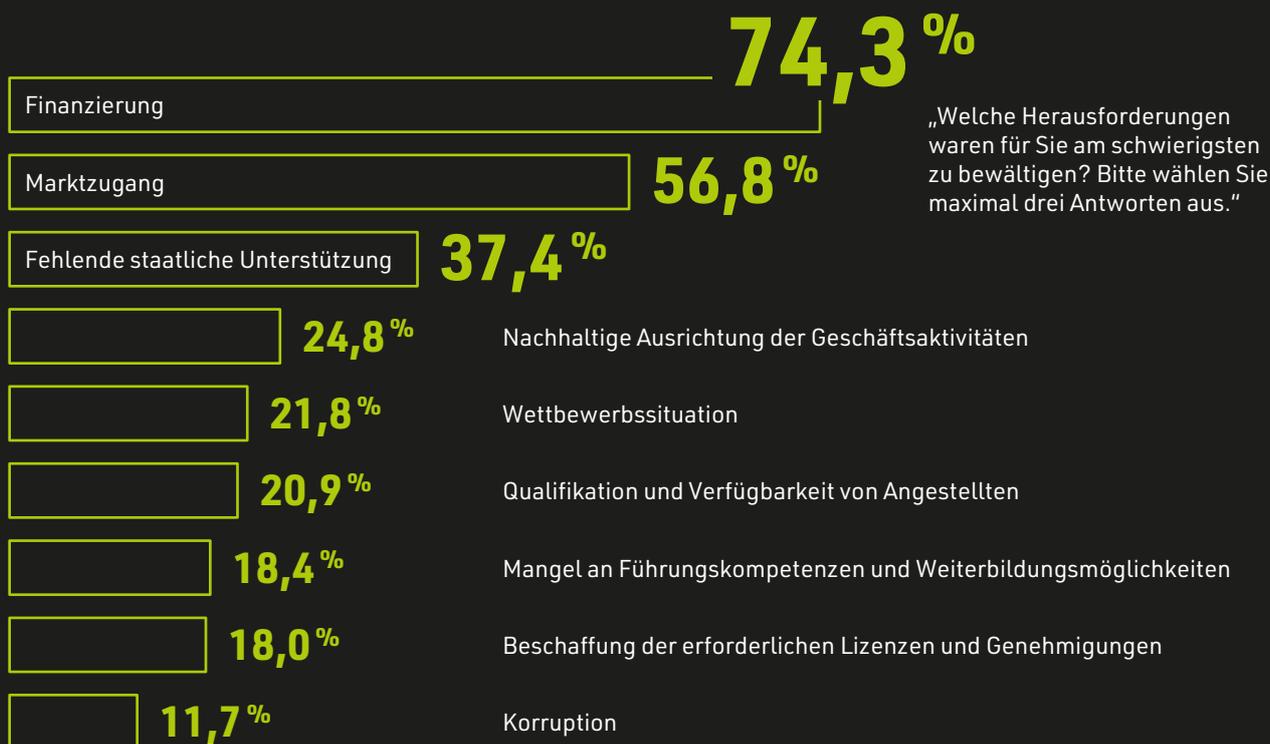
KMU nutzen fast ausschließlich Social-Media-Kanäle und Messenger-Dienste für den Vertrieb und das Marketing. Die Digitalisierung und die Verfügbarkeit vom Internet sind somit wichtige Voraussetzungen für den Zugang zu (internationalen) Märkten. Dabei sind die Plattformen Facebook und Instagram sowie der Messenger-Dienst WhatsApp in allen drei afrikanischen Ländern die wichtigsten Kanäle für die Kundenkommunikation der KMU.

Gefragt wurde nach der Bedeutsamkeit sozialer Netzwerke und Messenger-Dienste. **Im Durchschnitt nutzen die Teilnehmer rund drei soziale Netzwerke für ihre Arbeit (konkret 2,97).** Am häufigsten wurde Facebook (91,3 %) genannt, gefolgt von Instagram mit 82,5 % – eine Plattform, die in erster Linie für die Verbreitung von Fotos genutzt wird und Möglichkeiten der klassischen Informationsübermittlung nur eingeschränkt ermöglicht. An dritter Stelle folgt WhatsApp, das bei 73,8 % der Befragten regelmäßig zum Einsatz kommt. Weniger wichtig sind die Netzwerke LinkedIn (23,3 %), Twitter (15 %) und TikTok (3,4 %) **ABB 9**. Die Ergebnisse sind beeindruckend, weil die klassischen Vertriebskanäle (Print, Radio, TV und Out-of-home), die in Europa immer noch eine große Rolle spielen, so gut wie gar nicht genutzt werden, wie in den Einzelinterviews deutlich wurde. Die sozialen Medien sind schneller, preiswerter und erlauben auch einen flexibleren Auftritt. Darüber hinaus sind sie sowohl national wie international einsetzbar, ohne zusätzliche Kosten zu verursachen.

Unterschiede ergeben sich im **Vergleich unter den drei Ländern bei einzelnen Diensten.** Interessant ist, dass Twitter von ägyptischen Teilnehmern so

gut wie gar nicht genutzt wird (2 %), in Kenia hingegen mehr als zehnmals häufiger (24,4 %). Auch in Südafrika spielt Twitter immerhin noch für jeden siebten Befragten eine wichtige Rolle (13,9 %). Anders verhält es sich mit TikTok, einer Video-plattform, die international sehr schnell wächst. In Ägypten spielt sie bereits eine relevante Rolle (6,1 %), während sie in Südafrika (3,8 %) und Kenia (1,3 %) noch deutlich weniger genutzt wird.

Die Ergebnisse zeigen mehrere wichtige Punkte. Zuvorderst muss festgehalten werden, dass die Befragten innovative und „junge“ Vertriebskanäle für ihre Produkte nutzen. Dies ist nur möglich, weil die Verbreitung von Smartphones und die Netzwerkabdeckung in den Ländern in manchen Teilen besser ist als in Europa. In Einzelinterviews wurde bestätigt, dass **selbst in ländlichen Gegenden Einkäufe mit dem Handy getätigt werden – keine Selbstverständlichkeit in Ländern wie Deutschland.** Dadurch erzielen die Befragten schneller und kostengünstiger gute Vertriebsergebnisse, ohne dafür auf externes Know-how zurückgreifen zu müssen. Mehrere Befragte haben sich diese Kenntnisse autodidaktisch angeeignet.



5 WESENTLICHE HÜRDEN

Für drei Viertel der Befragten war die Finanzierung des Unternehmens eine besondere Hürde. Es fehlt der Zugang zu bezahlbaren Krediten, staatlicher Förderung und privaten Investoren. Aus diesem Grund sind viele auf eigene Ersparnisse oder Gelder aus der Familie angewiesen. Immerhin: Korruption ist – entgegen anderslautender Zahlen öffentlicher Quellen – für die befragten Tourismusunternehmen kein großes Problem.

Fast die Hälfte der Teilnehmenden hat die **Gründung des Unternehmens überwiegend durch eigene Ersparnisse finanziert** (47,6 %) **ABB 10**. Staatliche Förderungen, wie sie beispielsweise in Europa üblich sind, spielten bei den Befragten keine Rolle. Lediglich 2,4 % der Teilnehmenden haben zur Gründung finanzielle Hilfe seitens der Regierung bekommen. Die Unternehmerinnen und Unternehmer waren demnach fast ausschließlich auf eigene Gelder angewiesen. Dieses Problem

wird auch deutlich, wenn man die KMU direkt nach den größten Schwierigkeiten fragt: Für drei Viertel (74,3 %) der Unternehmen stellte der Zugang zu Finanzierungsquellen die größte Hürde dar.

Analog dazu spielt auch das **Wissen über Finanzierungsquellen**, Investitionen und Finanzmanagement eine große Rolle. Die Hälfte der Befragten gab an, dass Finanzierung und Investitionen (46,1 %) sowie Finanzmanagement (44,2 %) wichtige Fähigkeiten sind.

Korruption ist in Afrika für KMU ein großes Problem.² Die Ergebnisse der Befragung spiegeln dies jedoch nicht wider. **Nur 11,7 % der Teilnehmenden nannten Korruption als Schwierigkeit.**

Im Vergleich zu Europa wird deutlich, dass in den befragten Ländern **die Gründung von Unternehmen hauptsächlich von der eigenen finanziellen Leistungsfähigkeit abhängt** – oder der der Familie. In den Interviews zeigte sich auch häufiger als erwartet, dass die Befragten aus Familien der gehobenen Mittelschicht bzw. der Oberschicht stammen (Staatsangestellte, selbstständige Unternehmer), und überdurchschnittlich viele waren in jungen

Jahren schon im Ausland, privat oder zum Studium. Allerdings zeigten sich die Befragten enttäuscht darüber, dass der Staat mit aufwändiger Bürokratie selbst einfache behördliche Gänge kompliziert macht. So hätten sie weniger Zeit, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Um auch weniger privilegierten Gruppen den Schritt zum Unternehmertum zu ermöglichen, müssten bedarfsorientierte Förderprogramme und Finanzinstrumente zum Einsatz kommen, die skalierbare Unterstützung für unternehmerisches Handeln unabhängig von Einkommen, Geschlecht und Bildungsgrad anbieten.

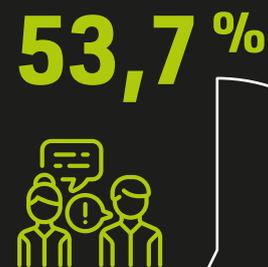
6 BEDEUTUNG DES MENTORINGS

Für ein Viertel (24,4 %) der **Gründerinnen stellt der Mangel an Weiterbildungsmöglichkeiten eine Schwierigkeit dar.** Unter den männlichen Teilnehmenden ist dies nur für 14,5 % ein Problem. Anzunehmen ist, dass es erneut auf die kulturellen und gesellschaftlichen Erwartungen gegenüber der Frau und dem erschwerten Zugang zu unternehmerischer Bildung zurückzuführen ist.

Interessant ist, dass es offenbar einen regen Austausch zwischen Unternehmen gibt – gegebenenfalls sogar unter Wettbewerbern. So gab die Mehrheit der Befragten an, bei unternehmensbezogenen Fragen ihre Kontakte zu anderen Unternehmen zu nutzen. **Vor allem der Kontakt zu Mentoren aus größeren Unternehmen wurde mehrheitlich (57,3 %) genannt** **ABB 11**. Die Hälfte der Teilnehmenden gab zudem an, Unternehmensverbände bzw. andere KMU kontaktieren zu können. Das bedeutet, dass diese Netzwerke auch in den drei Ländern eine wichtige Rolle spielen.

Was fehlt, sind jedoch vor allem ausländische Unternehmen als Informations- und Kommunikationspartner. **Die Befragten wünschten sich in den Interviews einen besseren Kontakt zu diesen Unternehmen, um sich einen leichteren Zugang zu den europäischen Märkten zu verschaffen.** Diese fehlenden Kooperationen werden auch in der Literatur als Hemmnis für KMU angeführt.³

ABB 11 Mentoren sind wichtigste Kontaktgruppe bei unternehmensbezogenen Fragen



¹ Vgl. Hartmann, Rainer. Tourismus in Afrika: Chancen und Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH 2020: S. 44.

² Vgl. Muriithi, Samuel M. African Small and Medium Enterprises (SMEs) Contributions, Challenges and Solutions, in: European Journal of Research and Reflection in Management Sciences 6(2017), S. 43.

³ Vgl. OECD. Tourism in OECD Countries 2008. Trends and Policies. Paris: OECD Publishing 2008: S. 31ff.



„Südafrika hat mir die Chance gegeben, mich zu beweisen. Der Tourismus öffnet hier Türen.“

VANESSA MBENOUN
Gründerin

Als schwarze Frau in Südafrika unternehmerisch Fuß zu fassen, ist nicht leicht. Wenn sie dann noch aus einem ärmeren Land im südlichen Afrika eingewandert ist, ist es besonders schwer, die strukturellen und kulturellen Barrieren zu überwinden. Vanessa Mbenoun, geboren und aufgewachsen in Kamerun, weiß das und geht mit ihrem Reiseunternehmen Kamaroutes ihren ganz eigenen Weg.

KAMAROUTES UNTERNEHMERINNEN BRAUCHT DAS LAND



GRÜNDERIN

Vanessa Mbenoun

GRÜNDUNG

2017

MITARBEITENDE

20

GÄSTE/JAHR VOR CORONA

120

INTERNATIONALE GÄSTE

100 %

STANDORT

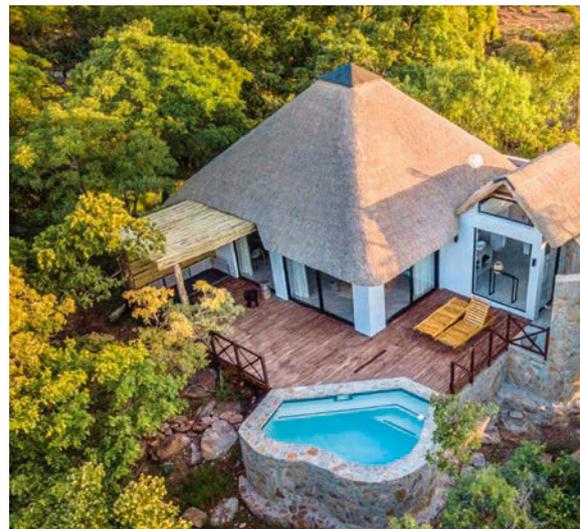
Johannesburg, Südafrika
Windhoek, Namibia



SEHNSUCHTSLAND SÜDAFRIKA

Mit 18 Jahren zieht Vanessa Mbenoun nach Südafrika, um Touristik zu studieren. Gemessen an ihrer Heimat ist die Reisebranche hier um ein Vielfaches weiter: Gegenüber Gästen herrscht eine authentische Willkommenskultur, es wird mehr investiert und der Umwelt- und Tierschutz ist deutlich ausgeprägter: „Das war ein ganz anderer Tourismus als in Kamerun, einfach großartig. Daran wollte ich anknüpfen.“

Während des Studiums arbeitet Vanessa nebenbei in einem Reisebüro. „Das war eine sehr gute Arbeit, aber ich wollte Reisen in Südafrika auf meine eigene Art und Weise verkaufen. Als jemand, der aus Westafrika stammt und nachempfindet, wonach sich Ausländerinnen und Ausländer hier sehnen.“ Mit ihrem Einfühlungsvermögen als Grund-



kapital startet Vanessa in die Selbstständigkeit. Zeitgleich ist sie Mutter geworden. Was ihr allerdings fehlt: Ein Babysitter, ein Businessplan, ein Computer ... Die Liste ist lang.

Erschwerend hinzu kommt das gesellschaftliche Umfeld, das Erbe der Apartheid. Vanessa: „Als schwarze Frau aus dem Ausland ist es schwer, in der Branche Fuß zu fassen. Ich will es nicht Rassismus nennen, aber es gibt noch immer großen Widerstand“, erzählt sie.

„Ich war sicher, dass ich im südafrikanischen Tourismus etwas finden würde, was ich liebe.“

VANESSA MBENOUN
Gründerin



GERADLINIG, AUCH WENN'S SCHMERZT

Als Unternehmerin ist sie eine von Wenigen. Vielfach fehle die Möglichkeit und die Vorstellung, dass eine schwarze Frau eine Führungsposition übernehmen könne, so Vanessa. Sie begleitet ihre Gäste auf den Reisen, übernachtet mit ihnen in Hotels und Lodges – und wird von den Angestellten dennoch oftmals abgekanzelt. Vanessa erzählt das keines-

wegs in einem klagenden Ton. Sie nimmt es zur Kenntnis, protestiert und zieht ihre Konsequenzen. Vanessa: „Mitunter kann ich die Diskriminierungen nicht ertragen. Ich wechsele dann das Hotel und erkläre meinen Gästen, die oftmals aus Europa kommen, die Situation.“

NACHHALTIGKEIT – EIN IMPULS DER GÄSTE

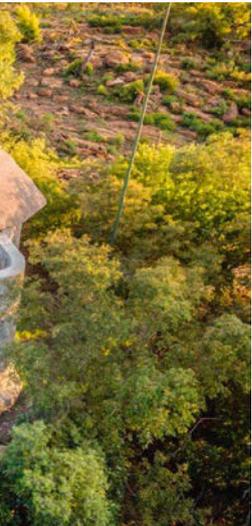
Von dort kommen nicht nur Kunden, sondern auch neue Ideen. Vanessa: „Mein Fokus lag ursprünglich nicht auf Nachhaltigkeit. Aber die Erwartungshaltung meiner europäischen Kunden hat mich zum Umdenken gebracht.“ Spaziergänge mit Löwen oder Elefantenreiten kann man über Kamaroutes nicht mehr buchen. Einen besonderen Schwerpunkt legt Vanessa nun auf soziale Aspekte.

So besucht sie mit ihren Gästen Kliptown, einen Stadtteil von Johannesburg. Die Arbeitslosigkeit liegt bei 70 Prozent, informelle Siedlungen prägen das Bild. Gleichzeitig erlaubt es den Bewohnerinnen und Bewohnern, durch die ausländischen Touristen neue Einkommensquellen zu erschließen, Geschäftsmodelle zu entwickeln und Aufmerksamkeit auf ihre Heimat zu lenken, so Vanessa.

VORBILD FÜR FEMALE EMPOWERMENT

Auf eigene Kosten unterstützt sie in Kliptown ein Waisenhaus für Mädchen. Diese geschlechtsspezifische Ausrichtung kommt nicht von ungefähr. Rund drei Viertel ihrer Gäste sind weiblich. Jüngst hat Vanessa die Marke Solo Womxn gegründet, die ausschließlich auf die besonderen Bedürfnisse von Frauen abzielt. Vanessa zum Hintergrund: „Immer wieder können Frauen ihre Reisen nicht völlig genießen, weil sie in unsichere Situationen geraten, falsch eingeschätzt oder diskriminiert werden. Bei uns ist das anders – egal wie die Hautfarbe unsere Kundinnen sind, wo sie herkommen oder welche sexuelle Orientierung sie haben.“

Die Unternehmerin steht für Geschlechtergleichheit und Inklusion von marginalisierten Bevölkerungsgruppen. Das zeigt ihr Werdegang, ihr soziales Engagement und auch ihre Zukunftspläne: So will Vanessa eine Doktorarbeit über Frauen, Inklusion und Diversität schreiben: „Ich glaube, das ist sehr wichtig für den Kontinent. Ich sehe noch nicht genug Frauen in führenden Positionen.“ Und neben Solo Womxn will sie eine Reiseplattform allein für Frauen anbieten. „Da kommt auch die Unterstützung durch das Tourism Recovery Programme gerade recht, zumal ich während des Lockdowns ohne Einkommen war. So konnte ich mich darauf konzentrieren, unternehmerisch vieles dazulernen, was mir dabei hilft, mein neues Projekt umzusetzen.“



Justin Perumal wächst in Südafrika auf. 2006 verlässt er das Land, um erst zehn Jahre später zurückzukehren. Der erhoffte gesellschaftliche Wandel – eine Illusion. Doch er bleibt und gründet die Reiseagentur Wild Routes Africa.

Touren mit lokalen Künstlern und ganz neue Angebote für den Inlandstourismus: Justin denkt vieles anders und gibt Impulse für neue Tourismusformate in Südafrika – nachhaltiger, inklusiver und resilienter in Krisenzeiten.

„Meine Philosophie ist es, Verantwortung für die Einzigartigkeit seiner persönlichen Umstände zu nehmen.“

JUSTIN PERUMAL
Gründer



WILD ROUTES AFRICA MEHR RESILIENZ FÜR SÜDAFRIKAS TOURISMUS

GRÜNDER

Justin Perumal

GRÜNDUNG

2016

MITARBEITENDE

12

GÄSTE/JAHR VOR CORONA

994

INTERNATIONALE GÄSTE

93 %

STANDORT

Durban, Südafrika

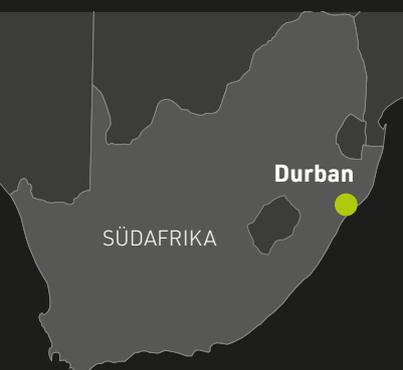
Seine Rückkehr nach Südafrika nach Jahren in England empfindet Justin als Kulturschock. „Ich sah die Situation im Land mit völlig anderen Augen als die Person, die damals Südafrika verlassen hatte.“ Gleichzeitig verspürte er den Drang, Verantwortung zu übernehmen. Für mehr Klimaschutz, die Bewahrung der Kultur und die besonderen Eigenheiten der Gemeinden vor Ort. Er hatte Betriebswirtschaft studiert, dabei aber keinerlei Berührung zur Tourismus-

wirtschaft gehabt. Dennoch findet er genau hier sein Aufgabenfeld. Erstens sieht er die hier tätigen Menschen als aufgeschlossener und engagierter an, zweitens will er auf diese Weise seine Heimat neu kennenlernen. Über soziale Netzwerke tritt er mit Reisenden in Kontakt, erkennt über deren digitale Profile ihre Bedürfnisse und gewinnt so für sein Unternehmen Wild Routes Africa erste Kunden.

TRANSFERFAHRTEN – MEHR ALS NUR VON A NACH B

Wild Routes Africa startet 2016 als Boutique-Transferservice für Reisen in die Naturschutzgebiete. Herkömmliche Anbieter beschränken sich auf den reinen Shuttleservice – teuer und ohne Informationen zu Sehenswürdigkeiten entlang der Strecke. Justin: „Sie stifteten keinen Wert, meine Idee war es, den Transfer bereits als Teil der Reise miteinzubeziehen.“ Ferngläser für die Gäste, ein lokaler Tourguide und mit iPads ausgestattete Fahrzeuge, die über das Tracking von Wildtieren und Naturschutz informieren machen die Transfers mit Wild Routes Africa aus.

Organisierte Tagestouren sind der nächste Entwicklungsschritt. Justin: „Wir wollten Reisenden wirklich eindringliche Erfahrungen bieten. Dafür sind Interaktionen mit Menschen, die mit der Tourismusbranche im Kern nichts zu tun haben, ideal. Seine Gäste bringt er nun mit lokalen Straßenkünstlern, Museumskuratorinnen, Naturschützerinnen oder Wildtierärzten zusammen, deren Zeitaufwand entlohnt wird. Das drückt zwar die Marge, zahlt aber gleichzeitig auf die sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit und das Alleinstellungsmerkmal ein. Justin brennt für das Besondere, das Authentische.“





INLANDSTOURISMUS SCHLÜSSEL FÜR MEHR RESILIENZ

Gesellschaftliche Inklusion ist eine Kernkompetenz von Wild Routes Africa. Das zeigt sich auch, als mit der COVID-19-Krise der Anteil internationaler Gäste einbricht. „Vorher kamen die Gäste überwiegend aus Europa und den USA.

Von einem auf den anderen Tag mussten wir umdenken.“ So rückt der Inlandstourismus in den Vordergrund, und Justin zieht seine Schlüsse: „Ein widerstandsfähiger Tourismus in Südafrika funktioniert nur über einen stärkeren Inlandstourismus.“ Lange wird dieser als eine Art Discountermarkt betrachtet, internationale Gäste bevorzugt.

„Ich sehe aktuell schon viele ‚grüne‘ Ansätze im Gastgewerbe, vor allem beim Design.“

JUSTIN PERUMAL
Gründer

Dabei sei es, so Justin, nur ein anderer Markt. Um insbesondere junge schwarze Südafrikaner anzusprechen, gründet er 2020 sein Tochterunternehmen Locals Who Wander. Hier bietet er zum Beispiel bezahlbare Gin Journeys an – eine Safari, die auch Cocktail-Workshops umfasst. „Man muss dazu wissen, dass sie sich in vornehmlich von Weißen bereisten Räumen wie Safari Lodges oftmals als Fremde fühlen.“ Justin zielt auf mehr Diversität ab. Die Unterstützung des Tourism Recovery Programmes habe ihm für dieses neue Businessmodell wichtige Impulse gegeben.

MANIPULATION IM NAMEN DER UMWELT

Soziale Nachhaltigkeit lebt Justin von Beginn an. Ökologische Themen treiben ihn ebenso an. „Wir müssen künftig kohlenstoffärmer werden und uns bewusst werden, wie wir mit der Umwelt umgehen.“ Immer wieder, so erzählt Justin, erscheinen ihm im Tourismus vermeintliche Ökoprojekte als

Marketingaktionen. Mit zweifelhaftem Mehrwert. Justin hingegen hat konkrete Ziele und weiß, wie er diese gemeinsam mit seinen Gästen erreichen kann: „Es gibt viele Möglichkeiten grüne Produkte einzubauen, ohne dass die Gäste das Gefühl haben, einen Kompromiss eingehen zu müssen – ich nenne es konstruktive Manipulation.“ Zero Waste steht oben auf der Agenda. Ebenso Safaris, wo ein Teil des Gewinns zum Beispiel an Organisationen zum Schutz von Nashörnern gespendet wird. Eine Win-Win-Situation eben – geschaffen durch Tourismus.



Als Maschinenbauingenieur arbeitet der 36-jährige Mohamed Serageldin jahrelang für internationale Konzerne. Dann der Bruch. Er kündigt seinen Job und eröffnet 2015 gemeinsam mit seiner Frau und einem weiteren Partner das Öko-Camp Dayra in Nuweiba. Am Strand des fernab der Touristenströme gelegenen Hafenorts eröffnen sie Musikerinnen und Künstlern, Weltenbummlerinnen und Backpackern eine Begegnungsstätte. Ihre Motivation: Gastgeber für tolerante Menschen aus allen Ländern zu sein – und das nachhaltig.

„Bei Dayra geht es um Gemeinschaft. Wir haben das Ziel, Gleichgesinnte zu vereinen.“

MOHAMED SERAGELDIN
Mitgründer

DAYRA CAMP HEIMAT FÜR WELTOFFENE REISENDE



DAYRA
GET BACK TO THE ROOTS

GRÜNDER*INNEN

Mohamed Serageldin
Reem Abu Ellela
A. Abo EL Seoud

GRÜNDUNG

2015

MITARBEITENDE

19

GÄSTE/JAHR VOR CORONA

2.200

INTERNATIONALE GÄSTE

30 %

STANDORT

Nuweiba, Sinai-Halbinsel,
Ägypten

FRIEDVOLLES MITEINANDER – AN DER NAHTSTELLE DER KULTUREN

Wer die Reise in das Dayra Camp am Fuße des Sinai-Gebirges antritt, erwartet keine luxuriöse Unterkunft. Die Gäste übernachten in einfachen Hütten und Zelten am Strand. Umso intensiver das Umfeld: Es gibt Kunstworkshops, Yoga und musikalische Events. Die Atmosphäre ist geprägt von Toleranz und Weltoffenheit. Mohamed: „Man kann am Strand verschleierte Frauen sehen, die sich sonnen. Wenige Meter entfernt badet jemand völlig nackt. Unterschiedlichste Menschen finden hier zusammen und alle wissen, dass sie hier sicher sind und sich ausleben können, solange sie nicht die Privatsphäre anderer stören.“ Diese praktizierte Weltoffenheit setzt ein wichtiges Zeichen in der bedeutenden ägyptischen-israelischen Grenzregion.

Seit seiner Jugend liebt Mohamed es, Partys und kürzere Trips zu organisieren. Um Menschen zusammenzubringen und Spaß zu haben. Immer wieder organisiert er auch Trips nach Sinai, lange jedoch nur als Hobby. 2015 wagt er schließlich den Sprung in die Professionalität mit seinem eigenen Camp in Nuweiba. „Das sollte der Beginn von etwas Größerem sein“, erinnert sich Mohamed. In den ersten Monaten stehen Mohamed und

sein Team täglich um 5 Uhr morgens auf, musizieren, säubern den Strand von Müll, der sich über Jahre angehäuft hatte, pflanzen Hunderte von Bäumen und bauen die Infrastruktur auf. Mohammed: „Wir hatten nicht viel und haben nicht viel über die Zukunft nachgedacht. Es war magisch, wir haben Achtsamkeit in Perfektion praktiziert.“



Nuweiba

ÄGYPTEN



ACHTSAMKEIT – SCHLÜSSEL ZUR NACHHALTIGKEIT

Diese Achtsamkeit umfasst von Beginn wesentliche Nachhaltigkeitskategorien. So zählt es zu den Kernanliegen des Camps, das kulturelle Erbe der Beduinen – deren Heimat der Sinai seit Jahrhunderten ist – zu bewahren und ihre Lebensweise beispielsweise über Video-Dokumentationen einer breiten Öffentlichkeit näher zu bringen. Gleichzeitig bindet das Camp Frauen des lokalen Stammes ein und bietet ihnen ein festes Ein-

„Wir nutzen jede Gelegenheit, um der lokalen Gesellschaft etwas zurückzugeben.“

MOHAMED SERAGELDIN
Mitgründer

kommen. Mohammed: „Für die Beduinenkinder haben wir auch schon Events mit argentinischen Clowns veranstaltet. Wir nutzen jede Gelegenheit, um der Gesellschaft etwas zurückzugeben.“ Ähnlich wichtig ist die ökologische Komponente. Speisereste werden an die Tiere der Beduinen verfüttert. Auf Plastik wird gänzlich verzichtet. Gewaschen wird sich ausschließlich mit biologisch abbaubarer Seife.

ZEHNTAUSENDE FOLLOWER

Mit seinem innovativen Konzept steht das Camp für die Zukunft des ägyptischen Tourismus: nachhaltiger und digitaler. Parallel zu der Eröffnung des Camps 2015 startete Mohamed seinen Facebook-Kanal, später kam Instagram hinzu – mit inzwischen 43.000 beziehungsweise 20.000 Followern! „Das hilft uns enorm, Aufmerksamkeit auf uns zu zie-

hen – auch im rund 500 Kilometer entfernten Kairo.“ Fast alle seiner Gäste sind über die sozialen Medien auf Dayra aufmerksam geworden. Die Digitalisierungspläne gehen aber noch weit darüber hinaus: So soll Mitgliedern künftig ein Online-Self-Check-In-System zur Verfügung stehen.

AGILITÄT STÄRKT RESILIENZ

Natürlich sind die Gästezahlen durch die Coronapandemie auch im Dayra Camp massiv eingebrochen. Landesweit sind in der Branche schätzungsweise 900.000 Arbeitsplätze verloren gegangen. Allerdings: „Wir sind agil und klein. Deshalb kamen wir gut durch die schwierige Zeit und mussten auch niemanden entlassen“, sagt Mohamed.

Nun stehen die Zeichen auf Wachstum. So werden Mohamed und seine Partner bald ein zweites Camp in Sokhna eröffnen, rund eine Stunde außerhalb von Kairo. Die Unterstützung des Tourism Recovery

Programmes kam gerade zur rechten Zeit. „Die digitalen Lerninhalte und der regelmäßige Austausch mit meinem Mentor haben mir sehr geholfen, den Aufbau des neuen Standorts zu strukturieren – vom Marketing bis zur Personalgewinnung“, so Mohammed. Die Möglichkeiten für den Umweltschutz sind dort zudem größer: Strom aus Windenergie, klimaschonende Kühlschränke, Gebäude und Möbel aus nachwachsenden Materialien – das Team zeigt, dass Nachhaltigkeit auch in Ägypten längst „keine verrückte Idee mehr ist“, wie Mohammed sagt.



Die Nubier sind sagemuwoben. Mehrere Tausend Jahre vor Christus gründeten sie das erste Königreich in Afrika. Bis tief ins 20. Jahrhundert pflegen sie eine eigene Sprache, eigene Sitten und Gebräuche. Allerdings: Angetrieben von sozialer Mobilität, neuen Lebens- und Arbeitsformen verblassen die kulturellen Eigenheiten seit einigen Jahrzehnten. Die Familie von Mahmoud Atiya will dem etwas entgegensetzen – siehe das 2015 gegründete „Nubian Eco Village“, eine Öko-Lodge in Assuan.

„Unsere ersten Gäste waren so zufrieden, dass sie applaudiert haben – eine unglaubliche Erfahrung.“

MAHMOUD ATIYA
Gründer



NUBIEN MIT TOURISMUS EINE JAHRTAUSENDE ALTE KULTUR BEWAHREN



القرية البيئية النوبية

GRÜNDER*INNEN

Mahmoud Atiya
Mohamed Beshir
Adel Edris

GRÜNDUNG

2015

MITARBEITENDE

10

GÄSTE/JAHR VOR CORONA

680

INTERNATIONALE GÄSTE

80 %

STANDORT

West Assuan, Ägypten

Mahmoud Atiya ist in Assuan geboren, er ist Nubier. Das Bewusstsein um die einzigartige Kultur seiner Ethnie – und die Bedrohung derselben – sind in seiner Familie ausgeprägt. Mahmoud: „Mein Onkel, Mohamed,

treibt das Thema bereits sein halbes Leben um. 2010 hat er eine NGO gegründet, um die Sprache und Kultur vor dem Aussterben zu bewahren.“

NUBISCHE KULTUR – EIN WERTVOLLES GUT

Der Tourismus soll im Rahmen der NGO eine besondere Rolle einnehmen. Ausgerechnet. Mahmoud: „Unsere Region ist seit vielen Jahren bei Reisenden beliebt. Das schafft Arbeit, trägt aber auch dazu bei, die kulturellen Eigenheiten zu verwässern.“ Das hat strukturelle Gründe: Die Reiseanbieter seien beispielsweise selten Nubier. Ihnen fehle laut Mahmoud oftmals das tiefere Verständnis für die Kultur, und auch Nachhaltigkeitsaspekte kämen vielfach zu kurz.

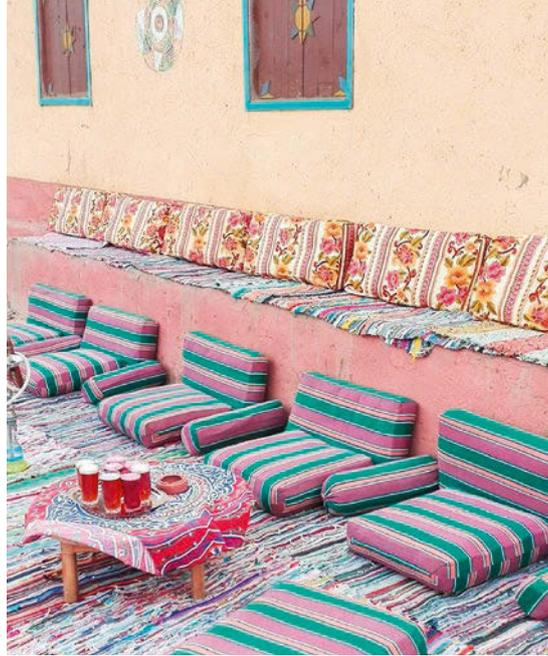
Mahmoud und seine Familie verfolgen mit dem Nubian Eco Village einen gänzlich anderen Ansatz. Mahmoud: „Im Kern zeigen wir den Nubiern, dass ihre Kultur tausende wertvolle Eigenarten hat. Sei es bei den

Speisen, dem Kunsthandwerk oder der Kleidung. Statt sie zu vergessen, können sie diese Fertigkeiten in neue Einkommensquellen verwandeln.“ Diese Perspektive wiegt in einer Region, die eine Jugendarbeitslosigkeit von rund 40 Prozent verzeichnet, schwer. Mahmoud und seine Familie bieten insbesondere Mädchen und geschiedenen Frauen Fortbildungen, wie sie Gäste bewirten, Speisen und handwerkliche Arbeiten an Reisende verkaufen und somit das Familieneinkommen steigern können. Natürlich wird die Kultur auch im Eco Village selbst gelebt. Gäste können traditionelle Sand- und Aromatherapien genauso wahrnehmen wie Heilmassagen oder traditionell-nubische Hausmannskost.

ÄGYPTEN

West Assuan





Mohamed Beshir
Gründer der NGO und
Onkel von Mahmoud



ÖKOLOGIE IM FOKUS

Parallel verfolgt Mahmoud auch ökologische Ziele. Der Wasserverbrauch im Nubian Eco Village ist pro Gast gegenüber herkömmlichen Hotelanlagen etwa zwei Drittel niedriger. Der Stromverbrauch – es gibt keine Klimaanlage und statt Lampen brennen Kerzen – liegt sogar bei einem Zehntel. Auf Fernseher oder

„Onkel und Tanten,
Cousinen und
Schwiegermutter –
sie alle machen mit.“

MAHMOUD ATIYA
Gründer

Radios wird verzichtet. Hinzu kommt der Anbau von Bio-Gemüse und -Früchten. Auch Möbel und Inneneinrichtungen sind aus nachwachsenden und in der Umgebung vorkommenden Materialien hergestellt. Ökologische Verträglichkeit ist hier mehr als Strategie, es ist das kulturelle Erbe der Nubier.

KEINE ZERTIFIZIERUNG – UND DANN KAM CORONA

Ein überzeugendes Konzept. Allerdings spielt Nachhaltigkeit im Zertifizierungssystem der ägyptischen Hotelwirtschaft keine Rolle. Im Gegenteil: Fehlende Klimaanlage bedeuten zum Beispiel ein Downgrade. Die Vermarktung über klassische Reisebüros scheidet weitgehend aus. Dieses struk-

turelle Problem ist nicht neu. Anders die Corona-Pandemie: 2021 sank die Gästezahl um rund 95 Prozent. Anfang 2022 liegt das Einkommen bei Null. Nur ein Drittel der Angestellten kann gehalten werden.

DIGITAL WEIST DEN WEG

Für Mahmoud und sein Team kommt die Unterstützung durch das Tourism Recovery Programme zum richtigen Zeitpunkt. „Es ist in den ganzen Jahren das erste Mal, das wir Hilfe bekommen.“ Mithilfe

der finanziellen Unterstützung und dem Mentoring durch einen Mitarbeiter der TUI in Deutschland arbeiten sie nun an dem Rebranding: „Wir wollen unseren Zugang zum internationalen Markt verbessern. Dafür müssen wir digitaler werden. Wir müssen die Gäste über unsere eigenen Kanäle direkt erreichen und zeigen, was wir bieten.“ Für die internationalen Gäste, die vielfach Assuan und Luxor besuchen und auf dem Nil des Nachts per Kreuzfahrtschiff befördert werden, plant Mahmoud nachhaltigere Angebote: „Wir wollen Segelkreuzfahrten anbieten. Die sind exklusiver, ruhiger und lassen sich mit Yoga oder Meditation verbinden“, schwärmt er. Und der CO₂-Fußabdruck wäre auch niedriger. „Meine Traumvorstellung lautet, dass wir am wenigsten Ressourcen in ganz Ägypten verbrauchen.“



Der erste Gast von Raisa Ochola kommt aus Belgien. Er spricht weder Englisch noch Swahili, zweite Amtssprache des Landes. Verständigung ist möglich – aber nur mit Gestik und Mimik. Ein Abenteuer für beide. Es gelingt Raisa, ihren Gast in die kenianische Kultur eintauchen zu lassen und fühlt sich bestätigt: „Urlaub ist mehr als ein Aufenthalt im 5-Sterne-Hotel. Es geht darum, Gäste Authentisches erleben zu lassen und dabei auch noch Sinnstiftendes zu unternehmen.“

„Es geht auch darum, Menschen ein ordentliches Einkommen zu ermöglichen.“

RAISA OCHOLA
Gründerin



THE AFRICAN THRILLIST KENIA UNGESCHMINKT



GRÜNDERIN

Raisa Ochola

GRÜNDUNG

2019

MITARBEITENDE

3

GÄSTE/JAHR VOR CORONA

300

INTERNATIONALE GÄSTE

70 %

STANDORT

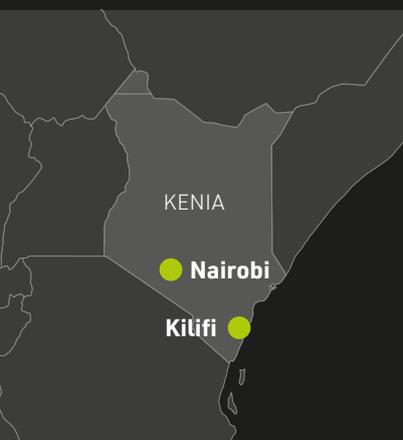
Nairobi und Kilifi,
Kenia

KENIA VERMARKTEN – AUF UNKONVENTIONELLEM WEGE

A day in the life of a local Kenyan – mit diesem Titel beginnt die gebürtige Kenianerin 2018 über eine Internetplattform ihre Touren zu bewerben. So erreicht sie besonders internationale Gäste. Raisa: „Ich bin von hier. Ich weiß über typisch-kenianischen Lifestyle in all seinen Facetten Bescheid. Diese Welt möchte ich insbesondere meinen internationalen Gästen zeigen. Von dem klassischen Kenia-Urlaub unterscheidet sich das ziemlich.“

Das Konzept trägt und Raisa baut ihr Angebot aus. Sie bietet auch Bootstouren und Safaris an und gründet 2019 ihre eigene Reiseagentur – die Geburtsstunde von The African Thrillist. „Ich sah im Tourismus die Möglichkeit, das zu tun, was ich mag. Reisen zu ge-

stalten, und zwar im Einklang mit der lokalen Gemeinschaft.“ Ein Selbstläufer ist das nicht. Für Frauen schon mal gar nicht. So muss sie sich als Unternehmerin in der männerdominierten Umgebung Respekt erarbeiten, zum Beispiel bei den muslimischen Kapitänen, die Reisende in klassischen Dhow-Booten über den indischen Ozean schippern. Heute arbeitet sie unter anderem mit einem halben Dutzend Kapitänen zusammen.



REALITÄT STATT FOLKLORE

Mit touristischer Folklore hat das nichts zu tun. Raisa sieht die enormen Probleme, mit denen die Menschen alltäglich zu kämpfen haben. Die Situation in den Slums. Noch heute zählt Kenia zu den 50 ärmsten Ländern der Welt. Schon als Jugendliche engagiert sie sich mit ihren Freundinnen ehrenamtlich. Das behält sie bei und startet das Project Life Africa, das Schulen, Kinderheime und Sportvereine weit abseits der Touristenströme gezielt und dauerhaft unterstützt.

„Je mehr wir wachsen, desto mehr Leben können wir positiv beeinflussen.“

RAISA OCHOLA
Gründerin

In Absprache mit den Project-Life-Africa-Partnern – und sofern die Gäste dafür offen sind – unternimmt Raisa Touren dorthin. „Da findet echte Interaktion statt, wenn die Kinder und meine Gäste zum Beispiel gemeinsam Fußballspielen, Singen oder sich schlicht unterhalten“. Dabei zielt sie darauf ab,

Begegnungen möglichst auf Augenhöhe zu schaffen: „Slum-Safari geht gar nicht.

Wenn man Touren in schwierige Gegenden unternimmt, muss man verantwortungsbewusst vorgehen und im Vorfeld klären, ob es für die Menschen vor Ort in Ordnung ist.“



VERTRIEBSKANÄLE ÖFFNEN

Zur Begegnung auf Augenhöhe zählt auch, Fähigkeiten und Talente der Menschen vor Ort zu zeigen. So vertreibt Raisa an ihre Gäste seit Kurzem Hüte und Schmuck, die von lokalen Künstlerinnen und Kunsthandwerkern gefertigt werden. „Die Menschen sind sehr kreativ, ihnen fehlt es aber an Erfahrungen im Marketing. Hier komme ich ins

Spiel und unterstütze sie.“ Raisa schafft damit Arbeit und trägt zu einem bescheidenem Wohlstand bei: „Viele Kenianer leben in Armut, haben kaum Perspektiven. Ich möchte ihnen zeigen, dass es sich lohnt, eigene Ideen zu verfolgen und Chancen zu erkennen.“

PIONIERIN AM INDISCHEN OZEAN

Erhebliche Hürden hat auch Raisa selbst zu überwinden. Allen voran die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Die Gästezahlen brechen ein, unzählige Male will sie aufgeben. Raisa: „Das Tourism Recovery Programme war für mich wie ein Segen. Ich brauchte die finanzielle Unterstützung. Vor allem aber hat mir meine Mentorin Mut gemacht und Wege für meine weitere Strategie aufgezeigt.“ Ihre Pläne? Im Juni will Raisa in Kilifi, einer Stadt mit

rund 30.000 Einwohnenden am indischen Ozean, ein eigenes Büro aufbauen, um Touren und Merchandise direkt verkaufen zu können. „Ich will da auch die erste Wasser-Auffüllstation Kilifis aufbauen. Gerade der Tourismus muss endlich was gegen das Plastikproblem unternehmen.“ Raisa wird auch dort eine Pionierin sein – und nachhaltigen Tourismus mit Leben füllen.



UNESCO-Welterbe, Heimat der Big Five – wer an Kenia denkt, hat die Savanne Serengeti schnell vor Augen. Vielleicht auch noch die Strände am Indischen Ozean. Die Bergwelt mit Gipfeln auf bis zu 5.000 Metern Höhe ist hin-

gegen weitgehend unentdeckt, auch von den Kenianern selbst. Gitonga Wandai will das ändern – und ermöglicht mit seinen Bergtouren zugleich eine besondere Verbindung zwischen den Gästen und der lokalen Gemeinde.

„Der Corona-Lockdown war hart. Ich habe die Zeit genutzt, um Angebotsverbesserungen zu planen.“

GITONGA WANDAI
Gründer



HIKEMANIAK KENIA IST SOVIEL MEHR ALS SAFARI

GRÜNDER

Gitonga Wandai

GRÜNDUNG

2016

MITARBEITENDE

3

GÄSTE/JAHR VOR CORONA

1.942

INTERNATIONALE GÄSTE

10 %

STANDORT

Ikigai, Lavington,
Nairobi, Kenia

Gitonga Wandai wächst in einer ländlichen Region Kenias auf, seine Zeit verbringt er am liebsten in der Natur. Zum Studium zieht er in die Stadt. In anschließenden Jobs dominiert die Büroarbeit, Unzufriedenheit macht sich breit. Im Oktober 2015 unternimmt er eine Wanderung in der kenianisch-ugandischen Grenzregion. Für die Wanderung werden gewöhnlich vier Tage veranschlagt. Gitonga geht allein und halbiert die Zeit. Als er den Gipfel in 4.200 Meter Höhe erreicht, schreibt er „hike maniac“ in sein Notizbuch. Wenige Monate danach gründet er sein gleichnamiges Unternehmen.

„Es klingt komisch, aber auf dem Gipfel dachte ich mir: ‚Mach was eigenes! Hilf Menschen, die auch im Alltag feststecken, neue Orte zu erkunden – am besten durch Wandertouren‘“, so Gitonga. Für den kenianischen Tourismus, der sich weitestgehend auf Safaris und Strandurlaube konzentriert, eine ungewöhnliche Idee und ein ambitionierter Traum. „Wandern war zu dieser Zeit weder bekannt noch beliebt unter Kenianern. Das hat auch damit zu tun, dass Outdoor-Aktivitäten lange Zeit ausschließlich internationalen Gästen vorbehalten waren.“

INTERAKTION DER BESONDEREN ART

Gitonga will das ändern. Zunächst bietet er geführte Wanderungen alle zwei Wochen an, dann wöchentlich. Für Tageswanderungen gewinnt er lokale Guides, die damit das Einkommen ihrer Familien steigern. Am Ende der Wanderung bereiten die lokalen Communities das Essen zu, bieten Tee an und können mitunter Handwerkskunst vertreiben. Dadurch verbleiben 10 bis 15 Prozent der

Gesamteinnahmen in den lokalen Gemeinschaften. Für längere Touren, etwa vier- bis fünftägige Expeditionen zum Mount Kenya, engagiert Gitonga zusätzlich einen Koch und einen Träger. Egal ob für einen oder mehrere Tage: Neben den Natureindrücken leben die Touren aus Sicht Gitongas von der Interaktion. „Die schönsten Momente sind die, in denen Reisende und Einheimische am Ende





der Tour gemeinsam in den Communities essen“, sagt er. „Wir schaffen eine Verbindung zwischen Menschen mit völlig unterschiedlichen Hintergründen – das ist toll.“

Parallel entwickelt Gitonga die Wanderinfrastruktur insgesamt weiter. So beschilbert er mit dem Kenya Wildlife Service Wanderrouen. Sie geben Hinweise zu Entfernungen und worauf auf den Wegen zu achten ist. Hintergrund sind insbesondere gefährliche Tiere. Einfach „aufwachen und sich auf den Weg machen“, wie Gitonga sagt, „ist nicht.“

BERGWELT SCHONEN – UND SICH VERNETZEN

Dabei zielt der Ausbau der bescheidenen Infrastruktur nicht auf maximales Wachstum ab. Gitonga: „Je beliebter das Wandern wird, desto häufiger kommt die Frage des Overtourism auf.“ Frühzeitig hat Hikemaniak die Personenanzahl insbesondere bei den Bergexpeditionen auf bis zu 15 Personen begrenzt. „So wollen wir sicherstellen, dass unser Besuch keine negativen Auswirkungen auf die Natur hat. Im Idealfall verlassen wir die Orte in einem besseren Zustand, als wir sie vorgefunden haben.“

„Ich liebe das, was ich tue. Der Austausch im Recovery Programme ist dabei ein Segen.“

GITONGA WANDAI
Gründer

„Ich glaube, mit unserer Art Geschäfte zu machen, sind wir eine zukunftsrelevante Kraft in Kenia“, sagt Gitonga. Diese Idee möchte er teilen und ein internationales Netzwerk an Unternehmern mit Fokus auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit aufbauen. „Durch das Tourism Recovery Programme wurde uns dafür eine wichtige Plattform geboten. Wir sind dadurch mit Unternehmen aus der ganzen Welt in den Austausch getreten.“

KRAFT DES INLANDSTOURISMUS

Das soll die Bedeutung des Inlandstourismus allerdings keineswegs schmälern. Vor der Corona-Pandemie waren 90 Prozent der Gäste Kenianer oder Menschen, die in dem Land beispielsweise für NGOs gearbeitet haben. „Als wir nach dem Lock-

down wieder öffnen durften, kamen sie vielfach zurück!“. Die zehn Prozent der internationalen Gäste fehlen weiterhin. „Das schmerzt und das muss sich ändern. Kletterer aus Europa sollen entdecken, dass die Erlebnisse hier in Kenia genauso gut sind!“



TOURISM RECOVERY PROGRAMME

ANSPRECHPARTNER

Alexander Panczuk

Direktor
TUI Care Foundation
alexander.panczuk@tui.com

Dr. Sebastian Rubatscher

Gründer und Vorsitzender
enpact e.V.
sr@enpact.org

IMPRESSUM

TUI Care Foundation

Volmerlaan 3 | 2288 GC
Rijswijk | The Netherlands

Postbox 157 | 2280 AD |
Rijswijk | The Netherlands

Redaktionsschluss
15. März 2022

Agenturpartner
Köster Kommunikation
GDE GmbH

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

BILDUNGSANGEBOTE SCHAFFEN

Um nachhaltigen Tourismus in afrikanischen Märkten gezielt zu unterstützen, sind Förderprogramme notwendig, die insbesondere digitale Lerninhalte zu ökologischen oder sozialen Nachhaltigkeitsthemen vermitteln. Die Nachfrage für solche Angebote ist groß.

FINANZIERUNG ERMÖGLICHEN

Es braucht maßgeschneiderte Finanzierungsprogramme für eine nachhaltige Markttransformation und steigendes Unternehmertum in touristischen Zielgebieten. Neben traditionellen Finanzierungsprogrammen können direkte Geldtransferprogramme*, wie im Tourism Recovery Programme angewandt, skalierbare und bedürfnisorientierte Unterstützung anbieten, die wirtschaftlichen Wandel beschleunigt.

MENTORINGPROGRAMME EINSETZEN

Mentorenprogramme etablieren sich als geschätztes Instrument für Unternehmerinnen und Unternehmer in den befragten Ländern. Sie schaffen wichtige Netzwerke und sollten verstärkt in der Entwicklungszusammenarbeit, insbesondere in der Kooperation mit der Privatwirtschaft, zum Einsatz kommen können.

FRAUENGEFÜHRTE UNTERNEHMEN STÄRKER FÖRDERN

Unternehmerinnen sollten gezielt gefördert werden, da sie strukturell benachteiligt werden – sei es bei Fragen der Finanzierung, der Unternehmensgründung oder dem internationalen Marktzugang. Gleichzeitig demonstrieren frauengeführte Unternehmen eine größere Bereitschaft, in die soziale und ökologische Nachhaltigkeit zu investieren.

* Vgl. Deutscher Bundestag. Bargeldtransfer als Instrument in der Entwicklungszusammenarbeit, 2016, S. 3

